



*Занько К.А.,
студентка лінгвістического факультета
Барановичского государственного университета
Научный руководитель – старший преподаватель Маслова М.Е.*

**КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННЫЕ РЕАЛИИ
КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МИРА
(НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНОВ ФИЛИППЫ ГРЕГОРИ
“THE QUEEN’S FOOL” И “THE OTHER BOLEYN GIRL”)**

Данное исследование посвящено одному из популярных жанров литературы – историческому роману. Цель исследования состоит в выявлении и культурно-маркированных реалий и определения их функции в создании художественного мира.

Исторический роман построен на историческом сюжете, который воспроизводит в художественной форме определённый период истории. Всё повествование в романе ведётся на фоне исторических событий [1]. Автор создаёт собственную художественную картину мира, которая заимствует предметы из реального и придуманного мира в виде культурно-маркированных реалий. **Реалии** – это «слова, служащие для выражения понятий, отсутствующие в иной культуре и в ином языке, слова, относящиеся к частным культурным элементам, т. е. к культурным элементам, характерным только для культуры А и отсутствующим в культуре В, а также слова, не имеющие эквивалентов за пределами языка, к которому они принадлежат» [2, с. 53].

В рамках данной работы были отражены культурно-маркированные реалии, представляющие наибольший интерес, как в выражении, так и в плане интерпретации. Обращение к текстовым фрагментам из произведений Филиппы Грегори “The Queen’s Fool” и “The Other Boleyn Girl” способствует выявлению культурологических реалий и обеспечивает адекватное понимание наиболее сложных эпизодов и событий, изложенных в романе. Особое внимание уделяется культурно-маркированным реалиям, отражающим историю, быт и традиции Великобритании 16 века. В ходе исследования была проведена классификация культурно-маркированных реалий, основанная на предметном принципе, которая, в свою очередь, подразделяется на: географические реалии, этнографические реалии и общественно-политические.

Этнографические реалии. В создании культурной специфики изображаемого мира особенно велика роль бытовых реалий. Благодаря этим лексемам, передающим внутреннее устройство здания, рацион королевского двора, а также условия жизни британской знати описываемой эпохи читатель знакомится с бытом и культурой. “I hurried to my seat in the queen’s presence chamber.” [3, с. 5]. Временной колорит передается с помощью реалий, обозначающих одежду, названия профессий, предприятий, элементов культуры, продуктов питания, которые вносят особенности в описание данной эпохи и одновременно придают ему достоверность. “Henry too should wear a doublet and hose” [3,339]. “I helped her to dress in her white gown with a white surcoat and a mantle of white ermine” [3, с. 465]. С целью передачи исторического колорита автор также применяет описание различных обычаев, приемов и праздников, характеризующих описываемую эпоху. “George swept a low bow. Anne and I sank down into our curtsies together» [3, с. 21]. «...and dropped to one knee before Anne...” [3, с. 324].

Общественно-политические реалии. Большую роль играют обращения и титулы. Лексемы “princess”, “empress”, “Your Majesty”, “regal” используются автором для создания концепта «английской королевы», так как он является примером для подражания, проявляясь как модельная личность на фоне ценностных доминант британской картины мира. “I call little Catherine a princess because she is fawned over as if she were a queen in the making” [3, с. 172].

Географические реалии. Можно отметить, что автор прибегает к употреблению географических реалий, которые участвуют в создании определенного цельного образа Британии как сильной развитой державы того времени. Об этом свидетельствует тот факт, что государство было центром мировой торговли, насыщенной товарами и снабжающей ими весь мир. “We can’t go into the City of London...” [3, с. 382]. “... and took the boat back to the City” [3, с. 165].

Объективная информация, содержится в географических реалиях, а именно в названиях местных достопримечательностей, которые, если и становятся известными за пределами данной местности (иногда входя в фонд национальной культуры), тем не менее, сохраняют ассоциацию именно с данной местностью. “Still we lingered at Hampton Court...” [24, с. 294].

Исходя из полученных данных, мы смогли выявить, что большую часть реалий в произведениях составляют этнографические реалии (54,4%), на общественно-политические реалии пришлось чуть более трети обнаруженных нами слов (25,4%), на третьем же месте по распространенности находятся географические реалии (20,9%) .

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что Ф. Грегори использует богатый исторический материал, интерпретируя его в своей манере, используя культурно-маркированные реалии для создания



исторической действительности, что делает её одним из лучших современных британских авторов в жанре исторического романа.

Литература:

1. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов / под ред. Бродского Н., Лаврецкого А., Лунина Э., Львова-Рогачевского В., Розанова М.. –СПб, 1925. –Т. 1. –576 с.
2. Верещагин Е. М. Лингвострановедческая теория слова / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Русский язык, 1980. – 320 с
3. Gregory, P. The Other Boleyn Girl / P. Gregory. – New York : Simon and Schuster, 2004. – 735 p.
4. Gregory, P. The Queen's Fool / P. Gregory. – New York : Simon and Schuster, 2004. – 512 p.

Заремба А.Д.,
студентка факультету іноземної філології та
соціальних комунікацій Сумського державного університету
Науковий керівний – канд. філол. наук., доц. Єгорова О.І.

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ФЕНОМЕНУ «ЕПАТАЖ»: ПОНЯТІЙНІ АСПЕКТИ

Суспільство характеризується високим ступенем інформаційності, тож у вирії сучасного життя, перенасиченого різноманітною інформацією проявити індивідуальність, будь-то власну чи якогось предмета, буває доволі важко. За таких умов популярним особам, політичним діячам, рекламистам та піарщикам доводиться шукати такі засоби та стратегії привернення уваги, які б створювали довгостроковий ефект запам'ятовування та популяризації. Саме тому застосування епатажу для привернення уваги є надзвичайно ефективним з огляду на те, що ефект враження досягається засобами поєднання новизни та скандальності, який викликає спірні, активні дискусії навколо об'єкту, предмету.

Феномен епатажу виник в європейській культурі ще в античну епоху, де розглядався як суто індивідуальний акт поведінки. Спершу поняття епатажу поширилося в культурі, мистецтві, рекламі, а згодом в царинах бізнесу та політики. В сучасних лінгвістичних дослідженнях поняття епатажу ще не отримало достатнього висвітлення, тим не менш, вітчизняний дослідник Ф. Штейнбук у свої дослідженнях аналізує онтологію поняття «епатаж» [4], дослідниця І.О. Дубських вивчає тактики епатування як інструменти провокаційної самореклами в царині шоу-бізнесу [1], науковець А.В. Завадська аналізує прояви епатажу як засоби мовного впливу [2], а теоретики Дж. Ісакссон, В. Херманн та І. Пол досліджують явище епатажу в контексті провокаційної реклами [5] тощо. Епатаж може бути визначений як *скандальна витівка*, поведінка, що навмисно порушує загальноприйняті норми й правила, а синонімами до цього слова є *ескапада* та *екстравагантна витівка* [3, с. 833]. Поняття епатажу вбудовується в синонімічний ряд слів *скандалізувати*, *шокувати*, і в її лексичному значенні з'являється характеристика «вражати оточуючих».

Аналіз авторитетних англійських лексикографічних джерел таких як Merriam Webster Dictionary, Oxford Dictionary, Cambridge Dictionary за методикою, запропонованою вітчизняними дослідницями О.І. Єгоровою та іншими [6], дозволяє детермінувати системні вербалізатори відповідного концепту *épater le bourgeois*, а також описати номінативне поле концепту у його понятійному зрізі.

До ядра номінативного поля ключового вербалізатора концепту –лексми *épater le bourgeois*, – належить одиниця *scandalous*, що зустрічається у всіх трьох аналізованих джерелах і актуалізує базову концептуальну ознаку «скандальний». На ближній периферії модельованого поля розташовуються денотати *very unusual behavior*, *to shock*, *slightly unacceptable*, *offensive*, *violent* концептуалізують епатаж як «незвичну», «шокуючу», «нестандартну» поведінку. До дальньої периферії поля відносимо лексми *rude*, *impressive*, *to loathe*, *to cling* що деталізують функціональну сферу буття поняття, його зв'язок із суспільством.

Епатаж проникає практично в усі сфери життя суспільства, проте особливо активно функціонує в рамках бізнесового та політичного дискурсу. Мовний епатаж розрахований на привернення уваги аудиторії, а в його основі лежить гра та мовотворчість, тобто навмисне порушення лексичного значення слова, лексичної сполучуваності, руйнування структурної оформленості слова, що є дієвим способом привернення уваги реципієнта, який завжди приносить бажане – популярність, упізнаваність та розголос.

Література:

1. Дубських И.А. Тактика эпатирования как инструмент провокационной саморекламы в «звездных» интервью. *Вестник ЮУрГУ*, 2012. № 25. С. 109–112.
2. Завадская А.В. Эпатаж как способ речевого воздействия в современных рекламных текстах. *Современная коммуникативистика. Научные исследования и разработки*. Научный журнал. 2013. № 6(7). С. 57-62.
3. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. Москва : Русский язык, 2001. 856 с.
4. Штейнбук Ф. Эпатажна онтологія в літературних текстах. *Слово і Час*, 2015. №5. С. 36–42.
5. Hellgren J., Sverke M., Isaksson K. A Two-dimensional Approach to Job Insecurity : Consequences for Employee Attitudes and Well-being. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 1999. Volume 8. Number 2. P. 179–195.