

Маяковского используются такие признаки кавалерии, как 'подвижность, быстрота, способность поражать быстро (уколами)'. Острота колет, отсюда в тексте ассоциативно и **пика** (рифм отточенные **пики**).

Общая языковая картина мира включает нормативное отражение действительности в сознании человека определенного временного периода и на основании сведений о взглядах на мир создается характерное для определенного времени картина мира. Анализ модели мира обыденного сознания показал, что исходным в членении бытия выступают образы времени-вечности. Доминирующая в обыденном сознании категория времени является основополагающей и в образном художественном сознании и восприятии мира поэтами начала XX века.

Метафорика начала XX века связана также с образным восприятием человека в его отношении ко времени. Время многолико в метафорических образах поэтов начала XX века. Образ времени чаще возникает в спокойных тонах прошлого или настоящего. В индивидуально-авторской метафоре это: **волны времен, времен живую череду, завесу времен, в снегу времен, время выткало нить, через годы времени.**

ЭПИТЕТЫ И ПИВО, ИЛИ СКЕЛЕТ ОЦЕНКИ В ТЕЛЕЯЩИКЕ

И.В.Чекулай

Белгородский госуниверситет

Телевизионная действительность щедро "балует" нас образчиками рекламных текстовок, давая благодатную почву для анекдотов и народных афоризмов вроде "Райское наслаждение!", "А они все выпивают и выпивают...", "... - решение всех ваших проблем", несколько архаичное "... с точностью до секунды/миллиметра" и тому подобному. Мы хотели бы остановиться лишь на одном, достаточно узком направлении телерекламы, а именно – рекламе различных сортов пива. Данный объект нас заинтересовал в том плане, что практически каждый рекламный ролик соответствующих сортов пивоваренной продукции содержит оценочные прилагательные. Приведем следующие примеры:

№	Рекламуемый сорт пива	Приводимое определение качественных особенностей пива
1.	"Бочкарев"	" правильное пиво!"
2.	"Старый мельник"	" душевное пиво!"
3.	"Клинское"	" продвинутое пиво!"
4.	"Афанасий"	" знаковое пиво!"
5.	"Золотая бочка"	" выдержанное пиво"

В рекламе пива используются не только оценочные прилагательные, но и прочие речевые структуры, целью которых является соответствующая оценка изделия, например "Пиво "Невское" – **всегда кстати!**", пиво "Tuborg" - "**пиво с твоим характером!**", пиво "Три медведя" характеризуется как "**сказка для**

взрослых!”, “Пиво “Хольстен” – искушение для искушенных”, “Внимание: с пивом “Толстяк” время летит незаметно!”, а для пива “Старый мельник”, кроме указанной оценки, имеются два средства оценки ситуации при помощи наречий “Хорошо!” и “Красота!”

Следует заметить мимоходом, что в плане языковой оценки едва ли существуют какие-нибудь особенности рекламы отечественных и импортных сортов пива.

Собственно говоря, единой целью всех этих рекламных роликов является одна – показать в лучшем свете достоинства именно того сорта пива, которое рекламируется данным роликом. Таким образом, референт оценки, собственно говоря, един – это пиво, независимо от его сорта. Однако в употреблении единиц речевой оценки рекламодатели ведут себя двояко:

■ внешне подчеркиваются специфические черты данного продукта, но фактически такая телеологическая оценка перекатегоризируется в общую. Например, при охлаждении пива “Афанасий” до определенной температуры на его этикетке люминесцирует определенный знак, поэтому и пиво определяется как *знаковое*; очевидно, здесь содержится аллюзия на былой Знак Качества. Такое определение пива “Золотая бочка” как “выдержанное” внешне предполагает такое положительное качество пива, как его выдержка, однако то, что это определение предваряется фразой “Ну, вы ребята крепкие, вы выдержите!” с одновременной демонстрацией бутылок данного напитка, несколько меняет оценочное содержание данной рекламы. Таким образом, в данных случаях на собственно семантическое оценочное содержание наслаивается неоднозначность понимания, что очень близко к стилистическому эффекту каламбуризации;

■ характеристика (естественно, не просто положительная, а с претензией на уникальность именно данного продукта) пива как объекта оценочного высказывания в целом. Сюда относятся оценочные определения таких сортов пива как “Бочкарев”, “Старый мельник”, “Клинское”. Здесь также существует некоторая неоднородность оценки, для выявления чего проанализируем данные определения.

Определяя товарный знак “Бочкарев” как “правильное пиво”, рекламодатели перед данным определением подчеркивают, что пиво необходимо пить по определенным “правилам” (типа “лучше пиво в руке, чем девица вдалеке”, “держи ноги в тепле, а пиво – в холоде” и т.п.). Иными словами, в данном случае также обыграны разнородные (тем самым ведущие к эффекту каламбура) значения слова “правильный” – “выполняемый по определенным правилам, в соответствии с ними” (*правильный ответ, правильное произношение*) и собственно оценочное значение, синонимичное со словом “хороший” и со стилистической точки зрения характеризующееся высокой степенью разговорности (“А к девочке, Шаранов, приглядишься. *Правильная девочка.*”)

Особый интерес представляет собой определение пива “Клинское” как “продвинутого”. Даже для неспециалиста чувствуется сленговый харак-

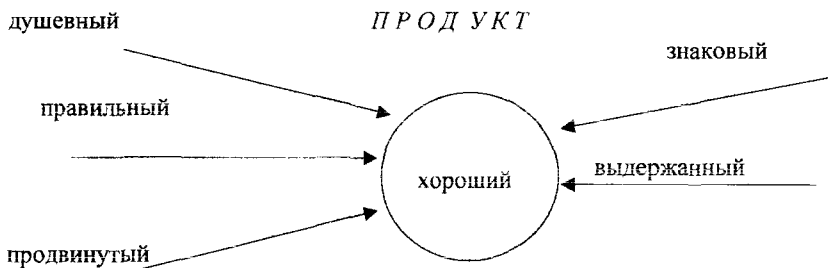
тер данного определения, хотя в основном, узуальном использовании “продвинутый” является терминологическим определением (например, *продвинутый этап обучения*). Очевидно, данный эффект создается не в последнюю очередь экстралингвистическими средствами (молодежная псевдомзыка в стиле рэп, развязная манера поведения актеров), среди которых, пожалуй, наиболее важным является общая прагматическая установка рекламы на несерьезность, разболтанность, беззаботность. Вся “продвинутость” молодых людей, пьющих этот сорт пива на ходу, состоит в том, что они носят кепки козырьками назад и ходят в брюках с широкими карманами, в которые удобно ставить пивные бутылки. Но и здесь “продвинутый” становится синонимом к понятию “хороший”, что достигается размытостью оценочного содержания слова *продвинутый*.

“Душевность” пива “Старый мельник” состоит в том, что бутылкой заслоняются раздражающие актеров и тем самым мешающие им с удовольствием поглощать любимый напиток обстоятельства (отклеившиеся обои, энергично рвущая сорняки жена/мать, только что разбитый автомобиль и т.п.). Таким образом, в рекламе проводится мысль, что пиво “Старый мельник” помогает забывать душевные невзгоды и потому является “душевым”.

Особое место занимает оценочная коннотация, выражаемая прилагательным “знаковый”. Прежде всего, следует отметить неологический характер употребления этого прилагательного с данной оценочной коннотацией. Употребление слова “знаковый” в оценочных контекстах происходит практически у нас на глазах, при этом можно смело утверждать, что стилевые ограничения на такое употребление стёрлись в достаточно короткий срок и оно свойственно как разговорным, так и официальным регистрам высказывания. Достаточно в качестве примера привести следующие высказывания официальных лиц:

- В передаче “Герой дня” (канал НТВ от 22 января 2001 г) С.Ястржембский, комментируя ситуацию в Чечне, делает среди прочих следующее заявление: “Главной задачей ФСБ остаётся нейтрализация **знаковых** предводителей террористов”.
- В передаче о деятельности российской таможенной службы (канал РТР, эфир в 8.30-8.45 от 21.01.2001 г) один из ведущих руководителей этой службы в заключение передачи произносит следующее высказывание: “Хотелось бы пожелать, как говорится в нашем **знаковом** фильме – “Удачи вам, господа!””.

В целом указанные комментарии к употреблению отдельных оценочных коннотаций достаточно чётко вписываются и в рекламнооценочные контексты. Анализируя приведенные определения различных сортов пива, можно составить следующую схему их соотношения:



Данная схема примечательна в том плане, что она показывает, каким образом внешне разноплановые, относящиеся к различным как по их референтной отнесенности, так и по семантической сочетаемости понятийным сферам, оценочные концепты стремятся к единому оценочному содержанию, тем самым снимая конкретные особенности оценочного содержания. За счёт снятия индивидуальных оценочных особенностей создаётся обобщённая положительная оценочная коннотация, которая в обычных условиях коммуникации выражается прилагательным "хороший".

Указанные наблюдения дают основания полагать, что существует некая схема семантической взаимозависимости понятий, передаваемых данными прилагательными, которая качественно отличается от традиционных структурно-семантических схем. Характер этих взаимоотношений не вписывается ни в одну из традиционных схем семантических отношений слов, рассматриваемых в терминах структурной лексической семантики. Их едва ли можно назвать синонимами, поскольку концептуально они относятся к различным понятийным сферам (это отражается в их представленности в идеографических словарях), и они не являются эквонимами, поскольку различаются как по объёму, так и по содержанию понятия. В данном сопоставлении они проявляют, несомненно, гиперо-гипонимический характер отношений, где роль гиперонима играет прилагательное "хороший" как знак общей положительной оценки, но по остальным параметрам они относятся к несопоставимым понятиям. Иными словами, данные прилагательные вступают в логические отношения, предполагающие подобие, в определённой ситуации рекламного дискурса (возможно, для данного набора прилагательных существуют и другие подобные ситуации, где бы они проявляли такие взаимоотношения, но такое утверждение подлежит верификации). Более того, существует и известная ограниченность на сочетаемость данных прилагательных с именами существительными, обозначающими рекламируемую продукцию определённого рода – так, едва ли можно говорить о "*продвинутом шоколаде", "*знаковых бульонах", "*душевной бритве" и "*выдержанных колготках". Таким образом, можно утверждать, что собранные вместе указанные прилагательные употреблены в конкретной кате-

горизонтальной ситуации (см.: Бондарко, 2001) оценки, которая базируется на определённом роде связей внутри рекламного дискурса, образующих фрейм как структуру данных для представления стереотипной ситуации (Минский, 1979: 7). Иными словами, наиболее адекватное решение данной проблемы предлагает подход к нему с когнитивных позиций, где на первый план выходят не структурные, а концептуальные характеристики данных понятий.

На основе полученных результатов можно сделать предварительный, несколько индуктивный по своей сущности (следовательно, требующий дальнейших исследований в этом направлении) вывод о том, что изучение проблем оценочной семантики без анализа в системе данных когнитивной лингвистики приведёт к структурной односторонности понятия "языковая оценка". Поэтому данный вывод указывает на необходимость выведения концептов и категорий оценки в современных условиях развития науки о языке.

Библиография

1. Бондарко А.В. Проблемы системного анализа в сфере функциональной грамматики: Категоризация ситуаций //Филология и культура /Материалы III-й международной научной конференции. – Ч.2. – Тамбов, 2001.
2. Минский М. Фреймы для представления знаний: Пер. с англ. – М.: Энергия, 1979.

POLITENESS STRATEGIES IN ENGLISH PEER REVIEW ARTICLES

В.И.Чепурных

*Марийский государственный
педагогический университет*

The purpose of this article is to examine the use of politeness strategies in one genre of written academic discourse, that is peer review articles on applied linguistics. The data are taken from review articles published in *Applied Linguistics*. The focus is on positive and negative politeness used in reader-writer communication in English academic settings. Even though some of the researchers believe that politeness is irrelevant for written discourse on the grounds of absence of the overt face-to-face interaction between the writer and the reader, a number of researches (G.Meyers, G.Thompson and Y.Yiyin, D.Jonson) have shown that principles of politeness account for many specific features in academic texts, such as the use of personal attribution in hedging, the use of pronouns, modals, impersonal constructions, etc.

Review articles have been chosen for analysis as the reader-writer interaction manifests itself in this genre in the most obvious and illuminating way. A review article has a clearly dialogic character, and at every stage relies on and relates to the work of the other, thus forming a complex network of interaction between the original reviewed text and the text of the present review; the reviewed author and the writer of the review; the reviewer and the audience.