

КОГНИТИВНО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИИ

Л.Г. Золотых

Статья представляет концепцию новой когнитивно-дискурсивной теории фразеологической семантики. Определены направления и категориально-понятийный аппарат исследования когнитивно-дискурсивной парадигмы фразеологии.

The article introduces the concept of a new cognitive-discursive theory of phraseological semantics. Directions and categorical-conceptual apparatus for studying cognitive-discursive paradigm of phraseology is determined.

Ключевые слова: фразеология, фразема, фразеологическое значение, фразеологическая семантика, дискурсивное пространство, дискурсивное поле, когнитивно-культурологический аспект.

Key words: phraseology, idiom, phraseological meaning phraseological semantics, discursive space and discursive field of cognitive-cultural aspect.

За последние полвека, минувшие со времени написания классических работ В.В. Виноградова и Б.А. Ларина, русская фразеологическая наука прошла большой путь, накопила обширную научную информацию и продемонстрировала богатство возможностей дальнейшего развития. Будучи составной частью современного языкознания, теоретическая фразеология в своем развитии не может не отражать новые идеи и подходы, которыми постоянно обогащается лингвистическая наука. В последней четверти прошлого века предметом пристального внимания лингвистов стали соотношение концептуальной и культурной информации в языковых знаках разных типов, роль языка как средства трансляции культуры. Многочисленные монографии и статьи, наряду с несомненными достижениями, позволившими приблизиться к раскрытию природы и специфики фразеологических единиц, все же оставляют без ответа ряд вопросов. Так, природа и сущность фразеологического значения не могут получить исчерпывающей интерпретации без изучения фразем как способа отражения в языковом сознании различных структур знания.

Существование фразеологических единиц в знаковых системах практически во всех языках мира является свидетельством необходимости имплицитного воплощения в знаках вторичной и косвенно-производной номинации тысячелетнего речемыслительного творчества народа, его мировоззрения и культуры. Фраземика, вербализуя ценностно-смысловые объекты того или иного культурно-языкового сообщества, в лаконичной языковой форме сохраняет особенности менталитета того или иного народа. Исследование способов фразеологического выражения этнического менталитета выводит на проблему соотношения русского языка и культуры в её когнитивно-дискурсивном ракурсе. Адекватная интерпретация культурного пространства предполагает применение интегрированного подхода к изучению фразеологической семантики с привлечением не только лингвистических, но и психологических, этнографических, антропологических, общекультурных данных, которыми располагает современная наука.

Современное представление фраземики как ядра национального сознания открывает перспективы исследования закономерностей когнитивно-дискурсивного формирования фразеологических значений как форм модально-оценочной интерпретации знаний об отражаемой действительности и ис-

следования разных способов вторичной репрезентации, организации и хранения этих знаний в когнитивных структурах языкового сознания человека. Кроме того, современная фразеология нуждается в совершенствовании своего понятийного аппарата: необходимо, например, определить соотносительный статус таких терминов, как «модель мира», «образ мира», «картина мира», «концептуальная картина мира», «фразеологическая картина мира», адаптировать общелингвистические термины «концепт», «базовый концепт», «концептосфера», «концептуальное пространство», «дискурс», «дискурсивное пространство», «дискурсивное поле», «фасета» к проблемам теории фразеологической семантики.

Фразеологическое значение является продуктом не столько эпистемологической деятельности человека, основанной на принципах отражательной семантики, сколько продуктом деятельности когнитивно-дискурсивной, порождающей потребность в вербализации скрытых, косвенно-производных номинаций. Во фраземах интегрируются результаты разнообразной опытно-предметной деятельности, от чувственно-образного до обыденно-понятийного познания. Разумеется, когнитивно-дискурсивному исследованию подлежат процессы концептуализации и категоризации других синкретических, переходных форм познания, находящиеся между этими полярными категориями и опирающиеся на интеллектуально-образные механизмы (средства, способы) формирования концептосферы русского языка и соответствующего ей русского языкового сознания, образно-дискурсивный компонент которого представлен фразеологической семантикой.

Фраземы как косвенно-производные средства формирования концептосферы русского языка находятся в отношениях скрытой корреляции со структурами знания, их категоризацией и фразеологической репрезентацией. Исследование роли фразем в процессах категоризации и концептуализации мира позволило выявить специфику фразеологического значения в его отношениях с основными когнитивными категориями:

1) в отношении с концептосферой русского языка фразеологическое значение репрезентирует базовые концепты русской лингвокультуры, связанные с этнокультурными константами русского менталитета;

2) в отношении с картиной мира фразеологическое значение является генератором и интегрированным носителем универсальной и идиоэтнической информации, смысловое ядро которой генетически связано с представлениями-архетипами;

3) фразеологическая семантика в эпидигматике языкового сознания сохраняет образ мира, сформированный в социально-культурных анналах исторической памяти народа как ценностно-смысловой инвариант фразеологической модели «Человек в мире и мир человека».

Этнокультурная специфика фразеологической семантики обуславливается особой культурологической значимостью фразем, природой их когнитивных категорий, совмещающих в себе универсальное и идиоэтническое отражение реального мира и «возможных миров» (термин Л. Витгенштейна), служащих когнитивным субстратом фразеологической семантики, которая представляет в языковом сознании субъективную интерпретацию концептуальной картины мира в виде амальгамы фразеологической семантики, концепта и дискурса. При этом целесообразно различать (а) **дискурсивное пространство** фраземы, характеризующееся протяженностью и объемом, – интернациональную категорию, представляющую собой речемыслительный

ареал существования знаков косвенно-производной номинации и (б) **дискурсивное поле фраземы** – пространственную идиоэтническую категорию, в пределах которой проявляется **взаимодействие** идиоматики, сознания и культуры.

Когнитивно-семантическое моделирование фразеологического значения предполагает выявление соотношения и взаимодействия семантики фразем и лежащих в их основе знаний, отформатированных в виде представлений, образов, концептов и фреймовых структур. Система фразеологических значений как интерпретированного в ценностно-смысловой парадигме субъективного компонента русской ментальности определяет лингвокультурную компетенцию человека, которая определяется в своей основе подсознательной актуализацией в языковом сознании стереотипных выражений, знаков-символов и образных структур косвенно-производного характера, существенно расширяющих креативные возможности русского языка в познании действительности и репрезентации культуры.

Специфика речемыслительной природы фразеологической семантики обуславливается особенностями когнитивно-дискурсивной деятельности человека. Когнитивным субстратом фразеологической семантики является концепт – единица языкового сознания, которая проецирует его этнокультурную специфику во внутреннюю форму фраземы, обуславливающую фразеологические коннотации, социально значимую оценочность, образный фон и культурно-прагматический потенциал фраземы. Концепты служат конструктивным смыслообразующим центром того дискурсивного поля, в рамках которого формируется фразеологическая семантика.

Дискурсивное пространство устойчивых денотативных ситуаций является естественным источником порождения единиц косвенно-производной номинации, способных одновременно репрезентировать социальную, мировоззренческую и собственно лингвистическую информацию в единстве семиологических, ситуативных и социально-культурных факторов. Вербализованное фраземой знание превращается в семиотический элемент языкового сознания. При этом все формы знания, приведённые в соответствие с социально-культурной структурированностью мира, становятся одновременно и объектом косвенно-производной интерпретации отражённого мира, ранее объективированного знаками первичной номинации.

Когнитивно-дискурсивная активность фразем в речемышлении обуславливается яркими экспрессивно-образными ассоциациями, порождаемыми взаимодействием первичных и вторичных денотатов, что служит когнитивно-прагматическим стимулом возникновения и функционирования фразем, основными когнитивными механизмами которых выступают когнитивная метафора и метонимия. Когнитивно-дискурсивная сущность фразем предопределяет характер их фразеографической репрезентации.

В процессе смысловой реализации фразеологического значения в текстах различных жанров и стилей проявляется адаптация фразем к авторскому идиостилю. Попав в авторскую семантико-стилистическую систему, фразема становится элементом соответствующего дискурсивного поля, где изначально стимулами к концептуальной организации фраземы выступают не столько первичные денотаты и сигнификаты ее лексических компонентов, сколько продукты лингвокреативного мышления – результат взаимодействия языковых, когнитивных и культурных смыслов. Жанровые векторы фразеомообразующего дискурса, коммуникативно-прагматические установки комму-

никантов создают различные семантические варианты фразем и модификации их смысловых реализаций в соответствии с денотативными ситуациями высказывания.

Когнитивно-семантические проблемы фразеологии настолько глубоки, что могут дать перспективу развития многочисленным исследованиям. Хотелось бы надеяться, что идеи, высказанные в данной статье, послужат плацдармом для развития трудно обозримых идей когнитивной фразеологии.

ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА «АНГЛИЙСКИЙ БИЗНЕСМЕН»

М.С. Илюхина

В статье исследуются параметрические характеристики лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» с учетом ответов англоязычных респондентов. Цель статьи – выявить дополнительные признаки лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» в образно-перцептивных характеристиках.

The article considers the parametric characteristics of the linguistic and cultural type “English Businessman” given by the English – speaking respondents. The aim of the article is to discover some additional features in the image and perceptive characteristics of the linguo-cultural type “English Businessman”.

Ключевые слова: лингвокультурный типаж, английский бизнесмен, образ, параметрические данные, перцептивные характеристики.

Key words: linguistic and cultural type, English businessman, image, parametric characteristics, perceptive characteristics.

В образной составляющей лингвокультурного типажа отражаются зрительные, слуховые и вкусовые характеристики, закрепленные в памяти человека, то есть это «релевантные признаки практического знания» [3, с. 129].

О.А. Дмитриева анализирует образно-перцептивную сторону лингвокультурных типажей, составляя их паспорт, который строится по таким критериям, как внешность, пол, происхождение, место проживания, область деятельности, проведение свободного времени, гражданское состояние, окружение и особенности речи. К параметрическим данным О.А. Дмитриева относит также одежду и возраст [2, с. 109–111].

Материалом для исследования образной стороны лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» послужили ответы 200 британских респондентов (использовалось два вида опроса: анкетирование и написание мини-сочинений).

Обработанный материал дал следующие результаты:

✓ по *внешнему виду* для представителей британского общества английский бизнесмен – чаще всего темноволосый человек среднего или высокого роста, хорошо сложенный “*a man of middle height, who keeps fit, goes to the gym*”, “*a well-built person of average height*”, “*a tall man with a slim figure, who keeps figure*”, “*with brown hair*”, “*dark-haired*”, “*his hair is dark*”;

✓ что касается *одежды* английского бизнесмена, то в британском коллективном сознании это обычно элегантный человек (*smartly dressed*) в деловом костюме: “*he is wearing a dark grey suit, shirt and tie*”, “*a man in his tailored suit*”, “*a smartly dressed man*”, “*he wears a grey suit, smart and shiny black lace up shoes, smart looking with a leather sole, smart silver bracelet watch*”.