

Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7696> (дата обращения: 10.10.2019).

9. Жукова Т. С. Проблема выбора обращения к незнакомому адресату в современном русском языке // Язык, литература, культура: актуальные проблемы изучения и преподавания : сб. науч. и науч.-метод. ст. / под ред. Л. Клобукова. М. : МАКС Пресс, 2010. Вып. 6. С. 141–151.

10. Балакай А. Г. Словарь русского речевого этикета. М. : Аст-Пресс, 2001. 671 с.

11. Литвиненко Ю. Ю. Концепт «возраст» в семантическом пространстве образа человека в русской языковой картине мира : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2006. 22 с.

© Крылов Ю. В., 2019

УДК 81'37

Науч. спец. 10.02.01

DOI: 10.36809/2309-9380-2019-25-80-84

## СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРМИНА «ИМИДЖ» В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

С опорой на словарные толкования, результаты психолингвистического эксперимента, анализ высказываний разных стилей и жанров, текстов, представляющих институциональные дискурсы, определяется семантический потенциал термина «имидж» в современном русском языке. Отмечается обязательное присутствие в термине «имидж» семантики внешнего человека, а также вхождение в его содержательную структуру характеристик, относящихся к внутреннему человеку. Делается вывод о расширении семантического ареала термина за счет включения конкретизирующих смыслов, представляющих разные дискурсивные практики, а также за счет его функционирования в контекстах описания внешних по отношению к человеку объектов.

*Ключевые слова:* имидж, семантический потенциал термина, расширение семантики, внешний человек, внутренний человек.

Сегодня термин «имидж», вошедший в наш обиход сравнительно недавно, активно используется в самых разных сферах общественной деятельности и демонстрирует востребованность в широком круге официальных и неофициальных коммуникативных ситуаций. Начав свое триумфальное шествие с научных текстов, представляющих различные отрасли знаний: психологию, социологию, политологию, философию, экономику, — он постепенно приобрел статус общеупотребительного: сегодня к нему обращаются публицисты и рекламные агенты, он звучит в деловых и бытовых беседах, его можно встретить в текстах разной тематики и тональности. Однако частотность употребления термина «имидж» не обусловлена единообразием понимания того, что за ним стоит.

Актуальность представленных в статье материалов мы связываем с необходимостью изучения процессов закрепления в языке новых слов и обретения ими смыслового пространства под влиянием дискурсивных и экстралингвистических факторов. Научная новизна содержащихся в статье выводов определяется как отсутствием соответствующих лингвистических обобщений, так и привлечением нового эмпирического материала.

## SEMANTIC POTENTIAL OF THE TERM “IMAGE” IN THE MODERN RUSSIAN LANGUAGE

The semantic potential of the term “image” in modern Russian is determined based on dictionary interpretations, results of psycholinguistic experiment, analysis of statements of different styles and genres, texts representing institutional discourses. There is a mandatory presence in the term “image” of the semantics of the external man, as well as the inclusion into its content structure of characteristics related to the internal man. It is concluded that the semantic area of the term is expanded by including concretizing meanings representing different discursive practices, as well as by its functioning in the contexts of describing objects external to a person.

*Keywords:* image, semantic potential of the term, extension of the semantics, external man, internal man.

Целью нашего исследования стало определение семантического потенциала термина «имидж» через анализ его словарных толкований, описание ассоциативного поля, смоделированного по результатам психолингвистического эксперимента, а также через наблюдения над использованием в высказываниях разных стилей и жанров, в ряде институциональных дискурсов.

В словарях, ориентированных на различные отрасли знаний, имидж определяется через опорные наименования *образ, представление, впечатление, репутация* и др. и характеризуется в антропоцентрическом контексте. Например, в толковых словарях С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, Т. Ф. Ефремовой, С. А. Кузнецова имидж предстает в первую очередь как сложившийся в обществе или целенаправленно созданный образ человека, включающий в себя его внешность, манеру поведения, внутренние качества [1; 2; 3]. Отраслевые словари акцентируют внимание на конкретных объектах изучения той или иной науки: в экономических словарях фигурируют указания на складывающийся у окружающих и обеспечивающий финансово-экономический успех образ делового

человека, а также образ фирмы, товара или услуги [4]. Юридические словари затрагивают репутационную составляющую имиджа, связанную с точностью выполнения организацией ее обязательств [5]. В словарях психологической направленности говорится о том, что имидж как образ кого-либо или чего-либо связан с умышленным смещением восприятия определенных сторон объекта и, складываясь в массовом сознании, приобретает характер стереотипного представления [6]. В словарях политической терминологии имидж трактуется как целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, соответственно, политический имидж есть положительное или отрицательное представление о политике, сформировавшееся в сознании избирателей [7].

Заметное место в различных определениях занимает указание на то, что имидж — это феномен, специально создаваемый усилиями человека и оттого приобретающий статус искусственного образования. Например, регулярно подчеркивается, что имидж человека — это не то, кем человек является на самом деле, не сумма его настоящих личностных качеств, а картинка, которая формируется в сознании окружающих при восприятии этого человека: иными словами, имидж человека в содержательном плане может разительно отличаться от самой личности.

Несмотря на разнообразие подходов к определению имиджа, очевидными являются общие характеристики толкуемого понятия: имидж формируется целенаправленно, приобретает статус ментального стереотипа, оказывает эмоционально-психологическое воздействие.

Психолингвистический эксперимент, участниками которого стали представители разных возрастов и профессий (всего 100 опрошенных), выявил наличие в ассоциативном поле характерных для концепта «имидж» когнитивных признаков, соотносимых с понятиями «внешний человек» и «внутренний человек».

**Внешний человек (83):** одежда (14), мода (13), красота (9), прическа (8), внешность (7), изюминка (2), костюм (2), парикмахерская, маникюр, тату, пирсинг, фигура, вкус, облик, гламур, борода, привлекательный, ногти, макияж, опрятность, портрет, тело, ухоженность, чистота, часы, очки, аксессуары, платье, дресс-код, вкус, жесты, духи, богатство, машина, квартира.

**Внутренний человек (27):** поведение (4), характер (3), уверенность (2), деловой (2), сдержанность, внутренний мир, темперамент, строгий, странности, старание, спокойствие, мировоззрение, холод, манеры, превосходство, крутость, изюминка, смелость, загадочный, деловитость.

Отдельную группу представляют реакции, для которых характерно разночтение смыслового содержания: в них возможно присутствие указания или на внешность человека, или на внутренние качества человека, или на то и другое одновременно (иначе говоря, в данных реакциях не обнаруживается конкретная актуализация семантики внешнего или внутреннего человека): яркий (2), идеал, черты, портрет, неповторимость, самовыражение, нестандартный, строгий, эпатаж, странности, неестественность, свое-

образие, превосходство, крутость, необычность, особенность, изюминка.

Выделяются также реакции, которые можно считать попыткой респондентов определить понятие «имидж» через синонимичные наименования: стиль (36), образ (21), статус (11), успех (2), мнение, представление, популярность, репутация, положение, марка.

Ассоциативный эксперимент показал, что в сознании носителей языка имидж связан в первую очередь с внешними проявлениями человека, с тем, что воспринимается зрительно. Заметно преобладание реакций, представляющих те атрибуты внешности, которые свидетельствуют об ухоженности человека, его стремлении выглядеть привлекательно. Составляющей имиджа признается материальный достаток. Важными для имиджа человека, по данным эксперимента, являются деловые качества и связанные с ними внутренние характеристики человека, однако в целом внутренние человеческие качества представлены слабо. Имидж понимается как образ, стиль, проявляющийся во внешнем облике, который создается искусственно; имидж — то, что привлекает внимание, создает мнение о человеке, делает человека отличным от других. Очевидно восприятие имиджа как сущности, ориентированной на положительную оценку.

Заметим, что реакции респондентов были сосредоточены по преимуществу на человеке: имидж ассоциируется с человеческими качествами и проявлениями и в единичных случаях может быть соотнесен с такими понятиями, как товар, услуга и другие предметы или явления.

Таким образом, эксперимент показал антропоцентричность представлений опрошенных об имидже и продемонстрировал понимание того, что он есть целенаправленный продукт человеческой деятельности, формирующей уникальный образ внешнего человека. Данное положение дел соотносится со словарными толкованиями, которые также антропоцентричны, однако не подчеркивают исключительную внешней атрибутики восприятия имиджа.

Анализ высказываний разных стилей и жанров, представленных в Национальном корпусе русского языка (всего проанализировано 67 речевых единиц), позволил выделить такие отражающие понимание сущности имиджа семантические доминанты, как *имидж — внешние атрибуты* и *имидж — целенаправленно формируемый образ*.

Например, в следующих высказываниях имидж рассматривается как измененные человеком элементы внешности, позволяющие ему выглядеть интереснее, по-новому, неожиданно, шокирующе: *Света похудела, потрусила папу на новый гардероб, сделала стильную стрижку и покрасила мышинные волосы в ярко-каштановый цвет. И на третий курс прибыла совершенно обновленной. Как бы сейчас сказали, «кардинально изменила имидж»* (Т. Соломатина); *О, вы отрастили волосы... это правильно! Имидж надо иногда менять... Повернитесь в профиль: да, я предполагал, что вам пойдет «каре»* (Д. Рубина); *Он даже имидж поменял — надел джинсы, короткую футболку. Я помню шок операторов телевидения, приехавших на первую репетицию с РНО, при виде Спивакова, вышедшего из машины. Помню и тот шорох, который пронесся по Большому залу Консерватории, когда он вышел*

дирижировать. Были диаметрально противоположные мнения (С. Спивакова); Сигарные окурки пахнут ужасно, но все же не так, как сигаретные. Оставшихся денег хватило на пачку пельменей и «Сникерс» для жены. Карманы опустели. Зато я получил то, что заострит мой имидж. Придаст вес. Усерьезнит. Без хорошей сигары на финансовом рынке делать нечего (А. Рубанов). Высказывания отражают стремление человека создать или изменить свой имидж с определенной целью — для привлечения внимания, снятия барьеров в общении, обретения деловой репутации и т. д.

По данным проанализированных высказываний, целенаправленно формируемый образ человека распространяется не только на внешнюю атрибутику, но и на манеру поведения, однако, учитывая известную искусственность создания имиджа и его направленность на восприятие другими людьми, поведенческие проявления по большей части представляют собой поле внешнего порядка: человек говорит, действует, поступает определенным образом, и то, как и что он говорит, каким образом действует и какие поступки совершает, есть феномены наблюдаемые, внешне представленные, зачастую искусственно созданные. Имидж — это своеобразный ярлык, сформированное предубеждение о человеке или маска, которую он старательно оберегает: Дядя Митя по каким-то причинам не хотел этого делать. Вероятно, не хотел разрушать свой имидж любящего и преданного сына (Т. Тронина); У него имидж невозмутимого, холодного, в чем-то циничного щеголя (И. Кио); До конца дней за Фетом закрепился имидж «мотыльковского поэта», который прикрывал свое стяжательство и жестокость маской «нежного поэта» (Б. Миронов).

В высказываниях-рассуждениях об имидже человека присутствует эксплицитно или имплицитно выраженная смысловая оппозиция *настоящий — ненастоящий (сущность — маска)*: — У вас образ серьезной певицы. Это ваш придуманный имидж или ваша сущность? — На сцене и в жизни я совершенно разная. Меня на улице часто даже не узнают. В жизни я веселый и подвижный человек (из интервью с Т. Гвердцители); — Ты такая сама по себе или у тебя имидж? Я не поняла и сделала вопросительный взгляд. — Сидишь тут с прямой спинкой, ручки на коленочках, глазки ангельские, голос серебряный — это что? — Это я (А. Слаповский); Женья смеялась до слез, забыв про свой имидж скептической ведущей (А. Берсенева); Хотя для нее было совершенно непредставимо, как можно ломать свою жизнь только ради того, чтобы не разрушить самим же собою созданный имидж. Но Илья всегда дорожил этим — не репутацией своей и не честью, а вот именно тем, как выглядит в глазах окружающих (А. Берсенева); Мы до сих пор носим одинаковые прически. И вовсе не потому, что это наш сценический имидж. Просто мы такие (С. Ткачева).

Имидж по отношению к реально существующим качествам человека, по свидетельствам высказываний, балансирует между оправданным обманом и коварным притворством, а порой он равнозначен имеющемуся положению дел — в любом случае данный феномен заставляет воспринимающего субъекта сопоставлять видимое и скрытое, настоящее и напускное, картинку и реальность. Имидж —

своего рода игра, в которой есть выигравшие и проигравшие: субъект, создающий свой положительный имидж, стремится к победе (положительным для себя последствиям); субъект, воспринимающий имидж, может обмануться (проиграть), если маска окажется далека от реальности. В любом случае имидж человека порождает ситуацию поиска ответа на вопрос, так ли это на самом деле, насколько близок человек к своему имиджу: Пусть это немного игра, но человек играет хорошо, пусть он придумал себе имидж, но, кто знает, может, он очень близко к этому имиджу? (А. Слаповский).

Если психолингвистический эксперимент показал преимущественное восприятие имиджа как «принадлежности» человека, то материалы Национального корпуса русского языка продемонстрировали частотность трактовки имиджа применительно к социально-экономическим объектам: имидж — это лицо предприятия, организации, любого хозяйствующего субъекта; он создается, зарабатывается, устремлен к полюсу положительной оценки и выполняет функцию рекламы — привлечения внимания к товару или услуге. В конечном счете положительный имидж влечет выгоду, а отрицательный — потери: Основной вывод этого опроса следующий: имидж финансовой компании полностью зависит от качества работы центра телефонного обслуживания. Любые ожидания, несогласованность работы операторов и сложность пользования телефонным сервисом могут привести к потере клиента (В. Коржов); В принципе увеличить потребление любого продукта несложно. Достаточно создать правильный имидж, используя разные маркетинговые инструменты (И. Токманцева); Ал, давай к открытию твоего нового отеля «Беладжио» проведем чемпионат мира по шахматам! Это же создаст имидж! Не какой-то там бокс или рестлинг, а шахматы! (А. Тарасов); Напиши покрасивее про все про это... про то, как тут судьбы складываются. Заведению лишний имидж, тебе, глупому, гонорар. Вот и будет пропорция (О. Зайончковский).

Имидж понимается как атрибут любого социального института и приписывается даже тем объектам, которые представляют вещный мир; зачастую имиджем называют значимые события, качества предмета и в целом все, что составляет характеристику объекта: Как рассчитывает эксперт, государство сможет найти ценовой компромисс с собственниками, поскольку Олимпиада — имидж государства (И. Воробьева); Их партии и движения не будут фигурировать в бюллетене, но будут работать на имидж всех левопатриотических сил, включая КПРФ и НПСР (Р. Фаляхов); Ну, а «Кедровый бальзам» («Торн-Косметик»), повторяющий имидж и даже рекламный креатив (бобры, грызущие дерево и строящие себе жилье) пасты «Лесной бальзам» («Калина») и вовсе рекламируется по телевидению (В. Ляповов); «Дэу-Эсперо» — настоящий автомобильный интернационал. Механика — «Опель-Аскона», кузов — итальянский от Бертоне, производство — корейское. В свое время имел имидж автомобиля со спортивным характером и пользовался успехом (И. Твердунов); «Картинка», или «имидж», строится за счет тех радиопульсов, которые излучают протоны воды, а ими пропитаны наши ткани (И. Палаянц). Иными словами, очевид-

но существенное расширение семантического потенциала слова, заданного толковыми словарями.

Расширенное и конкретизированное представление об имидже продемонстрировал анализ ряда институциональных дискурсов (последние вслед за В. И. Карасиком понимаются нами как специализированные клишированные разновидности общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума [8, с. 292]).

В работах, посвященных имиджу политического деятеля, отмечаются такие составляющие имиджа, как внешность (в широком смысле слова: одежда, прическа, мимика, жесты, высота голоса и т. д.), интеллектуальные и речевые характеристики, профессиональные и деловые качества, морально-нравственные качества [9; 10]. Имидж врача в текстах медицинского дискурса представлен такими составляющими, как габитарная (то, как выглядит врач, дресс-код), кинетическая (жесты, мимика, походка, осанка), средовая (медицинская атрибутика: рабочее место, окружающие предметы); важными составляющими имиджа врача являются профессионализм и внутренние качества (следование морально-этическим принципам) [11; 12].

В работах, посвященных основам делового общения, фигурирует такое понимание имиджа, как способность произвести хорошее впечатление на коллег и партнеров. Имидж в деловом дискурсе приравнивается к самопрезентации, для которой важны даже не естественные свойства личности, а специально созданные с целью влияния на окружающих. На создание положительного имиджа в первую очередь влияет манера поведения, стиль мышления, умение общаться с людьми. Деловой человек должен понимать мотивы своего поведения и четко определять, какого результата он должен добиться, какую выгоду получить от своей деятельности. Деловой дискурс закрепляет за имиджем разнообразные внешние и внутренние атрибуты и характеристики человека, привлекающие к нему внимание и обеспечивающие достижение конкретной цели [13; 14; 15].

В педагогическом дискурсе обнаруживаются иные акценты в понимании имиджа. Так, имидж педагога характеризуется как эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании. В структуре имиджа педагога выделяют внешний, процессуальный и внутренний компоненты. Важным профессиональным умением педагога является умение преподнести, презентовать себя. Существенным отличием понимания имиджа в педагогическом дискурсе выступает естественность, лежащая в основе данного феномена: от учителя требуется открытое внутреннее «я», искренность проявлений, ему чуждо стремление к получению некой выгоды любыми средствами [16; 17; 18].

Анализ рассуждений об имидже применительно к разным дискурсивным практикам, изучение сформулированных в специальной литературе требований к имиджу представителей разных профессий показал, что термин «имидж» расширяет свою семантическую область за счет конкретных для разных сфер деятельности характеристик: в частности, с точки зрения имиджевых требований политик, врач, учитель, деловой партнер имеют разные

по степени значимости типичные признаки. Семантическое поле «имидж» по данным разных дискурсов представлено как общими компонентами смысла (например, во всех дискурсах имидж связывается с внешними атрибутами человека), так и противопоставленными (например, смысловую оппозицию образует искусственность создания имиджа делового человека и приравнивание имиджа педагога к человеческому естеству). Можно говорить о том, что составляющие имиджа человека определяются характером и спецификой профессии, а также разработанностью определенных правил его создания применительно к этим профессиям и сформированными социальными стереотипами.

Общим выводом нашего исследования является признание того, что термин «имидж» расширяет свой семантический ареал, приращивая к содержащемуся в словарных толкованиях значению и во многом созвучным с ним ассоциациям, имеющимся у носителей русского языка, новые, детализированные сферой жизнедеятельности человека смыслы. Имидж понимается в первую очередь как антропологический феномен, но наблюдается его выход за пределы сферы человека, в том числе в вещный мир, что также служит свидетельством семантического расширения.

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка // Slovari.ru : [сайт]. URL: <https://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=244> (дата обращения: 10.09.2019).

2. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный : в 2 т. М. : Рус. яз., 2000. URL: <https://www.efremova.info> (дата обращения: 10.09.2019).

3. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов // Gufo.me — словари и энциклопедии : [сайт]. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov> (дата обращения: 15.09.2019).

4. Коноплицкий В. А., Филина А. И. Экономический словарь. Толково-терминологический // Библиотекарь.ру : [сайт]. URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-15> (дата обращения: 15.09.2019).

5. Большой юридический словарь / В. Н. Додонов, В. Д. Ермаков, М. А. Крылова и др. М. : Инфра, 2001. URL: <https://www.docme.su/doc/1764444/-biblioteka-slovarej-infra-dodonov-v.-n.-ermakov-v.-d> (дата обращения: 15.09.2019).

6. Словарь практического психолога / сост. С. Ю. Головин. Минск : Харвест, 1998. URL: <https://litresp.ru/kniga/ru/%D0%93/golovin-s-yu/slovarj-prakticheskogo-psihologa> (дата обращения: 10.09.2019).

7. Политическая наука : словарь-справочник / авт. и сост. И. И. Санжаревский // Политическая наука и искусство управления : [сайт]. URL: <http://glos.virmk.ru> (дата обращения: 10.09.2019).

8. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.

9. Вагенляйтнер Н. В., Никитина Л. Б. Языковой образ политика по данным российских печатных СМИ начала XIX века : моногр. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2014. 160 с.

10. Шибут Л. Имидж политического деятеля и его составляющие // Психология и бизнес : [сайт]. URL: <https://psycho.ru/library/212> (дата обращения: 10.09.2019).

11. Орлова Е. В. Культура профессионального общения врача: коммуникативно-компетентностный подход : моногр. М. : Инфра-М, 2012. 288 с.

12. Ясеновая В. В. Правовое и морально-этическое в поведении врача // Вестн. Москов. ун-та МВД России. 2010. № 4. С. 173–176.

13. Венедиктова В. И. Деловая репутация (личность, культура, этика, имидж делового человека). М. : Ин-т новой экономики, 2001. 305 с.

14. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М. : Ось-89, 2004. 512 с.

15. Мунин А. Н. Деловое общение : курс лекций. М. : Флинта, 2008. 376 с.

16. Калужный А. А. Психология формирования имиджа учителя. М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2004. 222 с.

17. Митина Л. М. Учитель как личность и профессионал. М. : Дело, 1994. 215 с.

18. Якушева С. Д. Педагогический имидж современного преподавателя высшей школы // Актуальные проблемы педагогики и психологии : материалы междунар. заоч. науч.-практ. конф. (23 ноября 2011 г.). Новосибирск : Сибирская ассоциация консультантов, 2011. Ч. 1. С. 71–82.

© Никитина Л. Б., Гейко Е. В., 2019

УДК 81'37

Науч. спец. 10.02.01

DOI: 10.36809/2309-9380-2019-25-84-86

## УПОДОБЛЕНИЕ АВТОМОБИЛЯ ЖИВОМУ СУЩЕСТВУ: ЗОО- И АНТРОПОМОРФНЫЕ ОБРАЗЫ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА (обзор публикаций)

В статье представлен обзор работ последних лет, раскрывающих особенности концепта «автомобиль». Лейтмотивом публикаций является идея уподобления автомобиля живому существу, которое репрезентировано в русском и других языках зоо- и антропоморфными метафорами, а также гендерной метафоризацией. Автор подчеркивает, что одушевление образа автомобиля — свидетельство важности его позиции в языковой картине мира, одним из отличительных свойств которой является антропоцентризм.

*Ключевые слова:* русская языковая картина мира, антропоцентризм, образ автомобиля, зооморфная метафора, антропоморфная метафора.

Двадцатый век стал веком автомобилизации, двадцать первый — только укрепляет позиции автомобиля. В последние десятилетия он воспринимается как неотъемлемый элемент комфортного повседневного существования. Число автомобилей с каждым годом возрастает: так, по данным аналитического агентства «Автостат» на 2015 г., больше половины российских семей (51 %) имели свой автомобиль [1]. Этот процесс имеет последствия для системы языка. Автомобильная терминология не только развивается и обогащается, взаимодействует со смежными терминосистемами — она завоевывает свое место в лексиконе отдельной языковой личности и осмысливается наивным языковым сознанием. Очевидно, что можно с полным правом говорить о существовании в языковой картине мира (далее — ЯКМ) особого фрагмента — концепта «автомобиль».

Важными для нашей статьи являются два общеизвестных тезиса о ЯКМ: о ее антропоцентризме и наивном (ненаучном) характере. Во-первых, становясь регулярным объектом речи-мысли, автомобиль проходит проверку

## PERSONIFICATION OF A CAR: ZOO- AND ANTHROPOMORPHIC IMAGES OF RUSSIAN WORLD VIEW (the Review of Published Papers)

The article presents a review of the published papers of recent years, revealing the features of the concept of “car”. The leitmotif of publications is the idea of likening a car to a living creature, which is represented in Russian and other languages by zoo- and anthropomorphic metaphors, as well as gender metaphorization. The author emphasizes that animating the image of the car is evidence of the importance of its position in the linguistic world view, one of the distinguishing features of which is anthropocentrism.

*Keywords:* Russian linguistic world view, anthropocentrism, image of car, zoomorphic metaphor, anthropomorphic metaphor.

«меркой человека», в том числе сопоставляется с человеком и противопоставляется ему. Во-вторых, концепт «автомобиль» является сферой взаимодействия научных и наивных представлений: уровень образования среднестатистического носителя русского языка таков, что он, безусловно, воспринимает автомобиль как сложный продукт научно-технической мысли, но вместе с тем и наделяет его оценочными, эмотивными характеристиками, образующими в комплексе наивно-мифопоэтический компонент концепта.

Целью нашей статьи, имеющей обзорный характер, является выяснение вопроса о том, какими путями в ЯКМ идет освоение концепта «автомобиль», в частности одушевление и персонификация. Заметим, что в первом случае автомобиль приобретает характеристики живого — животного или человека, во втором — уподобляется именно человеку. Материалом послужили научные статьи за последние 5 лет, так или иначе затрагивающие интересующий нас вопрос через посредство понятий ЯКМ, дискурса, языковой