

3. Jackson R. (1986) *Fantasy: The literature of subversion*. (in:) *Feminist literary theory: A reader/ ed. By M. Eagleton*. Oxford, N.Y. Basil Blackwell, 117-119.
4. Mitchell J. (1986) *Femininity, narrative and psychoanalysis* *Feminist literary theory: A reader/ ed. By M. Eagleton*. Oxford, N.Y. Basil Blackwell, 100-103.
5. Showalter E. (1986) *Towards a feminist poetics*. (in:) *Feminist literary theory: A reader/ ed. By M. Eagleton*. Oxford, N.Y. Basil Blackwell, 188-191.

Резюме

В статье рассматривается актуальная в гендерном литературоведении проблема взаимосвязи биологического и социального пола автора и особенностей языка и стиля создаваемых данным автором текстов. Согласно подходу представителей феминистского литературоведения, в рамках которого впервые была затронута данная проблематика, существует такое понятие, как «женское письмо», специфика которого проявляется на всех уровнях функционирования создаваемых женщинами текстов – от выбора языковых единиц до жанра.

Summary

The article highlights the topical for gender oriented literary criticism issue of interdependency of the author's gender and linguistic and stylistic peculiarities of the text produced. According to the approach of feminist literary critics who pioneered in developing the above-mentioned problematics, there exists such a notion as "women's writing". The specificity of this phenomenon can be revealed at all levels of text manifestation: from lexical-semantic level to the level of genre.

УДК 800.3

Д. Степанов (Витебск)

ИЗМЕНЕНИЯ В ЯЗЫКОВЫХ КАРТИНАХ МИРА РОССИИ И США

Как соотносятся между собой идеологии России и Запада, в чем их сходство и различие, как это отражают русский и английский языки и как они формируют идеологии своих носителей — вот вопросы, к рассмотрению которых мы обратимся. Прежде всего необходимо сделать оговорку. До сих пор речь шла как бы вообще о русском языке и вообще об английском. Однако с точки зрения социокультурной, а тем более идеологической, русский язык может и должен быть представлен двумя разновидностями: советский русский (то есть русский язык

времен Советского Союза) и постсоветский, или современный русский (то есть русский язык последнего десятилетия). В плане идеологии это два разных варианта русского языка.

Английский язык, как известно, представлен многими диатоническими, или пространственными (в отличие от диахронических, или временных), вариантами: британский, американский, канадский, австралийский, индийский и т. д. Наиболее распространены два первых — британский и американский. Под наибольшим распространением понимается не только количество носителей этого языка как родного, но и число изучающих этот язык как иностранный. Именно с этой точки зрения британский и американский варианты наиболее распространены. Различиям между этими вариантами английского языка посвящена обширная литература, подробно описаны также история и культура обеих стран. При этом вопросы соотношения языка и идеологии, языка и культуры гораздо менее изучены.

Оказывается, что с точки зрения идеологии, как это ни странно, из сопоставленных четырех вариантов наиболее близкими оказываются американский английский и советский русский.

Действительно, тому и другому языку, а значит, той и другой идеологии, свойственна прямая, открытая, навязчивая пропаганда преимуществ системы, режима, порядков своей страны. Эта пропаганда находит свое выражение в целом ряде языковых и внеязыковых моментов.

1. Открытый, подчеркнутый патриотизм. У американцев отношение к родине гораздо более личное и эмоциональное, чем у британцев. Американцы называют родину *she* [она], то есть олицетворяют ее: *Where America was and where she is now* [Где Америка была и где она сейчас]. Именно в американских текстах можно встретить *mother country* [родина-мать], они же иногда говорят *our country* [наша страна].

Американцы начинают употреблять *our country* [наша страна], а русские — *эта страна*.

Более эмоциональное отношение к своей прекрасной родине проявляется в перифразе *America the beautiful* [Америка-красавица]. Обратите внимание на форму: не *beautiful America* [красивая Америка], а *America the beautiful* [Америка-красавица] — гораздо более торжественное наименование страны, ассоциирующееся с титулами и прозвищами царей: *Ivan the Terrible* [Иван Грозный], *Peter the Great* [Петр Великий], *Nicholas the Second* [Николай Второй] — *America the Beautiful* [Америка Красивая]. Через олицетворение страны достигается эффект более личного к ней отношения.

Знаменитый девиз американцев *Proud to be American* [Горжусь, что я американец] перекликается с девизом советского времени: *Советское значит отличное*. По своим масштабам кампания «*Proud to be American*» весьма впечатляюща: от открыток, сувениров, маек, футболок с этой надписью до серии книг с таким же названием, где перечисляются все достижения США — от действительных и крупных до мелких и смешных.

В советское время у нас была точно такая же, громкая и открытая, пропаганда своих достижений. Запад и особенно США нас за это высмеивали, мы сами острили по этому поводу в анекдотах («Россия — родина слонов») и песнях («и даже в области балета мы впереди планеты всей»), но в постсоветское время мы бросились в прямо противоположную крайность и стали говорить и писать о своих провалах и пороках с тем же энтузиазмом, с которым раньше кричали о своих достижениях и достоинствах. Американцы оказались более последовательными: они и сейчас «*Proud to be American*». Англичане не кричат «*proud to be English, proud to be British* [горжусь, что я англичанин, горжусь, что я британец]»: им национальный характер не позволяет громко и открыто хвалить себя. У них есть свои приемы и способы.

Интересно, что в нашей стране пропаганда учила гордиться, что мы — советские люди («советское значит отличное», «у советских собственная гордость», «великий могучий Советский Союз» и т. п.), но никогда не было даже намека на то, что можно гордиться своей принадлежностью к национальности: слов «горжусь, что я русский» со времен Александра Суворова Россия не слышала.

Американцы же в своей агитации за суперлояльность и суперпреданность по отношению к своей стране доходят до курьезов: всемирно знаменитое *Made in USA* [Сделано в США] стало заменяться помпезным *Crafted with pride in USA* [С гордостью изготовлено в США].

Герб, флаг, символы власти и режима и в СССР, и в США играли важнейшую роль в качестве открытой пропаганды. В этом последнем предложении есть одна неточность: время глагола *играть*. Дело в том, что сопоставление уже несуществующего СССР с вполне жизнеспособными США идет по двум разным временным линиям: когда речь идет о Советской России — это прошедшее время, так сказать Past Simple или Past Indefinite, все тенденции США — это Present Perfect или даже Present Perfect Continuos: они были в прошлом и продолжают в настоящем. В СССР советская символика (пятиконечная красная звезда, серп и молот и т. п.) была широко распространена даже в обыденной жизни: на школьных тетрадах, банкнотах, театральных занавесах, посуде и многом другом. В США американский флаг можно увидеть не только на общественных зданиях: учреждениях, гостиницах и т. п., но и на частных домах (весьма поощряемый властями знак лояльности отдельных граждан).

Почему же американская и советская идеологии оказались так близки духовно? Потому, что их цели и задачи совпадали, это и обусловило сходство методов пропаганды и их языкового выражения.

Перед советскими руководителями стояла сложнейшая задача: в кратчайшие сроки миллионы необразованных, малограмотных или совсем неграмотных крестьян и рабочих, неожиданно получивших в результате революции (то есть переворота, оборота колеса истории) доступ к власти и культуре, всю эту «темную народную массу» превратить в культурное общество, способное удержать эту власть, развить науку и культуру, поднять страну из руин гражданской войны. Для этого требовались простые, доходчивые и действенные методы пропаганды: лозунги, клише, вбивавшиеся в головы плакатами и громкоговорителями. Миллионы людей надо было научить

грамоте (кампания по «ликбезу» — ликвидации безграмотности), поведению в обществе («Граждане люди! Будьте культурны! Не плюйте на пол, а плюйте в урны!» — на такие призывы уходил «талантище» Маяковского), надо было создать новую культуру.

Перед американцами стояла сходная задача — «обамериканивания», то есть навязывания американской культуры иммигрантам, прибывающим в США, которых также в кратчайшие сроки надо превратить в общество американской культуры. Эта кампания уступает по массовости советской, так как речь не идет о миллионах людей, это не море-океан, а река, но зато река, непрерывно, каждый день втекающая. Иммигрантам тоже нужно спешно и интенсивно вдалбливать простые истины про новую родину: *America the beautiful* [Америка-красавица], *Proud to be American* [Горжусь, что я американец], *American dream* [американская мечта]. Из них нужно выбить старую культуру и вбить новую. Вот как формулирует это Джон Куинси Адамс, говоря о людях, собравшихся иммигрировать в Америку: «They must cast off their European skin, never to resume it. They must look toward their posterity rather than backwards to their ancestors [Они должны сбросить свою европейскую кожу, никогда больше к ней не возвращаться. Они должны смотреть вперед, на потомков, а не назад, на предков]». Однако несмотря на близость формы, содержание идеологий этих стран различается по самому кардинальному вопросу: отношению к человеку, члену данного общества.

Идеология Советской России была сконцентрирована на идее коллективизма, общинности, коммунизма, что привело к игнорированию индивидуальности индивидуума, к растворению отдельного человека с его нуждами, желаниями, потенциями в коллективе.

По свидетельству историков, коллективизм, общинность — исконные черты русского народа. Не потому ли так триумфально шествовали идеи социализма и коммунизма? А.В. Павловская в работе «Как делать бизнес в России» пишет: «Русский характер, как и любой другой, был преимущественно сформирован временем и пространством. История и географическое положение

наложили на него свой неизгладимый отпечаток. Века постоянной военной опасности породили особый патриотизм русских и их стремление к сильной централизованной власти; суровые климатические условия вызвали необходимость жить и работать сообща; бескрайние просторы — особый российский размах».

В основе идеологии Запада, наоборот, лежит культ индивидуума, уважение к потребностям и чувствам отдельного человека и игнорирование коллектива.

Таким образом, мы видим, что с момента распада Советского Союза в русском языке существенное изменение претерпели концепты, связанные прежде всего с идеологическим «врагом» США. Отношение русских к Америке нашло отражение и в языке. Появились новые понятия, относящиеся как к деловой, так и к общественной жизни общества, в американском английском языке также появился целый ряд лексических единиц, но это, скорее, вызвано влиянием Ближнего Востока и процессов, происходящих там, что, в свою очередь, показывает снижение интереса американцев к России, прежде всего к её культурной и социальной жизни.

Список литературы

1. Тер-Минасова С. Г. Текст. 2000 © Слово/Slovo. Издание. 2000.
2. Воробьев В.В. Лингвокультурология (Теория и методы). – М., 1997.
3. Павловская А. В. Как делать бизнес в России. Путеводитель для деловых людей. – М., 2000.
4. Ter-Minasova S. Language, Linguistics and Life (A View from Russia). – Moscow, 1999.

Резюме

Данная статья посвящена происходящим изменениям в восприятии одинаковых концептов русскими и американцами в процессе коммуникации. Уделяется внимание влиянию языковых стереотипов на межкультурное общение и в целом на формирование новой идеологии обеих держав. Представлена краткая хронология изменений в частотности употребления тех или иных слов, связанных с устоявшимися стереотипами восприятия двух культур. Рассматриваются некоторые трудности, связанные с восприятием и правильной интерпретацией лексико-фразеологических единиц. В статье предлагаются практические советы, полезные для перевода аутентичных текстов.

Summary

The article is devoted to the changes which take place in the perception of similar concepts by the Russians and the Americans in the process of communication. The emphasis is placed upon the influence of language stereotypes on intercultural communication and the formation of new ideology of both states in general. The article represents a brief chronology of changes in the frequency of usage of definite words which are connected to the settled perception stereotypes of two cultures. Some difficulties which are connected to the perception and the right interpretation of lexico-phraseological units are considered as well. The article offers students and specialists some practical advice useful in translation of authentic texts.

УДК 800/3

Л. Тарасевич (Минск)

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРИЕНТАЦИИ В НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДЛОГОВ VOR/ПЕРЕД, HINTER/ЗА)

Среди проблем современной семантики и прагматики одной из наиболее актуальных является задача выявления закономерностей отражения в языковых единицах пространственных отношений, преломленных в человеческом сознании. Лингвистические исследования пространственных языковых выражений опираются на трехмерность пространства. Три измерения пространства отражаются в его дименсиональной структуре. В этой структуре выделяют три оси, которые соотносятся со стандартным положением человеческого тела в пространстве:

- 1) обусловленная силой тяжести **вертикаль** с полюсами «сверху – снизу», которая соотносится с обычным (вертикальным) положением человека в пространстве;
- 2) **первая горизонталь** с полюсами «спереди – сзади»; эта горизонталь связана с расположением органов восприятия;
- 3) **вторая горизонталь** с полюсами «слева – справа», которая имеет, скорее, функциональный характер.