

А. С. ЗАХАРОВА
(Волгоград)

ОБРАЗНАЯ СЕМИОТИКА РУССКО-И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИХТИОСФЕРЫ

Исследуется образное воплощение семиозиса ихтиосферы как одного из важнейших потребностных ресурсов человечества. Показаны образные знаки, метафорически означающие человеческую жизнедеятельность в двух сопоставляемых лингвокультурах (англо- и русскоязычной), семиотика фразеологических единиц и паремий (поговорок и поговорок) англо- и русскоговорящего этноса. Определяются образные параметры актуализации водного мира в мире человека посредством вторичной номинации (семиотизации).



Ключевые слова: актуализация, знак, идиома, ихтиосфера, паремия, семиотика, семиозис, этнос.

Ихтиосфера – рыба, рыбопродукты и морепродукты – представляет собой один из важнейших потребностных ресурсов человечества с древнейших времен. Водные угодья – реки, озера, ручьи, протоки, пруды, моря и океаны – с момента становления цивилизаций формируют обширный топос для добычи, приготовления и потребления этого мощного источника существования человечества. Эта семиосфера играла и играет огромную роль не только в жизнеобеспечении *Homo sapiens*; её непреходящее значение состоит также в формировании общечеловеческой культуры и культур отдельных этносов.

Лингвосемиотическое пространство ихтиокультуры представляет собой, с одной стороны, широкую сферу агрикультуры, поскольку добыча, воспроизводство и содержание рыбы и иных водных (прудовых, речных и морских) продуктов проходят в сельской местности, являясь частью аграрного процесса; с другой стороны, оно составляет обширную зону актуализации витальных потребностей, связанную с глютоническими (гастрономическими) процессами потребления ихтио- и аквакультур – добычей, обработкой, приготовлением и подачей на стол.

Это пространство наполнено целой системой знаков номинативного характера, имеющих прагматические свойства, таких как, во-первых, отнесённость к практической области

деятельности *Homo consummatus* – Человека потребляющего; во-вторых, соотнесённость с зоной потребительских водных ресурсов среды обитания рыбных и ракообразных особей как объектов добычи и обработки; в-третьих, включённость в процессы добычи, воспроизведения и обработки широкой зоны знаков инструментального типа.

В то же время ихтиосфера для *Homo consummatus* является одним из источников когнитивного освоения им окружающей действительности, эффективность которого, как известно, во многом зависит от того, как функционирует воображение человека; образность как одно из главных семиотических свойств менталитета и интеллекта в целом оказывается тем антропоцентрированным инструментом, который формирует личность человека как мыслящего существа. Осваивая окружающую действительность, человек своеобразно «пропускает» комплексы ее знаков через фильтры эмоции, создавая новые знаки – знаки вторичной реальности, позволяющие дать этой реальности новую – метафорическую – оценку. Эта оценка заключена в образных единицах семиотики, т. е. в паремиях. Исследованию этих феноменов, актуализация которых происходит в ихтиосфере русско- и англоязычного этносов, посвящена наша статья.

По мнению Е.А. Самохиной, «паремии – поговорки, поговорки, афоризмы, крылатые выражения и фразеологические единицы – метафорически (иносказательно или напрямую) отражают отношение того или иного этноса к окружающему миру, собственному бытию, институциональному устройству сформированного социума и т. п. В лингвосемиотическом смысле это вторичные языковые знаки – семантически замкнутые устойчивые лексикограмматические единства, представляющие собой маркеры ситуаций или взаимосвязей релей между собой. Они привлекают носителей лингвокультурных ценностей своей семантической емкостью и готовностью к транспонированию на различные коммуникативные ситуации для достижения разнообразных стратегических целей» [5, с. 167]. Пол Кавилл, известный исследователь англосаксонских паремий, полагает, что эти единицы образуют одну из семиотических подсистем, обеспечивающих процесс полноценной коммуникации носителей языка. Являясь знаками-логемами, они «передают специфическую информацию, имея схожее логическое содержание практи-

чески у всех народов мира, но различаясь при этом образами (деталями, реалиями), при помощи которых данное логическое содержание передается» [9, с. 230]. Подобной точки зрения придерживаются и другие зарубежные исследователи паремий [8; 10; 11; 12].

Сущность паремий интересно рефлексирована в работе Е.А. Быковой: «Сложность семантики и формы, одновременное тяготение к кругу языковых и области речевых явлений на протяжении долгого времени оставляли паремиями на периферии исследовательского внимания языковедов. Чаще к пословицам и поговоркам обращались как к мини-текстам, произведениям народного творчества. В фольклористской традиции это привело к квалификации паремий как одного из малых жанров фольклора» [2, с. 5].

Паремии сегодня интересны исследователям в сфере концептологии и лингвокультурологии, поскольку в них отражаются народная психология, история, философия, быт, верования, обычаи, обряды, т. е., по В. Гумбольдту, – «народный дух», «духовная самобытность» [1, с. 6], или, согласно В. Далю, – «свод народной опытной премудрости» [3]. Соответственно можно говорить о комплексной когнитивной сущности – сложившейся семиосфере в сознании того или иного этноса, рефлексированной при помощи паремических знаков вторичной номинации.

Н.Ю. Тразанова полагает, что паремии следует расценивать как «код аксиологического деонтического плана, ориентированного на кодификацию поведения и отношения человека к миру, другим, себе; позволяющего выйти на понимание “отсутствующей” структуры более высокого уровня – целостного мира ценностей культуры, ее аксиосферы, в которой могут быть выявлены как универсальные, так и национально специфические элементы» [6]. Исследователь уточняет, что условиями использования понятия «код» по отношению к паремиям являются «знаковое своеобразие пословиц и поговорок (их формульность, метафоричность, компрессивность их семантики, лаконизм форм экспрессии); конвенциональность и дискурсивная воспроизводимость паремий в соответствии с правилами и способами знакового переключения; относительная семиотическая “закрытость” ряда элементов паремиологического фонда языка, состоящего из знаков провербиальной семантики; инвариантность исходных “первосмыслов” аксиологического деонтического плана, транслируемых носителями моделей отно-

шения к миру; ретроспективность и проспективность паремий, допускающие интерпретацию их аргументативно-эвристической ценности в коммуникации; тройственный характер паремий как “кристаллизованных” явлений языка, мысли и культуры; ценностная инференциальная мотивированность паремии как знака-аксиологема; репрезентация паремий как элементов семиотического когнитивно-коммуникативного пространства, подлежащего параметризации и, следовательно, декодированию; открытость другим системам, внутренняя упорядоченность» [6].

Таким образом, предлагается относиться к паремиям как к «аксиологическому коду, открывающему доступ к более широким системам, таким как аксиосфера, концептосфера, целостная лингвокультура» [7].

М.С. Никишкова констатирует: «Этнокультурный контекст цементирует смысловое содержание пословицы или поговорки, своеобразно кодируя социокультурное состояние народного быта и повседневности... Фактически мы имеем дело с максимумами поведенческого типа» [4, с. 108].

Наше сопоставительное исследование знаков-вторичных номинаций – идиом, пословиц и поговорок как кодифицированных образных элементов ихтиосферы англоязычной* и русскоязычной** лингвокультуры – дало следующие результаты.

Оказалось, что фразеология англоязычной ихтиосферы наполнена разнообразием образных знаков, денотирующих:

– поведенческую характеристику персональных свойств и качеств личности (см. примеры – **a big fish** [*informal*] an important or powerful person in a group or organization; **a big fish in a small pond** – one of the most important people in a small group or organization who have less power and importance if they were part of a larger group or organization; **a cold fish** – a person who does not seem very friendly at all and does not show their emotions; **a queer fish** [*British old-fashioned*] a strange person; **big fish** –

* Материал извлечен из следующих лексикографических источников: The American Heritage Dictionary of Idioms. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2003; Cambridge Idioms Dictionary. 2nd ed. Cambridge University Press, 2006; McGraw-Hill's Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2006; Doyle C.C., Mieder W., Shapiro F.R. The Dictionary of Modern Proverbs. Yale University Press, 2012; Tilley M.P. A Dictionary of the Proverbs in England in the Sixteenth and Seventeenth Centuries. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1950.

** Материал извлечен из издания: Даль В.И. Пословицы и поговорки русского народа. М.: Астрель, 2005.

the boss; the leader [*underworld*]; *crooked as a barrel of fish hooks* – very dishonest; *fish* – a stupid and inept person [*derogatory*]);

– действия, обычно малопримлемые обществу и имеющие в социуме неодобрительную эмоционализированную оценку (*fish around* – to seek within some place by or as if by probing and without permission; *fish for something* – [Figuratively] to seek some kind of information, usually secretly or without legal permission; *fish for a compliment* [Figuratively] to try to get someone to pay oneself a compliment, though not deserving to it; *fish in troubled waters* – try to take advantage of a confused situation);

– индикации возможности выбора различных действий и состояний (*fish or cut bait* – to act or decide you are not going to do anything; *have bigger/other fish to fry* – to have something more important or more interesting to do; *not the only fish in the sea* – plenty of other suitable persons, especially for a romantic relationship);

– эмоционализированные феномены коммуникации, как правило, социально не одобряемые (*fish story* and *fish tale* – a great big lie; *fish-fight* – a fight between females).

В русскоязычной фразеологической зоне ихтиосферы сконцентрированы знаки, денотирующие различные действия и состояния, как правило, социально осуждаемые или не (мало) приемлемые в обществе. К ним относятся такие идиомы, как *биться как рыба об лёд* ('совершать действия, не приносящие результата, прилагать бесполезные и тщетные усилия'); *ловить рыбу в мутной воде* (ирон. 'извлекать для себя пользу из чьих-либо затруднений, корыстно пользоваться какими-либо неурядицами, беспорядками, неясностью обстановки'); *молчать как рыба; нем как рыба, немой как рыба* ('проявлять некоммуникабельность, необщительность'); *ни рыба ни мясо* ('демонстрировать полное безразличие, не реагировать на попытки общения, проявлять равнодушие'); *ловить рыбу на сухом берегу* (устар., ирон. 'воровать, красть'). Единственной позитивно заряженной идиомой в этом разделе русскоязычной фразеологической зоны ихтиосферы является знак-номинация *как рыба в воде* ('полная свобода действий и проявления интеллектуальных и коммуникативных свойств человека').

В этой же зоне располагаются идиомы-номинации с семиотическим центром «рак»: *красный как рак* – так говорят о смущённом или просто покрасневшем человеке (произошло выражение от того, что серого цвета раки внезапно при варке становятся красными);

когда рак на горе свистнет (идиома означает, что какое-либо событие произойдёт с очень ничтожной долей вероятности, т. е. практически никогда; данный фразеологизм построен на нелогической цепочке событий: рак не может свистеть, да ещё и на гору взобраться); *как рак на мели* (о беспомощном состоянии) – фразеологизм основан на физиологических особенностях строения тела рака, который на мели чувствует себя очень неуверенно и не может двигаться; *на безрыбье и рак рыба* – имеется в виду, что когда не из чего выбирать, сгодится хоть что-нибудь; *показать, где раки зимуют* (проучить, наказать кого-либо; произошло от старинного способа наказания крестьян, которых отправляли зимой ловить раков, что было очень трудно).

Этническая мудрость актуализируется в пословицах и поговорках, и именно в этой сфере наиболее ярко проявляется ценностный потенциал любого народа. Ихтиосфера – не исключение: ассоциативно-креативные связи бытия проявляются и в этой области означивания человеческих потребностей. В анализируемых нами этносах паремии регистрируются в различных семиотических ипостасях; так, в англоязычной ихтиосфере паремии фиксируются:

– как индикаторы различных действий и состояний (*a fish should swim three times: in water, in sauce and in wine; fish begin to stink at the head; fish make no broth; fish must swim thrice: once in the water, once in the sauce, and a third time in wine in the stomach; fish spoils water but flesh mends it*);

– как максимы житейской премудрости, индицирующие действия, способствующие максимальной выгоде (*a little bait catches a large fish; all fish are not caught with flies; better fish is to be had in Billingsgate than on the sea-coast; better small fish than an empty dish; don't teach fishes to swim; even that fish may be caught that strives the hardest against it; fish are not to be caught with a bird call; fishes follow the bait; go to the sea if you would fish well; he fishes on who catches one; he is a poor fisherman that will not wet his feet*);

– как советы, способствующие удаче или, наоборот, неудачному исходу дела (*big fish spring out of the kettle; damning and laving is gude sure fishing; every fish that escapes, appears greater than it is; fish are cast away that are cast into dry ponds; great fishes break the net; he that fishes afore the net, lang 'ere fish get; he that lets his fish escape, may cast his net often yet never catch it again; he that sets his net betimes may ex-*

pect a fuller draught than he that fishes later; he who catches one fish is a fisherman; he who does not bait his hook fishes in vain; he who wants to catch fish must not mind a wetting; if you swear, you'll catch no fish; if you take away the salt you may throw the fish to the dogs; in the deepest water is the best fishing; it is a silly fish that is caught twice by the same bait; it is no use fishing until you have baited your hook; it is the bait that lures, not the fisherman or the rod; little fish are sweet; make not your sauce until you have caught your fish; neither fish nor flesh nor good red herring; never fish in troubled waters; no man cries stinking fish; old be your fish, your oil, your friend; one must lose a minnow to catch a salmon; sma' fish are better than nae fish; that fish will soon be caught that nibbles at every bait; the best fish swim near the bottom).

В русскоязычном секторе ихтиосферы зафиксировано весьма репрезентативное количество паремий, связанных с номинацией взаимосвязи социально значимых действий и состояний, ассоциированных с рыбой и иными продуктами водной ловли, их характеристиками, с рыбаками и их личностными качествами. Русскоязычные паремии в большей степени, нежели англоязычные, демонстрируют логемный характер, подчиняясь определенным структурно-логическим правилам образования. Так, нами были выделены некоторые, наиболее типичные логические формулы репрезентации этнокультурного смысла, встречающиеся в русскоязычных паремиях.

1. $X \neq Y \approx M \neq N \rightarrow \{W \neq V\}$ (Рак не рыба, курица не птица. Рак не рыба, нетопырь не птица, а пёс не скот. Рыба – не хлеб, но его съят будешь и про еду забудешь. Рак не рыба, а собака не скот).

2. $X \cap X_{p-x} \approx Y \cap Y_{p-y}$ (Рак силен клешней, а богатый – мошной. Судья в суде, что рыба в пруде).

3. $X \rightarrow \{x\}$ (Большая рыба маленькую целиком глотает).

4. $X = Y, \rightarrow \text{or } Z_{\text{negative}}, \text{ or } V_{\text{negative}}$ (Что рыба не ловится? – Либо невод худ, либо нет ее тут).

5. $X \cap Y \rightarrow X \cap Z$ (Чей берег, того и рыба).

6. $X \cap Y \neq X \cap Z$ (Судье рыба, а просителю чешуя).

7. $X_{q\text{-negative}} \rightarrow Y_{q\text{-positive}}$ (Стар нестрец (рыба), да уха сладка).

8. $X_{q\text{-negative}} \rightarrow Y_{q\text{-negative}} \approx X_{q\text{-positive}} \rightarrow Y_{q\text{-positive}}$ (Рыба худая – не наварна уха; рыба жирная – янтарна уха. Дешева рыба – не наварна уха; рыба дорога – наварна уха).

9. $X_{\text{locus (1)}} \rightarrow Y_{\text{locus (1)}}$ (Где чайки, там и рыба. Рыба ищет, где глубже, а человек – где лучше).

10. $X \neq Y \neq Z \{\text{negative}\}$ (Ни рыба, ни мясо; ни масло, ни каша. Ни рыба, ни мясо, ни кафтан, ни ряса. Не то рыба, не то птица).

Паремии ихтиосферы содержат максимумы разнообразных смыслов, регулирующих поведенческие аспекты жизни и устоев социума. Так, пословицы характеризуют рыбака как личность и как члена социума во всех его положительных и отрицательных проявлениях: отмечают его сметливость и находчивость (Когда дерутся моллюск с бекасом, выигрывает рыбак); порицается обычное для рыбака стремление приврать и приукрасить ценность и величину добычи (Не всяк рыбак, кто раз рыбу поймал. Болтуна выдать по слову, а рыбака – по улову); подчеркиваются заразительные свойства занятия рыбалкой (Дедка рыбак – туда же и внуки глядят. Отец – рыбак, и дети в воду смотрят) и соблазн удаче, зыбкость рыбацкого счастья (Авось и рыбака толкает под бока); утверждается, что умение превышает красоты и комфорта в нелегком рыбацком труде (Рыбак корявый, невод дырявый, а улов богат. Хороший рыбак должен по клеву знать, что рыбу сазаном звать).

В паремиях также фиксируется любовь русского рыбака выпить и повеселиться на рыбалке вместе с друзьями-рыбаками, вдали от жены и семьи (Враки, что кашляют раки: то шалят и выпивают рыбаки; Рыбак рыбака толкает под бока); отмечают полярные взаимоотношения рыбаков между собой (Рыбак рыбака видит издалека ↔ Рыбак рыбака ненавидит издалека); в то же время указывается на тяжесть труда рыбаков в море (Один в море не рыбак) и готовность рыбачить вне зависимости от погоды (Рыбаку дождь не помеха); говорится о том, что труд рыбака достоин уважения (Река рыбака уважает, на хребте своем таскает).

Паремии биполярно семиотизируют деятельность персоналий рыбалки: с одной стороны, в них утверждается, что это занятие присуще ленивым (Рыбак душу не морит: рыбы нет, так чай варит); с другой же – подчеркивается трудолюбие рыболова (Рыба в море, а улов на спине. Кто очищает от водорослей пруд, у того и рыба бывает).

Русскоязычные паремии, в состав которых включена номинация «рыба», часто метафорически рефлектируют:

– супружеские отношения (*Муж с женой, как рыба с водой: есть что – вместе, чего нет – пополам*);

– готовность довольствоваться малым при отсутствии большего (*На безрыбье и рак рыба. На безрыбье рак – рыба, на безлюдье Фома*);

– призыв не гнаться за количеством и объемом, а довольствоваться малым, но качественным (*Рыба и мала, да не хуже гриба. Вот тебе ершок, сvari уха горшок. И от маленькой рыбки сыт бываешь. Рыбка мелка, да уха сладка*);

– фиксацию отрицательного отношения к такому качеству рыбаков, как зависть (*Дешева рыба на чужом блюде*);

– иронию по отношению к тем, кто чересчур разборчив и прихотлив в еде и не любит трудиться (*Лаком, что македонская княгиня: со щучки одни щёчки кушает*);

– логику хода событий и их неотвратимость (*Выловили карася, выловят и щуку*);

– незыблемость и неопровержимость законов природы (*Рыба посуху не ходит, без воды не может жить*);

– тщетность бытия (*Как рыба об лед бьется*);

– ожидание сытой и изобильной жизни (*Ерш бы в ухе, да лец в пироге*);

– предупреждение об осторожности и умеренности во всем (*Постится щука, да зубы целы*);

– ощущение логики соответствия пространства и бытийного предназначения (*Рыбам вода, птицам воздух, а человеку вся земля. Не грози щуке морем. Как рыба в воде. Рыба ищет где глубже, а человек где лучше. Утопили щуку в реке. Не учи рыбу плавать. Не учи рыбу плавать, а собаку – лаять*);

– предупреждение о трудоёмкости рыбной ловли и призыв к трудолюбию (*Река рыбки даст, рыбка хлебом накормит. Рыбка свежа не придёт лежа. Щуке дремать – добычи не поймать*);

– констатацию выгоды от сложившихся обстоятельств (*В мутной воде хорошо рыбу ловить. Крупная рыба в мелкой воде не водится*);

– констатацию возможных издержек в деятельности (*Без костей рыбы не бывает*);

– указание на необходимость проявления внимательности, осторожности и гибкости во взаимоотношениях индивидуума и социума (*На то и щука в море, чтобы карась не дремал. Как щука ни остра, а не возьмёт ерша с хвоста*).

Подведем некоторые итоги.

Сопоставительное изучение образной семиотики англо- и русскоязычной ихтиосферы позволило выявить достаточную сбалансированность присутствия в двух образных кластерах знаков, денотирующих сходство мира водной природы и хабитата человека. Это сходство рефлексировано во фразеологических единицах двух языков и паремиях, в центре которых – водные существа (рыба, раки, моллюски).

Для образных знаков-фразеологизмов англоязычной ихтиосферы характерны поведенческая характеристика персональных свойств и качеств личности; рефлексия действий, обычно мало приемлемых обществом и имеющих в социуме неодобрительную эмоционализированную оценку; индикация возможности выбора различных действий и состояний, а также эмоционализированных феноменов коммуникации, как правило, социально не одобряемых. Для таких знаков в русскоязычной ихтиосфере характерна денотация различных действий и состояний, как правило, социально осуждаемых или не (мало) приемлемых в обществе.

Этническая мудрость в ихтиосфере анализируемых нами этносов актуализируется через паремии (пословицы и поговорки), которые регистрируются в различных семиотических ипостасях.

В англоязычной ихтиосфере паремии фиксируются как индикаторы различных действий и состояний; как максимы житейской премудрости, индицирующие действия, способствующие максимальной выгоде; как советы, способствующие удаче или, наоборот, неудачному исходу дела.

Русскоязычные паремии в большей степени, нежели англоязычные, демонстрируют логемный характер, подчиняясь определенным структурно-логическим правилам образования; нами были выделены десять наиболее типичных логических формул репрезентации этнокультурного смысла, встречающихся в русскоязычных паремиях.

Кроме того, установлено, что русскоязычные паремии ихтиосферы содержат максимы разнообразных смыслов, регулирующих поведенческие аспекты жизни и устоев социума, таких как характеристика рыбака как личности и как члена социума во всех его положительных и отрицательных проявлениях; регистрация его сметливости и находчивости; порицание обычного для рыбака стремления приврать и приукрасить ценность и величину

добычи; заразительность занятия рыбалкой и соблазн удачи, зыбкость рыбацкого счастья; утверждение того, что умение превыше красоты и комфорта в нелегком рыбацком труде; фиксация полярности взаимоотношений рыбаков между собой; фиксация тяжести труда рыбаков в море и их готовности рыбачить вне зависимости от плохой погоды; фиксация уважительного отношения к труду рыбака и т. д.

Русскоязычные паремии, в состав которых включена номинация «рыба», часто метафорически рефлектируют супружеские отношения; готовность довольствоваться малым при отсутствии большего; призыв не гнаться за количеством и объемом, а довольствоваться малым, но качественным; фиксацию отрицательного отношения к такому качеству рыбаков, как зависть, иронию по отношению к тем, кто чересчур разборчив и прихотлив в еде и не любит трудиться; логику хода событий и их неотвратимость; незыблемость и неопровержимость законов природы; тщетность бытия; ожидание сытой и изобильной жизни; предупреждение об осторожности и умеренности во всем; ощущение логики соответствия пространства и бытийного предназначения; предупреждение о трудоёмкости рыбной ловли и призыв к трудолюбию; констатацию выгоды от сложившихся обстоятельств; констатацию возможных издержек в деятельности; указание на необходимость проявления внимательности, осторожности и гибкости во взаимоотношениях индивидуума и социума.

Как представляется, перспективой исследования образной зоны англо- и русскоязычной ихтиосферы должна стать область афоризмов и ярких высказываний о рыбе и рыбной ловле. Эта сфера еще никогда не была предметом лингвосомиотического и лингвокультурного анализа.

Список литературы

1. Алефиренко А.Ф., Семенов Н.Н. Фразеология и паремология: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2009.
2. Быкова Е.А. Зоонимы и фитонимы в английской и русской паремологии в аспекте этнического менталитета: вып. квалиф. работа. Ставрополь, 2003.
3. Даль В.И. Пословицы и поговорки русского народа. М.: Астрель, 2005.
4. Никишкова М.С. Этнолингвокультурный гастрономический код в англоязычной паремологии // Наука и образование: проблемы и перспективы развития: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. 30 авг. 2014 г.: в 5 ч. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2014. Ч. 2. С. 107–117.

быв: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2014. Ч. 2. С. 107–117.

5. Самохина Е.А. Репрезентация концептосферы «Land» в английской лингвокультуре: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки. Волгоград, 2010.

6. Тразанова Н.Ю. Возможность применения к паремологии понятия «Код» // Magister Dixit: науч.-пед. журн. Вост. Сибири. 2011. № 3 (09) [Электронный ресурс]. URL http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_trazanovoy_natali.pdf. (дата обращения: 21.02.2015).

7. Хахалова С.А. Семиметрия ценности в сравнительном лингвокультурологическом аспекте анализа // Этносемиметрия ценностных смыслов: кол. монография. Иркутск: ИГЛУ, 2008. С. 492–521.

8. Baraja E.D. The function of proverbs in discourse. Berlin: de Gruyter Mouton, 2010. P. 66, 67.

9. Cavill P. Maxims in Old English Poetry. Cambridge: Brewer, 1999.

10. Morton M. Proverbs and Riddles [Электронный ресурс]. URL: <http://www.answers.com/topic/proverbs-and-riddles>.

11. Rolls G. Taking the Proverbial: The Psychology of Proverbs and Sayings. N.Y.: Chambers, 2008.

12. Winick S.D. The proverb process: Intertextuality and proverbial innovation in popular culture. PhD Dissertation. US: University of Pennsylvania, 1998.

* * *

1. Alefirenko A.F., Semenenko N.N. Frazeologija i paremiologija: ucheb. posobie. M.: Flinta : Nauka, 2009.

2. Bykova E.A. Zoonimy i fitonimy v anglijskoj i russkoj paremiologii v aspekte jetnicheskogo mentaliteta: vyp. kvalif. rabota. Stavropol', 2003.

3. Dal' V.I. Poslovice i pogovorki russkogo naroda. M.: Astrel', 2005.

4. Nikishkova M.S. Jetnolingvokul'turnyj gastronomicheskij kod v anglojazyčnoj paremiologii // Nauka i obrazovanie: problemy i perspektivy razvitija: sb. nauch. tr. po materialam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 30 avg. 2014 g.: v 5 ch. Tambov: ООО «Konsaltingovaja kompanija Jukom», 2014. Ch. 2. S. 107–117.

5. Samohina E.A. Reprerentacija konceptosfery «Land» v anglijskoj lingvokul'ture: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04 – germanskije jazyki. Volgograd, 2010.

6. Trazanova N.Ju. Vozmozhnost' primenenija k paremiologii ponjatija «Kod» // Magister Dixit: nauch.-ped. zhurn. Vost. Sibiri. 2011. № 3 (09) [Elektronnyj resurs]. URL http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_trazanovoy_natali.pdf. (data obrashhenija: 21.02.2015).

7. Hahalova S.A. Semiometrija cennosti v sravnitel'nom lingvokul'turologicheskom aspekte analiza // Jetnosemiometrija cennostnyh smyslov: kol. monografija. Irkutsk: IGLU, 2008. S. 492–521.

Image semiotics of the Russian and English language ichthyosphere

The article deals with the semiosis of the ichthyosphere as one of the most important resources of humankind. It shows the image signs that denote human vital activity in the two linguistic cultures (English and Russian), semiotics of phraseological units, proverbs and sayings of the English and Russian ethnoses. The image parameters of actualization of the aquatic world in the human world by means of secondary nomination (semiotization) are determined in the article.

Key words: *semiosis, actualization, sign, idiom, ichthyosphere, paremy, semiotics, ethnoses.*

(Статья поступила в редакцию 14.04.2016)

А. С. СЕГЕДА
(Волгоград)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ АРГУМЕНТАЦИИ В МЕЖЛИЧНОСТНОЙ ДИСКУССИИ (на материале англоязычной художественной литературы)

Сопоставлены современные точки зрения на аргументацию в межличностной дискуссии с позиции ее эффективности. Риторический анализ фрагментов из произведений англоязычной классической и современной художественной литературы позволяет сделать вывод о том, что наиболее наглядно эффективность / неэффективность коммуникации проявляется за пределами дискуссий. Средствами достижения поставленной цели оратора служат эмоциональные аргументы.

Ключевые слова: *неориторика, эффективная аргументация, межличностная дискуссия, рациональные аргументы, эмоциональные аргументы.*

Современные исследователи, работающие в рамках коммуникативно-прагматической лингвистики, все чаще обращают внимание на изучение эффективности процесса общения, а именно на перлокутивный эффект, оказываемый автором на адресата посредством использования определенного набора аргументов. Наиболее показательна в этом отношении дискуссионная речь, поскольку в дискуссии тре-

буется разрешение возникших разногласий и аргументы направлены на убеждение в защищаемой точке зрения.

Цель данной статьи – определение эффективности рациональных и эмоциональных аргументов в межличностных дискуссиях.

Для данной работы исключительно важны неориторические категории «эффективная аргументация» и «самоидентификация» оратора с аудиторией. Основы подхода к эффективной аргументации заложены в работах по неориторике Х. Перельмана. Беря во внимание то, что основная цель изучения процессов аргументации – присоединение аудитории к положениям оратора, автор отмечает, что категорию «ценности» следует понимать не как истину в аристотелевском плане, а как то, что относится к мнению, представляет собой добровольный акт и предлагает выбор, основой которого оказывается согласие [8]. Факт согласия с положениями оратора основан на топосах, представляющих собой «общие посылки, часто подразумеваемые, которые включаются в обоснование большей части предпочтений и выборов» [Там же].

С опорой на исследования Брюссельской школы неориторики А.А. Волков характеризует аргумент с точки зрения эффективности как речевое построение, которое может изменить ход мысли получателя речи, опознается и выделяется им, и подвержен рациональной критической оценке [3]. Соответственно, эффективный аргумент непременно достигает цели, поставленной инициатором дискуссии.

В зависимости от цели, которую ставит перед собой оратор, принято разделять аргументы на два вида (рациональные и эмоциональные) [1; 9 и др.]. Рациональные аргументы обращены к логосу и имеют своей целью исключительно поиск и доказательство истины, для достижения которой рациональная аргументация, несомненно, является самой эффективной. Риторика, в свою очередь, нацелена на воздействие на человека посредством эмоциональных аргументов, обращенных к пафосу, убеждающих его согласиться с точкой зрения оратора. Очевидно, что в данном случае рациональные аргументы становятся слабыми и неэффективными. Именно по этой причине выбор рациональных и эмоциональных аргументов зависит от коммуникативной ситуации и речевого жанра.

Рациональные аргументы бывают двух типов: теоретические доказательства (поло-