

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

личности и т. п. Обнаруженные источники базируются на данных не только русского языка, что способствует уточнению национально-культурных особенностей концепта.

Начнем обзор со статей, представляющих жанрово-дискурсивное направление. Так, интерес ученых привлекают особенности обращения к концепту «автомобиль» в рекламном дискурсе, кроме того, в качестве автономного выделяется автомобильный дискурс.

В статье [2], помимо прочих наблюдений, констатируется, что автомобиль в рекламе нередко предстает как важный атрибут мира человека: друг владельца, его дом, гарантия его свободы и символ благосостояния и социального статуса. При наделении свойствами живого автомобиль сравнивается с животным; чаще всего — с лошадью (скакуном), что, в частности, поддерживается традицией измерять мощность двигателя в лошадиных силах [2, с. 212].

Автор статьи [3] на материале русских, английских и испанских рекламных слоганов обнаруживает ту же тенденцию и описывает ее через противопоставление метонимического (модель «автомобиль — его владелец») и метафорического (модель «автомобиль — живое существо») переносов. В первом случае одним из ведущих является гедонистический мотив «автомобиль — источник удовольствия для владельца» [3, с. 120]. Во втором внимание акцентируется на персонификации автомобиля: таким образом реклама пытается вызвать у потенциальных покупателей «чувства привязанности или даже любви к товару, которые могут быть в полной мере направлены только на живой объект» [3, с. 121].

О значимости домена «человек» в рекламе автомобиля говорится и в [4]. Домен «человек» представлен метафорическими моделями «человек как социальный субъект» и «человек как биологическое существо». Второй значимый домен — «природа» — базируется на оппозиции живая/неживая природа. Метафорическое осмысление автомобиля фокусирует внимание на его отдельной черте: надежности, силе, способности выполнять операции, свойственные человеку, и пр. Развивая идею человекоподобия автомобиля, авторы рекламных текстов нередко делают его другом и членом семьи [4, с. 40–41].

Анализ сравнений в рекламе автомобилей приводит автора статьи [5] к выводу об их регулярности. Кроме того, автомобиль сравнивается как с животным, так и с человеком. В первом случае автомобиль предстает не просто животным — зверем, часто обитающим в труднодоступных местах (например, джунглях). Во втором случае в центре внимания оказываются специфически человеческие качества автомобиля, в том числе ум, харизматичность и др. При сравнении автомобиля с животным и человеком нередко подчеркивается его агрессивность, которая предстает положительным качеством. Подобная оценка, по мысли автора, коренится в ассоциациях с мужественностью, маскулинностью [5, с. 224].

Гендерная персонификация автомобиля описана в [6]. Отмечается, что «автомобиль часто изображают объектом сексуального влечения, отождествляя с мужчиной (для женской аудитории) или с женщиной (для мужской)» [6, с. 234].

Вывод об антропометричности и зооморфности автомобиля делается и в [7]. В этой статье находит подтверждение тезис и о распространенности метафоры «автомобиль — скакун», и об особой автомобильной агрессивности, которая может быть представлена через уподобление автомобиля дикому зверю, например тигру. Так, комментируя рекламу автомобиля KIA, автор указывает на то, что «с помощью образа тигра транслируется идея победителя, причем агрессивность выставляется как положительная характеристика» [7, с. 175–176].

Сходные наблюдения прокомментированы в [8]. Обращаясь к понятию автомобильного дискурса, автор характеризует его как гендерно маркированный, что отражается и на образе автомобиля. Антропоморфная метафора доминирует, причем автомобиль наделяется половыми характеристиками. Более того, в женских текстах на автомобильную тематику активно используется прием метафорической феминизации автомобиля. Анализ женских текстов об автомобилях демонстрирует и другие «человеческие» черты, такие как семейные связи, наличие имени, анатомия, возраст и т. п. Эти и подобные признаки представляют глубину антропоморфизации образа автомобиля.

Интересный анализ сцены ремонта автомобиля из мультфильма «Зима в Простоквашино» представлен в [9] — жизнь домочадцев подчинена потребностям четырехколесного члена семьи. Еще один пример персонификации — фильм Ивана Дыховичного «Копейка»: «1970 год. Волжский автозавод. Цех сборки новых автомобилей “Жигули”. Конвейер приходит в движение. Раздаются стоны и крики роженицы: Родина-мать рождает новый автомобиль. Первая модель “Жигулей”» [9, с. 118–120].

Таким образом, исследования образа автомобиля в наиболее традиционных дискурсах — рекламном и собственно автомобильном — подтверждают гипотезу о неизбежности развития метафор «автомобиль — живое существо», «автомобиль — человек». Эта же тенденция получает описание и в работах, сфокусированных не на текстах в целом, а на отдельных средствах выражения. Так, в статье [10] показано, что речь автомобилистов включает «глаголы движения, характеризующие машины как одушевленные существа: автомобиль *плетется как черепаха, претя, уступает дорогу, въехал в столб, несется*» [10, с. 49]. Машина представляется способной «осуществлять действия, совершаемые только живыми существами: *кушать / есть / жрать масло / резину*» [10, с. 50].

Автомобильная лексика получила описание в [11]. Автор обращает внимание на возможность дать автомобилю имя, в том числе ласкательное, т. е. на наличие своеобразного именика. В результате опроса, представленного в [12], было выявлено, что автовладельцы в возрасте до 35 лет склонны давать своему транспортному средству наименование. Для большей наглядности имена были распределены по группам: наименования цветовой; созвучные с заводским именем автомобиля; связанные с похожестью автомобиля по форме с чем-либо; наименования по другим критериям [12, с. 581].

В заключение упомянем работы, содержащие осмысление концепта «автомобиль» в динамике и описание взаимодействия концептов «лошадь» и «автомобиль», их

аксиологии. Так, в диссертационном исследовании [13] была доказана функциональная значимость этих концептов для русской ЯКМ, а также их семантическая преемственность. В [14] названные концепты охарактеризованы как предшественник и преемник, а олицетворение автомобиля объяснено его вхождением в аксиологическую систему современного русского человека.

Рассмотренные нами работы подтверждают тот факт, что автомобиль в современном русском языке активно наделяется признаками живого. Перечислим основные тенденции.

1. В целом очевидна склонность уподоблять автомобиль живому существу. Эта склонность прослеживается на лексико-семантическом уровне (прежде всего в развитии метафорических и метонимических значений, а также в традиции имянаращения) и на синтаксическом уровне (например, в активности сравнительных конструкций), а также на уровне текста и дискурса. Так, рекламный и автомобильный дискурсы, безусловно, тяготеют к одушевлению автомобиля.

2. Проявлениями оживления являются:

– уподобление животному. Здесь наиболее актуальны два мотива: автомобиль — лошадь (можно говорить о генетической близости соответствующих концептов, возникшей на основе общности функций — средство передвижения), автомобиль — дикое животное;

– уподобление человеку. Сравнение автомобиля и человека приводит к наделянию первого специфическими человеческими качествами: умом, эмпатией, способностью понимания, талантами, капризами и пр. Отдельно следует упомянуть о наделянии автомобиля полом и традиционными гендерными характеристиками: девочки душевны и капризы, мальчики надежны и чужды нежностей.

3. Активность процесса осмысления автомобиля как живого существа обусловлена антропоцентричностью языковой картины мира и принципов ее развития в целом. Так, все, что важно человеку, находит отражение в языке. Как следствие, понятие «автомобиль» стало концептом и заняло место в концептосфере русского языка. Неизбежным стало и оценивание объекта, наделяние концепта аксиологическими смыслами. Помимо ожидаемых общих и частных оценок, можно отметить и неожиданные: новые оттенки получила агрессивность.

Представляется, что отмеченные авторами упомянутых публикаций тенденции могут быть обнаружены и на другом языковом/речевом материале, что позволит уточнить представления об автомобиле в русской ЯКМ.

1. В России посчитали количество автомобилей в каждой семье // Autonews.ru : [сайт]. 2015. 4 авг. URL: <https://www.autonews.ru/news/5825aff59a794747431327f3> (дата обращения: 27.06.2019).

2. Дидиликэ Я. А., Вихляев В., Чарыев С. Языковая репрезентация концепта «автомобиль» в информационных и рекламных жанрах массмедиа (на материале английского языка) // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. Пенза : Наука и Просвещение, 2016. С. 211–213.

3. Кузнецова М. А. Метафора и метонимия в рекламных слоганах как способ концептуализации образа автомобиля // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. СПб. : Информ. издат. учеб.-науч. центр «Стратегия будущего», 2016. С. 119–122.

4. Ивинских М. П. Когнитивная метафора в рекламе автомобилей // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. Пермь : Перм. гос. гуманитар.-пед. ун-т, 2014. С. 39–42.

5. Кадырова Н. О. Сравнение как средство воздействия в рекламе автомобилей // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы. Ярославль : Университетская книга, 2014. С. 223–226.

6. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие. М. : Эксмо. 2007. 293 с.

7. Буряковская В. А. Языковая репрезентация автомобиля в современной массовой культуре (на материале русского и англоязычного рекламного дискурса) // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 1. С. 174–177.

8. Роголева О. С. Лингвостилистические особенности женской речи в автомобильном дискурсе // Медиаскоп. 2017. № 2. С. 17.

9. Барбун В. В. Аксиологические признаки концепта «автомобиль» в американской и русской лингвокультурах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 2016. № 5. С. 118–128.

10. Гимаев Я. А. Особенности актуализации концепта «машина» в современном русском языковом сознании // Русский язык в славянской межкультурной коммуникации: история и современность : сб. науч. тр. М. : Моск. гос. обл. ун-т, 2015. С. 48–52.

11. Зозикова М. Е. Автомобиль не роскошь... (наблюдения над русской и болгарской автомобильной лексикой) // Язык. Текст. Дискурс. Ставрополь : Сев.-Кавказ. федерал. ун-т, 2014. С. 202–212.

12. Гурский В. А. Номинация автомобилей их владельцами // Междунар. студ. науч. вестн. 2015. № 4-4. С. 581–582.

13. Булатникова Е. Н. Концепты «лошадь» и «автомобиль» в русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. 23 с.

14. Бытотова Л. И. Концепт-предшественник и концепт-преемник: «лошадь» и «автомобиль» (на материале русского и хакасского языков) // Филологические науки в России и за рубежом : материалы Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). СПб. : Реноме, 2012. С. 110–112.

© Румеус Н. А., 2019