

Література

1. Aarts B. Conceptions of categorization in the history of linguistics / B. Aarts // Language Sciences. – 28. – 2006. – P. 361–385.
2. Allen R. B. Mental Models and User Models / M. G. Helander, T. K. Landauer, P. V. Prabhu (eds.) Handbook of Human-Computer Interaction. Vol. 1 / Allen R. B. – Amsterdam : Elsevier Science B.V., 1997. – P. 49–63.
3. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things : What Categories Reveal About the Mind / G. Lakoff– Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987 – 614 p.
4. Pinker S., Prince A. The Nature of Human Concepts: Evidence from an Unusual Source / Language, Logic, and Concepts. Ed. By R. Jackendoff, P. Bloom, K. Wynn / Steven Pinker, Alan Prince. – Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press, 2002. – P. 221-263
5. Taylor J. R. Linguistic Categorization: Prototypes in Linguistic Theory. Third edition / J. R. Taylor – Oxford: OUP, 2003. – 308 p.

Summary

The article highlights basic differences between Classical Categorization and Family Resemblance Categorization. The mechanisms of the combined use of both conceptions in view of the recognition and nomination of various shapes are represented.

УДК 811.111'27

РЕАЛИИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ КОММУНИКАЦИИ: ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМЫ

Благодетелева В.С., Кольга Ю.И

Донбасский государственный педагогический университет

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими заданиями. Сущность культуры как явления - это специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе [3, с. 54].

Ценности одной национальной общности, отсутствующие у другой вовсе или существенно отличающиеся от них, составляют национальный социокультурный фонд, который, так или иначе, находит свое отражение в языке. Изучение социокультурного фона и лексики, отражающей его, представляется необходимым в целях более полного и глубокого понимания оригинала и воспроизведения сведений об этих ценностях в переводе с помощью языка другой национальной культуры.

Социокультурные сведения, характерные лишь для определенной нации или национальности и отраженные в языке данной национальной общности В.В. Виноградов называет фоновой информацией. Последняя включает в себя специфические факты истории, особенности государственного устройства и географической среды национальной общности, характерные предметы материальной культуры, фольклорные понятия - все то, что в теории перевода обычно называют реалиями.

Под реалиями в переводоведении понимают не только сами факты, явления и предметы, но и их названия. Понятия, отражающие реалии, носят национальный характер и относятся к категории безэквивалентной лексики, служащие для выражения понятий, отсутствующих в иной культуре и в ином языке, слова, относящиеся к частным культурным элементам, а также слова, не имеющие эквивалентов за пределами языка, к которому они принадлежат.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблему связи языка и межкультурной коммуникации в разное время рассматривали Тер-Минасова С.Г., Томахин Г.Д., Шаклеин В.М., Сысоев П.В., Сепир Э., Есакова М.Н., Медведева Е.В., Минаева Л.В., Сафонова В.В. и другие. Особое внимание межкультурной коммуникации уделяла Тер-Минасова С.Г., рассматривая ее в связи языка, личности и Интернета. Томахин Г.Д. в свое время проводил анализ реалий-американизмов. Работы Минаевой Л. и Медведевой Е. раскрывают конкретные вопросы в изучении роли речевой коммуникации в создании имиджа и рекламы. Сафонова В. и Сысоев П. занимались проблемой культуроведения в системе языкового образования.

Цели и основные задачи статьи. Вопрос о том, может ли язык быть отражением культуры, занимает одно из центральных мест в лингвистике. Ответ на него зависит от того, как решается проблема способности языка отражать действительность, частью которой является культура. Целью нашего исследования стали реалии как социокультурный компонент коммуникации, рассмотренные с точки зрения этнолингвистики и лингводидактики.

Изложение основного материала исследования. Лексика любого языка образует систему в силу того, что каждое слово и соответственно каждое понятие занимают в ней определенное место, очерченное отношениями к другим словам и понятиям. Сам характер вычленения конкретных звеньев реального мира, их группировки, а также передачи в другом языке зависит от наличия в языке соответствующих наименований. И в этом плане в процессе перевода с одного языка на другой вполне естественно и закономерно возникает так называемая проблема лакуны.

"Словарь лингвистических терминов" О.С.Ахмановой определяет термин "реалия" (*лат. realia* - "вещественный", "действительный") как "1.... разнообразные факторы, изучаемые внешней лингвистикой, такие как государственное устройство данной страны, история и культура данного народа, языковые контакты носителей данного языка и т.п. с точки зрения их отражения в данном языке; 2. предметы материальной культуры" [1, с. 381].

В сопоставительном лингвострановедении реалиями считают слова, обозначающие предметы или явления, связанные с историей или культурой, экономикой или бытом страны изучаемого языка, которые отличаются полностью или частично от лексических понятий и слов сопоставляемого языка.

К числу реалий в лингвострановедении относят, во-первых, ономастические реалии, включающие в себя:

- географические названия (топонимы), особенно имеющие культурно-исторические ассоциации;

- антропонимы - имена исторических личностей, общественных деятелей, писателей, учёных, деятелей искусства, популярных спортсменов, персонажей художественной литературы и фольклора;

- названия произведений литературы и искусства, исторические факты и события в жизни страны, названия государственных общественных учреждений и многие другие.

Во-вторых, реалии, обозначаемые апеллятивной лексикой:

- географические термины, обозначающие особенности природной географической среды, флоры и фауны;

- некоторые слова (в том числе общие термины), относящиеся к государственному устройству, общественно-политической жизни страны, юриспруденции, военному делу, искусству, системе образования, производству и производственным отношениям, быту, обычаям и традициям.

В настоящей работе используется ключевое понятие "социокультурный" (например, в контексте понятий "аспект /компонент/ слой"), которое рассматривается на фоне проблемы социальной природы и общественных функций языка, многообразия механизмов воздействия социальных факторов на язык. Язык не существует вне культуры, то есть "вне социально унаследованной совокупности практических навыков и идей, характеризующих наш образ жизни" [7, с. 185]. Благодаря такой социальной обусловленности и связи с процессом коммуникации "язык оказывается составной частью культуры, определяемой как совокупность результатов человеческой деятельности в разных сферах жизни человека: производственной, общественной, духовной" [9, с. 15]. Ср., например, с рассуждениями Э.Сепира о языке как культурной по своей сущности категории, а так- же о языке, выступающем в роли социализующего фактора, своеобразного потенциального символа социальной солидарности всех говорящих на данном языке, помимо своей основной языковой функции как средства общения [7, с. 54].

Если рассматривать язык с точки зрения его структуры, функционирования и способов овладения им, то социокультурный слой (компонент культуры) оказывается частью языка, фоном его реального бытия. По мнению С.Г.Тер-Минасовой, это не просто некая культурная информация, сообщаемая языком. Это неотъемлемое свойство языка, присущее всем его уровням, и язык накапливает, хранит и исторически наследует в своем семантическом пространстве культурные ценности, выраженные значениями его знаков, - “в лексике, в грамматике, в идиоматике, в пословицах, поговорках, в фольклоре, в художественной и научной литературе, в формах письменной и устной речи” [9, с. 14]. Таким образом, язык – это знак принадлежности его носителей к определенному социуму; язык – это фактор этнической интеграции и одновременно основной дифференцирующий признак этноса, то есть язык оказывается еще и инструментом самосохранения этноса и обособления “своих” и “чужих”.

Язык – это путеводитель в “социальной действительности” [7, с.261], в которой образ реального мира есть ориентировочная основа для деятельности человека через призму социализованных значений и личностных смыслов как кристаллизации человеческого отношения к миру в процессе его восприятия, познания и преобразования. Соответственно, в языке отображается не только реальный мир, окружающий человека, не только образ его жизни и поведение, но и общественное самосознание этноса, национальный характер, традиции, обычаи, система ценностей, мироощущение. Личность этносоциума, его языковая картина мира, менталитет, идеология и культура формируются языком и одновременно отражаются в нем [10, с. 35-37]. Выстраивается этническая лингвокультурная модель мира, лингвокультурная модель языка, а фактором лингвокультурной ситуации выступает этноязыковое видение мира [13, с. 73-76]. Не случайно Г.Д. Томахин считает, что несовпадающие компоненты языковых картин мира людей, представляющих разные культуры, это национально-маркированные языковые единицы, несущие социокультурную специфику; при этом он отмечает, что это, прежде всего, лексика с национально-культурной семантикой – реалии (названия присущих только данному народу предметов материальной и духовной культуры) и имена собственные (топонимы и антропонимы) [12, с. 6]. Например, в американском варианте английского языка языковыми единицами с национально-культурной семантикой являются лексические и фразеологические американизмы, а также единицы афористического уровня, отражающие особенности общественно-политической жизни США, ее экономики, культурно-исторических традиций, быта, нравов и обычаев американцев. В лингводидактических целях Г. Д. Томахин отбирает и группирует по тематически-смысловому принципу те реалии, знания о которых входят в фоновые знания американцев, позволяя им понимать друг друга с полуслова. Это прежде всего следующие группы реалий: 1. этнографические реалии (реалии быта – жилище, одежда, пища, напитки, бытовые заведения, реалии транспорта, связь – почта, телеграф, телефон, отдых, времяпрепровождение,

обычаи и традиции, праздники, меры, деньги), речевой этикет и нормы поведения; 2. географические реалии, флора, фауна, культурные растения, природные ресурсы и особенности их освоения; 3. общественно-политические реалии (например, государственные символы и символы штатов; реалии, связанные с конституцией США, законодательной властью, судебной системой, исполнительными ведомствами и местным самоуправлением; политические партии и общественные организации, агентства); 4. реалии системы образования, религии, литературы, искусства и культуры (реалии духовной жизни общества). В чисто практических целях в отдельную группу выделены ономастические реалии: топонимическая и антропонимическая системы как носители определенного национального колорита (фона) и особенностей коннотаций, возникших на основе культурно-исторического развития имен собственных [11, с.46-219]. Например, в рекламе США в качестве названий товаров нередко используются имена исторических деятелей, поскольку в этом проявляется одна из основных особенностей данных лексических единиц, а именно их обязательная положительность ассоциаций: Ben Franklin (карандаш), Lincoln (ткань), Robert Burns (сигары) [11, с.40- 41]. Таким образом, национальная культура находит свое выражение не только в денотативных (лексических единицах, семантическая структура которых целиком заполнена фоновой лексической информацией), но и в коннотативных реалиях (лексических единицах, которые, обозначая самые обычные понятия, выражают вместе с тем смысловые и эмоциональные “фоновые оттенки”), представленных как нарицательной, так и ономастической лексикой, обладающей ярко выраженными культурно-историческими ассоциациями [11, с. 41- 42].

С лингводидактической точки зрения особого внимания заслуживают слова и словосочетания (Г.Д. Томахин называет их фоновой лексикой), которые относятся к реалиям и обозначают предметы, понятия или явления, специфичные для материальной и духовной культуры США, но используются в необычном, например, для русскоязычного читателя значении с дополнительной смысловой нагрузкой, включающей ассоциации и коннотации. При этом ассоциации могут отличаться от тех, что присутствуют в сознании иноязычного читателя полностью или частично, а в коннотационном плане быть полностью противоположными [11, с.14-15]. Культурный фон части такой лексики, состоящей из слов и словосочетаний и обозначающей самые обычные понятия, может быть различным в разных языках. Тогда и возникает асимметрия национальных культур, то есть несовпадение культурем. Под понятием “культурема” (термин был введен В.Г. Гаком) имеется в виду совокупность определенных знаков, которые и составляют национально-специфический фон (фоновые знания) соответствующей культурно-языковой общности [2, с.91]. Ср., например, словосочетание “garage sale” и перевод его на русский язык: дословно “гаражная распродажа”. Но это не распродажа гаражей, а распродажа подержанных вещей по самым низким ценам; обычно проводится с благотворительными целями [12, с.191]. Это явление типично для

культурной жизни США. Подобные словосочетания несут определенный социокультурный фон, реализуя социализованные значения. В понятийном содержании такой фоновой лексики заложена национальная самобытность обозначаемых ею явлений. Поэтому этнолингвистические вопросы в современной культуре, проблемы социокультурной идентификации и адаптации, межэтнической коммуникации в современном обществе представляются актуальными и обсуждаются на различных научно-практических семинарах и конференциях, российских и международных, при особом внимании к системе образования как фактору формирования современного этнокультурного пространства и межэтнической толерантности. Особая роль отводится рассмотрению социокультурного компонента при обучении иностранному языку как фактора, во многом определяющего и обуславливающего использование языка в конкретных ситуациях общения (социальных и культурных), тем самым влияющего на формирование и развитие иноязычной коммуникативной компетенции обучаемых вообще и их социокультурной компетенции в частности.

В лингводидактическом плане интерес представляет изучение текстов массовой информации, в частности англоязычных рекламных материалов. В рекламе США можно видеть отражение культуры этой страны, образа жизни, нравов, обычаев, специфических черт национального характера американцев, особенностей американского варианта английского языка. Представляется, что дидактически ориентированное описание рекламных реалий способствует 1) формированию умения проводить социокультурный анализ/комментарий аутентичных материалов, 2) развитию социокультурной наблюдательности (например, в отношении фоновой лексики и национальных реалий, их функционирования в речи и способов передачи их на родной язык обучаемого с привлечением данных сравнительно-сопоставительного анализа социокультурно маркированных единиц в иностранном и родном языках), а главное стимулирует в познавательном плане поисковую и самостоятельную работу обучаемого с лингвострановедческими пособиями и словарями. Вырисовывается определенная стратегия социокультурного развития личности обучаемого.

Рекламные тексты обеспечивают направленный поток информации, выполняют коммуникативно-прагматическую функцию и как одна из форм существования социально-речевой сферы играют важную роль в социальной деятельности носителей языка, в их речевом общении [5]. Являясь источником культурологической информации и средством отражения социокультурной действительности, рекламные тексты представляют собой модель национально-культурной специфики речевого общения, фрагмент национальной культуры, который дает достаточно полное представление об экономических, общественно-политических и социокультурных процессах, происходящих в современном обществе. Поэтому тексты, представляющие один и тот же рекламируемый объект, но в разных этнокультурных пространствах, существенно отличаются и, соответственно, вызывают разные ассоциации [4].

Широко представлены в рекламных текстах этнографические реалии (реалии быта), которые выражаются лексикой с национально-культурной семантикой. При этом культурное наследие социума, отдельных социокультурных групп в данном обществе передаются также именами собственными (топонимами и антропонимами). Функция рекламных текстов состоит в том, чтобы воздействовать на читателя, создавать у него адекватное представление о рекламируемом объекте, его свойствах и назначении, вызывать положительные эмоции, которые в нужном направлении повлияли бы на поведение читателя, потенциального покупателя (клиента). В целях оптимизации коммуникации при создании привлекательного образа рекламируемого объекта особое внимание уделяется выбору выразительных, ярких лексических средств, несущих большой эмоционально-оценочный потенциал и, соответственно, придающих речи личностный смысл. Речь идет, прежде всего, о лексических единицах, которые имеют культурно-историческую окраску и/или отражают соответствующий социокультурный компонент в своей семантике. Проблемы, затрагиваемые в рекламных текстах с целью предложения их наилучшего решения, а также персонажи, выбранные для решения их (проблем), неотделимы от национальной культуры данного этносоциума.

В качестве иллюстративного материала рассмотрим название группы ресторанов The GREEN BURRITO. В название вынесено реалия быта - наименование фирменного блюда (BURRITO), баррито - тип горячего сэндвича: мясо или бобы с сыром, завернутые в маисовую лепешку, составляющего национальную особенность мексиканской кухни [12, с.81]. Это определяет специфику кулинарного искусства данной группы ресторанов и придают определенный национальный колорит, одновременно подчеркивая особенность современного социокультурного пространства США с его особыми межэтническими взаимоотношениями.

Социокультурный компонент создает привлекательный имидж рекламируемой группы ресторанов, тем самым способствуя оптимизации процесса межкультурного общения.

Социокультурный контекст создается вербальными средствами, а именно языковыми формами реалий, такими как, например, а) реалией-аббревиатурой USDA=United States Department of Agriculture (Департамент сельского хозяйства США); б) номинативным словосочетанием Monterey Jack cheese, обозначающим название фирмы, производящей сыр; в) словом cheddar, денотативное значение которого ассоциируется с видовым понятием как разновидностью определенного продукта питания: cheddar – чеддер, распространенный в США сорт сыра [12, с. 100]. Это пример реалии-американизма с ярко выраженной национально-культурной коннотацией, что и определяет принадлежность данной реалии быта к фоновой лексике; характерной особенностью последней является выражение национального характера ассоциаций как результата культурно-исторического развития народа – носителя языка, как результата национального “видения мира”.

Рассмотренные выше примеры национально- маркированной лексики составляют принадлежность тематической группы общественно-политических реалий и тематической группы этнографических реалий/реалий быта и обладают ярко выраженным культурным компонентом, ориентирующим на ценности и стереотипы данного общества и поэтому вызывающим дополнительные национально-культурные коннотации и культурно- исторические ассоциации.

Представляется, что структурный план содержания понятия “социокультурный аспект коммуникации” можно наполнить следующими составляющими. Это “элементы социокоммуникации” (как совокупности приемов и средств устной и письменной передачи информации представителями определенной культуры), это “особенности национальной ментальности” (как способа мышления представителей определенной культуры, который и определяет их поведение), это “духовные и материальные ценности, формирующие национальное достояние” (в первую очередь подразумеваются такие культурные направления, как наука и искусство, история и религия, туристические достопримечательности) [8, с. 13- 15].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В заключение следует особо подчеркнуть, что чрезвычайно большую роль в формировании представлений о культуре страны изучаемого языка играют факторы родной социокультурной среды, которые необходимо принимать во внимание при разработке проблемы соизучения языка и культуры. Лингводидактическая и этнолингвистическая тематика, безусловно, представляет собой потенциальную основу для проведения социокультурных исследований.

Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М., 1966. – С. 381.
2. Есакова М.Н. Межкультурная асимметрия как переводческая проблема // Вестн. Моск. ун-та. – Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №2. – М.: Моск. гос. ун. – С. 91-99.
3. Краткий философский словарь. – М., 1982. – 458 с.
4. Медведева Е.В. Проблема экспорта рекламы в плане межъязыковой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. – Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №1. – М.: Моск. гос. ун. – С. 95 – 106.
5. Минаева Л.В. Роль речевой коммуникации в создании имиджа / Л.В. Минаева, А.Ю. Морозов // Вестн. Моск. ун-та. – Сер.19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №1. – М.: Моск. гос. ун. – С. 55–72.
6. Сафонова В.В. Культуроведение в системе современного языкового образования / В.В. Сафонова // Иностр. языки в школе. – 2001. – №3. – С. 17 – 24.

7. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии: [пер. с англ.] / Общ.ред. и вступ. ст. А.Е. Кибрика. – М.: Изд. группа “Прогресс”, “Универс”, 1993. – С. 34–71, 185–194, 223–297, 480–493.
8. Сысоев П.В. Язык и культура: в поисках нового направления в преподавании культуры страны изучаемого языка | П.В. Сысоев // Иностр. языки в школе. – 2001. – №4. – С. 12–18.
9. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: СЛОВО / SLOVO, 2000. – С. 9–32.
10. Тер-Минасова С.Г. Язык, личность, интернет / С.Г. Тер-Минасова // Вестн. Моск. ун-та. – Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №4. – М.: Моск. гос. ун. – С. 35–42.
11. Томахин Г.Д. Реалии – американизмы: [пособие по страноведению: Учеб. пособие]. – М.: Высш. шк., 1988. – С. 5–22, 46–219.
12. Томахин Г.Д. США: Лингвострановедческий словарь / Г.Д. Томахин. – М.: Рус.яз., 1999. – 576 с.
13. Шаклеин В.М. Этноязыковое видение мира как составляющая лингвокультурной ситуации / В.М. Шаклеин // Вестн. Моск. ун-та.– Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №1. – М.: Моск. гос. ун. – С. 73–88.

Summary

The article is devoted to the analysis of the phenomenon of the realia as sociocultural component. This question is studied from the point of view of ethnolinguistics and linguodidactics. The term "socio-cultural" used in this article is considered against the background of social nature and social functions of language diversity, the impact of social factors on language. The investigation deals with the most vivid examples of realia in modern American advertising texts and names. The importance of the study of this phenomenon is great due to the necessity of differentiation and comprehension of the realia of the specific area while teaching cultural aspect of the language studied. An extremely large role in shaping perceptions of the culture of a target language belongs to the factors of the native socio-cultural environment which are to be taken into account when investigating the problem of the combined research of the language and culture.