

✓ пропаганда определенных ценностей (например, семейных): *"When I was growing up, my father was often at sea, and the job of raising my brother, sister and me would fall to my mother alone. Roberta McCain gave us her love of life, her deep interest in the world, her strength and her belief we are all meant to use our opportunities to make ourselves useful to our country. I wouldn't be here tonight but for the strength of her character"* [9] (из речи Дж.С. Маккейна). Кандидат описывает случай из своей личной жизни, чтобы показать, что он такой же, как все, а, значит, прекрасно понимает нужды простого населения и заинтересован в исполнении его наказов и желаний.

Третья стратегия расширения и детализации структуры коммуникативной среды при неизменном, как правило, коммуникативном пространстве выражается у Р. Рейгана в крайней педантичности его речей. Так, например, в следующем примере он считает нужным перечислить всех адресатов своего официального обращения: *"Senator Hatfield, Mr. Chief Justice, Mr. President, Vice President Bush, Vice President Mondale, Senator Baker, Speaker O'Neill, Reverend Moomaw, and my fellow citizens: To a few of us here today, this is a solemn and most momentous occasion; and yet, in the history of our nation, it is a commonplace occurrence"* [9].

Таким образом, проанализированный материал позволил прийти к следующим заключениям:

✓ во всех проанализированных предвыборных речах кандидатов в президенты США прослеживается определенный набор тактик и стратегий;

✓ кандидаты придерживаются практически одних и тех же тактик и стратегий в диахроническом аспекте, то есть их набор не подвергается значительным изменениям с течением времени.

В перспективе исследования – анализ категории «театральность» в предвыборных речах кандидатов в президенты США на лексическом и стилистическом уровнях.

Список литературы

1. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.
2. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : монография / О. Н. Паршина. – Астрахань : Изд-во АГТУ, 2004. – 196 с.
3. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Киев : ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.
4. Режим доступа: <http://australianpolitics.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
5. Режим доступа: <http://millercenter.org>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
6. Режим доступа: <http://www.jfklibrary.org>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
7. Режим доступа: <http://obamaspeeches.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
8. Режим доступа: <http://www.politico.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
9. Режим доступа: <http://www.presidentialrhetoric.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
10. Режим доступа: <http://www.realclearpolitics.com> свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА «АНГЛИЙСКИЙ БИЗНЕСМЕН»

Е.М. Стомпель, М.С. Илюхина

В статье исследуется репрезентация лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» в английских паремиях. Цель статьи – выявить дополнительные признаки лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» в рамках ценностных характеристик.

The article considers the representation of the linguistic and cultural type "English Businessman" in English proverbs and sayings. The aim of the article is to discover some additional characteristics of the linguistic and cultural type "English Businessman" within the framework of axiological characteristics.

Ключевые слова: лингвокультурный типаж, английский бизнесмен, пословица, поговорка, паремия, ценностные характеристики.

Key words: linguistic and cultural type, English businessman, proverb, saying, paroimia, axiological characteristics.

В рамках исследования ценностных характеристик лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» представляется интересным обратиться к паремиологическому фонду английского языка. Хорошо известно, что мудрость народа выражается в пословицах и поговорках, а изучение пословиц и поговорок того или иного народа способствует лучшему знанию языка и пониманию образа мыслей и характера народа.

А.Н. Афанасьев, например, считает, что «пословицы по самой форме своей не подвержены искажению и потому являются памятником издавна сложившихся воззрений. Пословицы являются главным источником мудрости предков, хранителями памяти и орудием передачи человеческого опыта» [1, с. 15].

Пословицы и поговорки заключают в себе правила и нормы, с которыми соглашается большая часть представителей той или иной культуры, формирующиеся многими поколениями [4, с. 141–142].

В.И. Даль рассматривает пословицу как результат общения народа. Он отмечает, что пословицы и поговорки присущи простому народу [2, с. 10].

Именно в пословицах и поговорках проявляется кумулятивная (накопительная) функция языка, изучение которой является основой лингвокультурологии, что позволяет сохранять и передавать накопленный внеязыковой коллективный опыт [3, с. 108].

В пословицах и поговорках содержится ценностный компонент, с помощью которого можно судить о значимости каких-либо явлений в данной культуре. Если существует большое количество пословиц и поговорок на ту или иную тематику, следовательно, эта тема значима для данной культуры.

В работе не проводится четких границ между пословицей и поговоркой. Они объединены в единую категорию – паремии.

Материалом для исследования послужили 70 пословиц и поговорок, отобранных методом сплошной выборки из английских словарей и интернет-источников на основании характеристик, выделенных ранее на понятийном уровне исследования типажа «английский бизнесмен». Эти характеристики сводятся к следующему:

- ✓ основное действие – покупка и продажа товаров с извлечением выгоды (*a person who buys and sells goods, who knows how to get and save money, who calls on private hours to deliver goods, to make a profit*);
- ✓ характер действия – новое, разумное, рискованное (*taking risks, to do something new and clever*);
- ✓ характеристики человека, производящего данные действия: организующий свою деятельность, часто действующий в одиночку, думающий, прежде всего, о своих интересах, пытающийся добиться успеха за короткое время (*makes the plans for a business, operating alone, personal achievements for his/her personal account for a short period of time*).

Анализ английских паремий позволил выделить несколько групп, которые были объединены по семантическим признакам. Эти паремиологические единицы дополняют характеристики изучаемого лингвокультурного типажа «английский бизнесмен», которые были выведены ранее на понятийном уровне.

1. Семантическая группа «дело на первом месте». В английской лингвокультуре это содержание передают следующие паремии: *business is the salt of life* / дело – соль жизни; *business before pleasure* / делу время – потехе час; *business is business* / дело есть дело; *by doing nothing we learn to do ill* / праздность – мать всех пороков; *he that is busy, is tempted by but one devil, he that is idle by a legion* / тот, кто занят, искушаем одним дьяволом, тот, кто ничем не занят – множеством; *if life deals you lemons, make lemonade* / если жизнь дает тебе лимоны, делай лимонад.

Из приведенных паремиологических единиц видно, что в английской лингвокультуре дело сравнивается с солью (сутью) жизни **“business is the salt of life”**. Таким образом, дело – это главное в жизни любого человека. Образ делового человека оценивает-

ся положительно, именно такой человек приносит пользу обществу. Деловой человек противопоставляется бездельнику, который является отрицательным типажом: **“by doing nothing we learn to do ill, he that is busy, is tempted by but one devil, he that is idle by a legion”**; сначала нужно поработать, а потом отдыхать **“business before pleasure”**. Народная мудрость учит тому, что человек должен сделать лучшее, из того, что у него есть под руками: **“if life deals you lemons, make lemonade”**.

2. Семантическая группа «заниматься делом следует самому; выполнять свою работу следует хорошо»: *everybody's business is nobody's business* / дело всех – ничье дело, то есть во всяком деле должно быть ответственное лицо; у семи нянек дитя без глазу; *all men can't be first* / все не могут быть первыми; *all men can't be masters* / все не могут быть хозяевами; *if you want a thing well done, do it yourself* / если хочешь, чтобы дело было сделано хорошо, сделай его сам; *if a job is worth doing, it is worth doing well* / если работа стоит того, чтобы ее делали, делать ее следует хорошо; *make or break* / либо пан, либо пропал; *never do things by halves* / никогда ничего не делай наполовину, заканчивай начатое; *make the best of a bad bargain (business/job)* / мужественно переносить несчастья, затруднения; не падать духом в беде; не ударить лицом в грязь; делать хорошую мину при плохой игре.

Деловой человек, который ведет дело самостоятельно, как правило, более успешен, нежели группа лиц, занимающихся одним делом. Пословицы и поговорки утверждают, что только один человек может стоять во главе какого-либо дела, предприятия: **“everybody's business is nobody's business”**. Сегодня эта пословица из сферы бизнеса перешла во всеобщее употребление и в некотором роде регулирует поведение в обществе, в чем проявляется ценностная характеристика исследуемого типажа. Согласно английским паремиям, любым, даже невыгодным делом, либо следует заниматься, прилагая все возможные усилия, либо не браться за него вовсе: **“if a job is worth doing, it is worth doing well”**; **“make or break”**. Отсюда можно сделать вывод, что образ делового человека складывается из таких составляющих, как личный контроль над делом, приложение максимума усилий, высокая работоспособность и ответственность.

3. Семантическая группа «купля-продажа». На понятийном уровне было выявлено, что любой бизнес основан на купле-продаже, операциях с ценными бумагами и т.д. Таким образом, правомерно рассмотрение паремий, относящихся к торгу. Как отмечает Ю.Н. Петелина, «любая торговая сделка – это свод правил, которые нужно соблюдать» [4, с. 143]. Эта мысль заложена в следующих английских пословицах и поговорках: *a bargain is a bargain* / уговор дороже денег; *the value is determined by the agreement of two people* / цена определяется соглашением двух людей; *he praises who wishes to sell* / хвалит тот, кто желает продать; *he that speaks ill of the mare would buy her* / тот, кто плохо говорит о кобыле, обязательно купит ее; *buy a pig in a poke* / купить поросенка (кота) в мешке; *buy the best and you only cry once* / покупай лучшее, и тогда придется плакать толь однажды; *if you buy cheaply, you pay dearly* / покупаешь дешево, платишь дорого, то есть скупой платит дважды; *cheapest is the dearest* / дешево, да гнило; *there are more foolish buyers than foolish sellers* / глупых покупателей больше, чем глупых продавцов; *keep your eyes open: a sale is a sale* / смотри в оба: торговля есть торговля; *ill ware is never cheap* / плохой товар никогда не является дешевым (товар плохого качества – всегда дорогой); *cheap and nasty* / дешево и гнило.

Из приведенных пословиц и поговорок явствует, что в сделке существуют две стороны (покупатель и продавец), от сотрудничества которых зависит исход сделки: **“the value is determined by the agreement of two people”**. Образ покупателя противопоставляется образу продавца (в нашем случае бизнесмен может выступать и как покупатель, и как продавец). Продавец представлен человеком, задача которого заключается в том, чтобы успешно реализовать свой товар любым путем, даже скрывая изъяны, недостатки своего товара, так как от исхода сделки зависит его материальное благополучие. При этом следует отметить, что образ продавца выигрышнее образа покупателя: **“there are more foolish buyers than foolish sellers”**. Из паремий следует, что покупатель должен постоянно быть начеку во время торга, чтобы не быть обма-

нутым: **“keep your eyes open: a sale is a sale”**. Покупателю также выгодно приобрести товар, договорившись о снижении цены в процессе торга, чаще всего плохо отзываясь о товаре: **“he that speaks ill of the mare would buy her”**. Это своего рода уловка. Правила торговли таковы, что дешевый товар не всегда бывает хорошего качества, и поэтому, чтобы его реализовать и получить за него прибыль, продавцы снижают цену для завлечения покупателей. В итоге, приобретая такой товар, покупатель оказывается в проигрыше: **“buy the best and you only cry once”**.

4. Семантическая группа «успех». Понятийные характеристики представляют бизнесмена как преуспевающего в своем деле человека, готового идти на риск для успеха своего предприятия: *nothing succeeds like success* / успех влечет за собой новый успех; *failure is the stepping stone for success* / неудача – это ступенька для достижения успеха; *failure teaches success* / неудача учит успеху; *failure leads to success* / неудача приводит к успеху; *politeness costs nothing and gains everything* / ничто не дается нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость; *diligence is the mother of success* / терпение и труд все перетрут; *cheek brings success* / смелость города берет.

Приведенные паремии учат тому, что успех порождает успех: **“nothing succeeds like success”**; не бывает успеха без неудач: **“failure is the stepping stone for success”**. Следовательно, только тот человек, который познал неудачи, может быть по-настоящему успешным. Образ успешного человека наделен такими качествами, как трудолюбие (**“diligence is the mother of success”**), смелость (**“cheek brings success”**), вежливость (**“politeness costs nothing and gains everything”**).

5. Семантическая группа «риск». Эта группа представлена следующими паремиологическими единицами: *nothing risk, nothing win* / риск – благородное дело; *nothing ventured, nothing gained* / попытка – не пытка, волков бояться – в лес не ходить; *don't put all your eggs into one basket* / не клади всех яиц в одну корзину.

Таким образом, в английской лингвокультуре, помимо успеха, образ процветающего делового человека подразумевает определенный риск: только готовый идти на риск человек может добиться результатов в своем деле: **“nothing ventured, nothing gained”**. Также паремии напутствуют, что не следует вкладывать все ценности в одно предприятие. Ценности в поговорке обозначает хрупкий продукт, который от любого внешнего воздействия может испортиться: **“don't put all your eggs into one basket”**. Эта поговорка, кстати, получила широкое распространение и в отечественной лингвокультуре.

6. Семантическая группа «деньги». Предпринимательская деятельность непосредственно связана с категорией «деньги», и данная семантическая группа имеет такое же название. Следует отметить, что в английском языке существует огромное количество пословиц и поговорок, включающих лексему «деньги» либо ее синонимы, поэтому представляется правомерным выделить несколько подгрупп в данной семантической группе:

✓ **деньги и дружба несовместимы:** *where wealth is established it is difficult for friendship to find a place* / где богатство, там трудно найти место для дружбы;

✓ **процветающий человек всегда окружен друзьями:** *prosperity makes friends, and adversity tries them* / друзья познаются в беде. Богатому человеку трудно найти настоящего друга, с одной стороны, и успешный человек с большим материальным достатком всегда имеет множество друзей, с другой. Пословица, содержащая лексему «процветание», имеет иное значение: *prosperity discovers vice, adversity virtue* / процветание выявляет пороки, а несчастье – достоинства. Высокое положение, материальный достаток могут обнаружить отрицательные качества в характере человека, его поступках, но человек, оказавшийся в беде, наоборот, может проявить свои лучшие качества;

✓ **человек не должен ставить деньги на первое место:** *money is a good servant but a bad master* / человек должен распоряжаться деньгами, а не деньги человеком; *money often unmakes the men who make it* / деньги часто губят тех, кто их наживает; *money is the root of all evil* / деньги – корень всех зол; *money isn't everything* / деньги – это не все; *money cannot buy happiness* / за деньги счастья не купишь; *money*

can't buy everything but everything needs money / за деньги нельзя все купить, но на все нужны деньги; *better be born lucky than rich* / лучше родиться удачливым, чем богатым; *riches alone make no man happy* / одно только богатство не делает ни одного человека счастливым; *they are rich who have true friends* / тот богат, у кого есть верные друзья. Образ человека, сосредоточенного только на деньгах, осуждается, так как не в деньгах счастье, утверждают паремии. Состоятельный человек не всегда счастлив, деньги часто ограничивают его в чувствах и эмоциях. Согласно пословицам и поговоркам, по-настоящему богат тот, у кого есть верные друзья. Деньги ассоциируются с властью, а неразумное ее использование может причинить вред другим. Подчеркивается двойное отношение к деньгам: с одной стороны, не все имеет материальную стоимость, особенно чувства, эмоции, с другой, деньги дают возможность ощущать себя комфортно. Прослеживается и отрицательное отношение к деньгам: деньги – это не всегда хорошо;

✓ **способы получения прибыли:** *money has no smell* / деньги не пахнут; *money made through dishonest practices will not last long* / денег, добытых нечестным путем, ненадолго хватит; *a bad penny always turns up* / грязные деньги всегда всплывают. С одной стороны, любая прибыль, даже добытая незаконным путем, хороша, люди могут поступиться совестью, наживая свое состояние. С другой стороны, говорится, что честность – основа благоприятно развивающегося бизнеса, предприятия;

✓ **деньги решают все:** *money talks; money makes the mare go* / деньги говорят (деньги решают все); *money makes the world go around* / деньги вращают мир; *no money, no justice* / нет денег, нет справедливости; *possession is nine tenths of the law* / состояние – девять десятых закона; *laws catch flies but let hornets free* / закон, что паутина – шмель проскочит, а муха увязнет; *there's one law for the rich, and another for the poor* / один закон – для богатых, другой – для бедных; *new lords, new laws* / новые хозяева, новые законы; новая метла чисто метет; *the rich man may dine when he will, the poor man when he may* / богатч может обедать, когда захочет, а бедняк – когда сможет; *a rich man's joke is always funny* / шутка богача всегда смешна; *a rich man can do nothing wrong* / богатый человек не может сделать что-то неправильно. Образ денежного человека соотносится с вседозволенностью в поступках и поведении, для такого человека все двери открыты. Деньги могут стать главным аргументом в любой ситуации, исход дела может решиться в пользу того, кто обладает большим материальным достатком. Пословицы утверждают, что состоятельный человек управляет законами, а законы написаны под богатых людей. Также подчеркивается, что не все перед законом равны, зачастую небогатого человека могут привлечь к ответственности, а богатому все спускают с рук: **“laws catch flies but let hornets free”**. Образ состоятельного человека соотносится с образом хозяина положения и даже хозяина мира. Пословицы подчеркивают, что действия, поступки состоятельного человека не могут рассматриваться как неправильные, все, что делают люди с материальным достатком, хорошо;

✓ **деньги приносят прибыль:** *money begets money* / деньги к деньгам идут; *money spent on the brain is never spent in vain* / деньги, потраченные на образование, никогда не пропадут; *a fool and his money are soon parted* / у дурака деньги долго не держатся; *riches serve a wise man but command a fool* / богатство служит мудрым, но командует глупцами; *a penny saved is a penny earned* / сбереженный пенс – заработанный пенс. Пословицы учат, что главное, чтобы имеющиеся деньги приносили постоянный доход, увеличивая состояние: деньги должны работать. Богатый человек наделен такими качествами, как бережливость, мудрость, умение управлять ситуацией, своим делом. Деньги, вложенные в образование, в развитие человека, – это деньги, потраченные с пользой, умный человек – состоятельный человек. Бережливость, экономность способствуют увеличению материального состояния. Деньги в данном случае выступают как продукт деятельности, способный принести еще больший доход впоследствии;

✓ **деньги – время:** *time is money* / время – деньги. Деньги приравниваются ко времени, которое очень ценится в любых кругах, особенно в бизнесе. С другой стороны, человек не может управлять временем, но может грамотно его организовать, разумно им распорядиться. В английской лингвокультуре особое внимание уделяется

пунктуальности. Скорее всего, именно пунктуальный человек в итоге может стать богатым. В России это также актуально.

7. Семантическая группа: «хорошая репутация лучше, чем большое состояние». Деловой человек – это фигура, обсуждаемая в обществе, привлекающая внимание к своему поведению, поступкам, материальному состоянию. Следующие паремии подпадают под эту категорию: *good name is better than riches* / доброе имя лучше богатства; *a clean fast is better than a dirty breakfast* / чистый пост лучше, чем грязный (нечестный) завтрак (лучше беднее, да честнее). В английской лингвокультуре существует особое отношение к репутации человека: лучше иметь хорошую репутацию, чем большое состояние. Образ нечестного, но богатого человека осуждается. Наоборот, образ небогатого, но с хорошей репутацией человека восхваляется “*good name is better than riches*”.

8. Семантическая группа «большое состояние причина беспокойства, хлопот»: *great fortune is a great slavery* / большое состояние – большое рабство; *a rich man's money hangs him often times* / деньги богатого человека часто обременяют его. В английской лингвокультуре образ богатого человека соотносится с образом человека, обремененного за сохранение своего материального состояния, что, впрочем, вероятно, носит глобальный характер.

9. Семантическая группа «богат тот, кто довольствуется тем, что у него есть». Эта группа представлена паремиями типа: *he is not poor that has little, but he that desires much* / беден не тот, кто мало имеет, а тот, кто многого желает; *he is rich enough that wants nothing* / достаточно обеспечен тот, кто ничего не хочет; *he is rich that has few wants* / богат тот, у кого мало желаний. В английской лингвокультуре делается акцент на том, что человек, который довольствуется тем, что у него есть, и не желает большего, по-настоящему богатый человек. Таким образом, можно утверждать, что образ богатого человека наделен такими качествами, как целеустремленность, сосредоточенность на одном деле.

Подводя итоги проведенному выше анализу пословиц и поговорок, правомерно утверждать, что для английского бизнесмена:

- ✓ дело – основа жизни;
- ✓ следует заниматься одним делом и лучше вести его единолично, чтобы добиться успеха собственного предприятия;
- ✓ сделка является неотъемлемой частью любого делового предприятия, основу которого составляют гласные и негласные правила, которыми стороны сделки стараются воспользоваться каждый в свою пользу;
- ✓ неудачи в деле неизбежны, и только способный человек не сворачивает с намеченного пути и добивается результатов, что делает его успешным;
- ✓ успех в деле напрямую связан с риском; риск должен быть разумным;
- ✓ честность в любом деле приветствуется, хотя возможны варианты, когда человек пренебрегает законом, нарушает правила, законы для собственного обогащения;
- ✓ материальное состояние – то, ради чего задумывается и ведется любое деловое предприятие;
- ✓ материальное состояние – это большая ответственность для его владельца: оно дает человеку власть и силу, которые ему следует использовать разумно, чтобы не навредить другим; материальное состояние – это бремя для его обладателя: состоятельному человеку трудно найти настоящих друзей, ему постоянно нужно следить за своей репутацией, заботиться о том, как приумножить свое состояние, не потерять его;
- ✓ в деловом предприятии приветствуются такие качества, как вежливость, способности и характер, трудолюбие, ум, уверенность в себе, пунктуальность.

Приведенные характеристики, безусловно, не являются исчерпывающими для анализа ценностной составляющей лингвокультурного типажа «английский бизнесмен». Для более полного представления о влиянии этого типажа на общественные ценности и выявления его значимости для английского общества предполагается провести анкетирование англоязычных респондентов. Анализ анкет станет предметом следующего самостоятельного исследования.

Список литературы

1. Афанасьев А. Н. Происхождение мифа / А. Н. Афанасьев. – М. : Высшая школа, 1996. – 150 с.
2. Даль В. И. Пословицы русского народа / В. И. Даль. – М. : Эксмо : ННН, 2003. – 616 с.
3. Маслова В. Л. Лингвокультурология / В. Л. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
4. Петелина Ю. Н. Концепт «торг» в английской и русской лингвокультурах / Ю. Н. Петелина. – Астрахань 2004.
5. Great-Quotes. Режим доступа: <http://www.great-quotes.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
6. Oxford Dictionary of English Idioms / ed. by A. P. Cowie, R. Mackin & I. R. McCaig. – Oxford University Press, 1993. – 685 p.
7. Oxford Learner's Dictionary of English Idioms / ed. by H. Warren. – Oxford University Press, 1997. – 334 p.
8. The Phrase Finder. – Режим доступа: <http://www.phrases.org.uk/meanings/261100.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
9. Roget's Thesaurus of English Words and Phrases / ed. by R. A. Dutch. – Harmondsworth : Penguin, 1966. – 712 p. – (RTEWP, 1966).

УНИФИКАЦИЯ СИСТЕМЫ КОННОТАТИВНЫХ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПОМЕТ В СЛОВАРЯХ

Д.А. Умерова

Во многих словарях острой проблемой является отсутствие унифицированной системы словарных помет, уточняющих значение слова посредством дополнительной информации о денотативных, коннотативных, функциональных и грамматических компонентах значения слова. В данной статье мы провели анализ системы словарных помет в доступных нам одноязычных и двуязычных словарях турецкого языка и предложили свою унифицированную систему словарных помет.

In most dictionaries there is a daunting problem of absence of the unified system of lexicographic notes, which specify the meaning of the word by giving extra information about denotational, connotational, functional and grammatical components of meaning of the word. In this article we have analyzed the system of lexicographic notes in all available for us lingual and bilingual Turkish dictionaries and have introduced our unified system of lexicographic notes.

Ключевые слова: лексикография, словарная помета, словарная дефиниция, словарь, значение слова, контрастивная лексикография.

Key words: lexicography, lexicographic note, lexicographic definition, dictionary, the meaning of the word, contrastive lexicography.

Существует мнение о том, что словарные пометы в толковых словарях являются надежным источником информации о значении слова, тем более, если это академические толковые словари. Но нужно помнить, что любой «словарь, как источник, чрезвычайно богатый эмпирически, обладает своей спецификой. Непосредственно заложенная в нем информация открыта для ее извлечения, но знание, способное «оживить» эту информацию, не лежит на поверхности. Знание либо закодировано в общем информационном поле словаря, либо вообще существует в потенции, и овладение этим знанием требует определенных аналитических усилий со стороны пользователя» [4, с. 142]. Именно о закодированной информации, выраженной в словарных пометах и условных сокращениях словаря, пойдет речь в данной статье.

Одной из основных проблем современной лексикографии остается проблема эффективности дефиниции, то есть того, насколько полно раскрывается значение слова, насколько толкование понятно пользователю словаря. Как справедливо замечает В. Морковкин, «на передний план выдвигается проблема компактного и эксплицитного отражения всего многообразия значения слова в словаре» [6, с. 18]. П.Н. Денисов называет составление дефиниций «вершиной лексикографического искусства», тем самым подчеркивая значимость этого процесса. По мнению В.П. Беркова, в сло-