

3) эргонимы (наименования транспортных средств): *Käfer* (VW), *Master Cutler* (Шеффилдский поезд бизнес-класса), *Koneйка* («Жигули» первой модели);

4) праксонимы (наименования исторических эпох, событий и т. д.): *die Kristallnacht* («Ночь разбитых витрин», погром против евреев во всей нацистской Германии и части Австрии 9—10 ноября 1938 года, осуществлённый военизированными отрядами СА и гражданскими лицами), *the Blitz* (бомбардировка Великобритании нацистской Германией в период с 7 сентября 1940 года по 10 мая 1941), *Совдеповщина* (негативная оценка советской эпохи 1922—1991 годов);

5) наименования организаций, структур различного уровня, фирм-производителей и их товаров: *die Fabrik der Gesetze* (Бундестаг), *the Kirk* (церковь Шотландии), *Пентагон* (Министерство обороны США) [2, с. 55—59].

Принципиальным отличием единиц КЛР от «исходных» имён собственных является чётко выраженный прагматический аспект употребления КЛР в контексте межкультурной коммуникации. Данный факт хорошо прослеживается на примерах использования КЛР в средствах массовой информации, в частности, в иноязычных периодических изданиях, где образность речи является одним из ключевых факторов успеха. В данном случае периодические издания представляют собой своеобразный «плацдарм для различных языковых маневров», “where authors are licensed to perform intriguing language experiments” [3, с. 336]. Единицы КЛР при этом могут отражать не столько объективный, сколько субъективный взгляд на события и оценку окружающей действительности, что в некоторых случаях может быть охарактеризовано как манипулирование общественным мнением. Иными словами, оценка или мнение, выраженное средствами КЛР, может отражать не столько коллективный, сколько индивидуальный опыт отдельных личностей (как, например, в случае с *Thiefrow* (Heathrow), аэропортом Хитроу в Лондоне, печально известным частыми кражами).

Заключение. Результаты анализа лексических истоков КЛР свидетельствуют о том, что ментальными истоками КЛР являются, в первую очередь, совокупность порождённых именами собственными ассоциаций; сфера абстрактных понятий, мир предметов обихода каждого индивида; характеристика индивида с позиции его рода деятельности и личностных качеств. Перенос смыслов происходит за счёт переноса как положительного, так и отрицательного жизненного опыта — коллективного либо индивидуального — на некоторые понятия и явления окружающего мира; опыта чувственного (зрительного, вкусового, слухового и тактильного) восприятия индивида во взаимодействии с окружающей действительностью. Переосмысливая окружающую действительность, человек склонен оценивать некоторые жизненные ситуации с самых разных точек зрения, и в данном случае на примере выражений КЛР можно изучить как наиболее типичные, так и окказиональные представления носителя языка о себе самом и об отношении его к окружающей действительности.

Список цитируемых источников

1. Jäggi, J. Christian. Sozio-kultureller Code, Rituale und Management: Neue Perspektiven in interkulturellen Feldern / J. Christian Jäggi. — Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. — 274 S.
2. Bauer, G. Deutsche Namenkunde / G. Bauer. — Berlin : Weidler, 1998. — 438 S.
3. Dżereń-Głowacka, S. Beating up Intelligence: Metonymy in Terry Pratchett's Novels / S. Dżereń-Głowacka // In: Kosecki, Krzysztof (ed.): Perspectives on Metonymy (Proceedings of the International Conference held in Łódź, Poland, May 6—7, 2005). — Łódź : Peter Lang, 2007. — P. 335—348.

Материал поступил в редакцию 28.02.2014 г.

УДК 811.161.1:39:008

Т. Ф. Семченко

Учреждение образования «Витебский государственный университет им. П. М. Машерова», Витебск

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ХАРАКТЕРОВ

Введение. В языке каждого народа закреплено представление о людях других наций, их ментальности, привычках, образе жизни, реалиях их действительности. Так, испанцев во всём мире принято считать темпераментными и своенравными, французов — общительными и легкомысленными, обладающими тонким вкусом и изяществом, англичане, напротив, считаются сдержанными и консервативными. Всё это основывается на общественном мнении, суждениях и предубеждениях, возникших из исторической, социальной, этнической, культурной, политической действительности и находит различное выражение в языке. Однако данный вопрос недостаточно изучен в лингвистике и требует дополнительного исследования.

Цель данной работы — проанализировать, как в языке представлен русский и немецкий характер. Материалом исследования послужили данные толковых, фразеологических и ассоциативных словарей. В работе использовались сравнительно-сопоставительный и исторический методы исследования.

Основная часть. В первую очередь следует подчеркнуть, что придерживаться смыслового подхода толкования понятий «немец» и «русский», т. е. опираться на словарную дефиницию, нам не представляется возможным, так как словарь фиксирует лишь стереотипные свойства данных этнонимов. Понятие «русский» объясняется в словаре как «относящийся к русскому народу, его языку, национальному характеру, образу жизни, культуре, а также к России, её территории, внутреннему устройству, истории; такой, как у русских, как в России» [1, с. 688]. Понятие «немец» словарь толкует как «1. Мужчина, представитель немецкого народа; житель Германии. 2. *Разг.* Учитель немецкого языка» [1, с. 408]. Как видим, всё, что характеризует немцев и русских как нацию и описывает их характер, остаётся за рамками данного толкования. Выявить характерные черты русских и немцев можно, изучив фразеологический фонд русского языка. Широко известно выражение «Что русскому здорово, то немцу смерть» [2, с. 34]. Оно подчёркивает противоположность русского и немецкого характеров. Исследовав фразеологические единицы, а также пословицы и поговорки русского языка, мы пришли к выводу, что русский человек представлен как несдержанный («Не стерпело русское сердце — из себя вышел»), глупый («Русак умён, да задним умом»), любящий веселье и разгул («Русский человек гуллив и хвастлив») и безответственный («Русский крепок на трёх сваях: авось, небось да как-нибудь»). В противоположность русскому немец представлен как человек трудолюбивый («Русский час — десять, а немецкому и конца нет»), любящий указывать («Родом не немец, а указывать горазд»).

Дополняют образ русского и немца сочетания с этнонимами. Так, сочетания «русское гостеприимство», «русский самовар», «русская печь» характеризуют русский народ как гостеприимный и хлебосольный, а сочетание «немецкая аккуратность» изображает представителей немецкой нации как людей точных и аккуратных во всём.

Эти выводы (немец — аккуратный, трудолюбивый; русский — безответственный, хвастливый) можно подкрепить также данными ассоциативного словаря. Наиболее частые реакции на слово «немец» — «фашист», «иностранец», «Германия», а также «аккуратный», «чистоплотный», «пунктуальный» [3, с. 368]. Наиболее характерные реакции на слово «русский» — «дурак», «сильный», «красивый» [3, с. 564]. Есть среди реакций и прямо противоположные. Так, одна из ассоциаций, возникающих со словом «русский», — «немец» (8 реакций из 112) и, наоборот, одна из реакций на слово «немец» — «русский» (10 реакций из 106). Эти ассоциации построены не по принципу сходства, а на контрасте, что очередной раз демонстрирует то, насколько разнятся эти образы.

Подтверждение нашим выводам можно найти и в русской литературе. Так, Н. В. Гоголь в своём произведении «Мертвые души» пишет: «Автор любит чрезвычайно быть обстоятельным во всём, и с этой стороны, несмотря на то, что сам человек русский, хочет быть аккуратен, как немец» [4, с. 24].

Заключение. Мы видим, что в русском языке складываются два диаметрально противоположных образа: образ немца как человека аккуратного, умного, трудолюбивого, любящего порядок, и образ русского человека, разгульного, безответственного, но при этом весёлого и радушного хозяина.

Список цитируемых источников

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М. : ИТ-технологии, 2003. — 688 с.
2. Даль, В. И. Пословицы русского народа : в 3 т. / В. И. Даль. — СПб. : Диамант, 1996. — Т. 2. — 480 с.
3. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. / Ю. Н. Караулов [и др.]. — М. : Астрель, 2002. — Т. 1 : От стимула к реакции: Ок. 7 000 стимулов. — 784 с.
4. Гоголь, Н. В. Мёртвые души / Н. В. Гоголь. — М. : Олимп, 1993. — 272 с.

Материал поступил в редакцию 28.02.2014 г.

УДК 811.112.2

Т. Ю. Собко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ ЛИЧНОСТИ

Введение. В настоящее время глобализация набирает темпы развития. Расстояния становятся всё меньше, люди чаще сталкиваются с представителями других культур. В этом им помогают газеты, телевидение, Интернет. Поликультурность пространства жизнедеятельности человека стала неотъемлемой чертой современного индустриального мира. В таких условиях остро встаёт вопрос о том, что нужно