

умиул, Нэгмнэс эрк бичэ у, юута үлдн гижээнэв тегэд? **Бартап нурви мөцги уга, Һазанан хуцх ноха уга...** (Б. Баснга); **Яах билэ. Oddг Һазр уга, ордг нүки уга үлднэ гидг эн. Та хойр дэжж энд эргэд бээхлэ, бэргдлгэ бээхи угат. Үүнэси нег Һазрин көндлц талнь эрлти** (Б. Баснга).

Стоит заметить, что практически всегда калмыцкие фразеологизмы с отрицанием *амта* (*киштэ*) *юмн уга, гем уга, oddг Һазр уга, ордг нүки уга* переводятся на русский язык при помощи фразеологизмов, построенных на основе структурной схемы **НИ N₂**: *ни одной живой души, нет вины, ни кола ни двора* и т.д., что говорит о структурно-семантической близости отдельных ССПП даже в разноструктурных языках и о том, что идея небытия в когнитивном аспекте универсальна.

Список литературы

1. Бардаев Э. Фразеологический словарь калмыцкого языка / Э. Бардаев, Г. Ц. Пюрбеев, Б. Муниев. – Элиста, 1990. (
2. Булынина М. М. Глагольная каузация динамики синтаксического концепта: На материале русской и английской лексико-семантических групп глаголов перемещения объекта : дис. ... д-ра филол. наук / М. М. Булынина. – Воронеж, 2004.
3. Волохина Г. А. Синтаксические концепты русского простого предложения / Г. А. Волохина, З. Д. Попова. – Воронеж, 1999.
4. Казарина В. И. Синтаксический концепт «состояние» в современном русском языке (к вопросу о его формировании) : дис. ... д-ра филол. наук / В. И. Казарина. – Елец, 2003.
5. Копров В. Ю. Аспекты сопоставительной типологии простого предложения (на материале русского, английского, венгерского языков) / В. Ю. Копров. – Воронеж, 1999. – 160 с.
6. Красных В. В. От концепта к текст и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) / В. В. Красных // Вестник МГУ. – 1998. – № 1. – С. 53–70. – (Сер. 9. Филология).
7. Кубрякова Е. С. Сознание человека и его связь с языком и языковой картиной мира / Е. С. Кубрякова // Филология и культура : мат-лы IV Междунар. науч. конф. (г. Тамбов, 16–18 апреля 2003 г.). – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2003. – С. 32–34.
8. Мыркин В. Я. В какой мере язык (языковая система) является отражением действительности? / В. Я. Мыркин // Вопросы языкознания. – 1983. – № 3. – С. 57–60.
9. Очирова И. Н. Концепт «небытие объекта» в калмыцкой и русской лингвокультурах / И. Н. Очирова // Культурно-историческое взаимодействие русского языка и языков народов России : мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. – Элиста, 2009. – С. 88–89.
10. Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2001. – 191 с.
11. Попова З. Д. Синтаксическая система русского языка в свете теории синтаксических концептов / З. Д. Попова. – Воронеж : Истоки, 2009. – 209 с.
12. Солодухо Н. М. Понимание онтологического статуса небытия / Н. М. Солодухо // Известия КГАСУ. – 2006. – № 1 (5). – С. 126–128.
13. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – С. 39–41.
14. Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка / А. И. Федоров. – М. : Астрель : АСТ, 2008. – 878, [2] с.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ДВОЙНОГО ОТРИЦАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (на материале немецкоязычных газет и журналов)

С.Г. Половинина

В статье рассматриваются средства выражения двойного отрицания в немецком языке и их функции в рекламных текстах. Ее целью является изучение различных лексических, грамматических, синтаксических средств выражения двойного отрицания на всех языковых уровнях для правильного понимания и оценки рекламной информации. Двойное отрицание – одно из средств выражения интензивности в языке. Оно выполняет ряд функций в рекламном тексте – информационную, эмоциональную, экспрессивную и другие. Двойное отрицание играет роль информационного аттрактора и интенсификатора оценки и эмоциональности в рекламном дискурсе. Средства двойного отрицания служат эффективному решению коммуникативных и прагматических целей рекламного дискурса.

The article is devoted to double negation in the German language and its functions in advertising texts. It aims to study different lexical, morphological, syntactical means of double negation at all lingual levels to better understand and evaluate the advertising information. Double negation is one of means of expressing the intensity in the language. It performs some functions in advertising texts – informational, emotional, expressive functions and others. Double negation plays the role of informational attractant and intensifier of appraisal and emotionality in advertising discourse. The means of double negation in advertising texts are subservient to the effective decision of the communicative and pragmatic aims of advertising discourse.

Ключевые слова: двойное отрицание, утверждение, положительный, экспрессивный, эксплицитный, имплицитный, рекламный дискурс, коммуникативный, оценка, немецкий язык, лексический, языковой, маркер, средства выражения отрицания, морфологический, прагматический, семантическая структура, предложение, синтаксический.

Key words: double negation, assertion, affirmative, positive, expressive, explicit, implicit, advertising discourse, communicative, evaluation, the German language, lexical, lingual, marker, means of negation, morphological, pragmatic, semantic structure, sentence, syntactical.

Особый интерес при изучении языковых средств негации представляет двойное отрицание, присущее полинегативным языкам, но использование которого наблюдается и в монологичных языках. Немецкий язык относится к монологичным языкам, и языковые нормы не разрешают многократное использование средств отрицания в одном предложении. Но практика показывает, насколько широко стало применяться двойное отрицание в рекламных сообщениях.

Рекламный текст дает красочное, образное изложение, позволяющее читателю видеть события глазами их участников, «чувствовать вкус и запах происходящего» [5, с. 136]. Несмотря на то что рекламный текст тяготеет к схематичности и шаблонности, создатели рекламы ищут новые способы использования языковых средств, новые лексико-семантические, стилистические и синтаксические приемы для увеличения эффективности рекламных сообщений с целью воздействия на адресата и реализации прагматических интенций рекламного дискурса. Одним из таких способов использования языковых средств и является двойное отрицание в немецкоязычных рекламных текстах.

Исследуя кумулятивное (двойное) отрицание как разновидность языкового отрицания, О. Есперсен подводит психологическую основу его использования в предложении, где, уничтожая друг друга, два отрицания выражают определенное колебание адресанта в истинности высказывания и ослабляют «умственную энергию» адресата. Многократное отрицание (если оно относится к разным словам) усиливает отрицательную окраску предложения и облегчает процесс восприятия высказывания. О. Есперсен видит в этом избыток средств выражения и чрезмерную эмфатичность, но никак не иррациональность и отсутствие логики [3].

Рассматривая двойное отрицание как избыток средств негации в высказывании, ряд ученых определяют его как «плеонастическое отрицание» [4]. Такое определение неприменимо к рекламному тексту, поскольку создатели рекламы на ограниченном информационном пространстве должны кратко и лаконично представить рекламный материал и ведут тщательный отбор языковых средств.

В.Н. Бондаренко выделяет два типа двойного отрицания:

✓ отрицательная частица (или аффикс) + средство усиления (отрицательное местоимение или наречие): *Es ist nie unmöglich*;

✓ два отрицания при одном и том же члене или группе членов предложения.

Второй тип В.Н. Бондаренко называет «отрицание отрицания». Данную разновидность двойного отрицания он связывает с контекстом и дефинирует как семантическое значение противопоставления, возражения и исправления [1].

Говоря о многократном отрицании, В.Н. Бондаренко утверждает, что четное количество отрицаний в предложении равнозначно утверждению, нечетное придает предложению отрицательное значение и считает это закономерным для всех языков. В немецком языке употребляется только двойное отрицание – отрицание отрицания [1, с. 138].

Мы согласны с определением М.В. Евсиной, которая рассматривает двойное отрицание как одно из средств выражения категории интенсивности в языке. Она дает системное представление о структурах двойного отрицания как средстве реализации преуменьшенного, подчеркнутого и неинтенсифицированного утверждения с точки зрения их функций интенсификатора высказывания, образуемого, как правило, взаимодействием грамматического и лексического негаторов. Разноуровневые языковые средства выражения двойного отрицания в сочетании с асертивными единицами (неопределенные местоимения и наречия) образуют сферу действия отрицания [2].

Двойное отрицание достаточно часто можно встретить в немецкоязычных рекламных текстах, где оно выполняет ряд функций в высказывании.

“...Schaffen Sie Ihren schweren alten Laptop ab und gönnen Sie sich einen neuen mit Intel® Centrino™ Mobiltechnologie... Außerdem können Sie an Hotspots **ohne** Zusatzkarten oder Kabel **drahtlos** online gehen. Machen Sie es sich also **nicht** so schwer, nehmen Sie einen Laptop mit Intel Centrino Mobiltechnologie” [6].

При подавляющем большинстве слов с положительной семантикой средства выражения двойного отрицания являются теми аттракторами, которые привлекают внимание, побуждают доверие и формируют убеждение в качестве, надежности и неповторимости мобильных инноваций рекламируемой фирмы. Маркеры двойного отрицания (*ohne, drahtlos*) выполняют оценочную и экспрессивную функции.

“...Das hochmoderne Honda Diesel-Triebwerk beeindruckt enorme Kraftentwicklung auf allerhöchstem technischen Niveau. Und das bei hervorragender Laufruhe. Dem **kompromisslosen** Fahrspaß steht trotz geringem Kraftstoffverbrauch **nichts** im Wege. Ein weiteres Resultat von „The Power of Dreams“, mit der wir zu einem der führenden Motorenhersteller weltweit geworden sind” [7].

Использование маркеров двойного отрицания придает тексту выразительность, экспрессивность, эмоциональную окраску. Отрицательная семантика средств негации в совокупности помогает создавать позитивный образ рекламируемого автомобиля, его положительных инновационных качеств. В данном рекламном тексте языковые средства выражения отрицания усиливают оценочность эксплицитно и выполняют оценочную и экспрессивную функции.

“Innovation. Eine Frage der Chemie? **Ohne** Innovation ist Fortschritt **nicht** möglich. Und in vielen grundlegenden Branchen ist Fortschritt **ohne** Innovationen in der Chemie gar **nicht** denkbar. Zum Beispiel in High-Tech-Bereich. Die Leistungsfähigkeit zukunftsweisender Technologien ist immer auch eine Frage der Spezialchemie, die sie ermöglicht, optimiert und schützt. In allen Märkten, die auf Fortschritt durch Innovationen setzen, spielen unsere Produkte eine führende Rolle... Altana. Ein internationaler Pharma- und Chemiekonzern” [8].

Повтор двойного отрицания лексических и грамматических средств выражения негации (*ohne, nicht*) коррелирует с синтаксическим. Подобные рамочные конструкции часто используются в рекламных текстах, придавая им цикличность и завершенность. Используемая при повторе двойного отрицания частица “gar” усиливает положительную оценку значения инноваций в области химии для прогресса в целом. В данном рекламном тексте двойное отрицание усиливает выражение оценки в высказывании.

Интересно поведение модальных глаголов с семантикой возможности и необходимости при использовании в данном высказывании средств выражения отрицания. Один модальный дефинит может определяться через другой и отрицание, так что значению возможности соответствует значение необходимости с двойным отрицанием, а значению необходимости – значение возможности с двойным отрицанием. Значения модальных выражений многозначны и зависят от контекста. В этих предложениях одно отрицание относится к модальной части составного глагольного сказуемого, а другое входит в основную инфинитивную часть. М.В. Евсина определяет двойное отрицание подчеркнутым утверждением при наличии в высказывании операторов модальности и прилагательных или наречий в превосходной степени [2].

“...**Ohne** Sauerstoff kann **kein** menschliches Leben existieren. Aber genauso lebenswichtig sind Neugier, Entdeckerdrang und Forschergeist. Deshalb investiert die deutsche

chemische Industrierund 8 Milliarden Euro pro Jahr in neue, bessere Verfahren und Produkte. Und davon profitieren wir alle... Unsere Chemie ist aus allen Lebensbereichen einfach **nicht** mehr wegzudenken. Sie macht Babys trockener, Autos sicherer, Glas kratzfest, Bildschirme flacher, PCs schneller und den Alltag **unkomplizierter**" [9].

Двойное отрицание (*ohne, kein*) с модальным глаголом können и далее используемые маркеры эксплицитной негации (*nicht, unkomplizierter*) образуют логическую цепочку утвердительных предложений от модального значения невозможности до модальной действительности: раз невозможно существование человека без кислорода, значит, невозможно исключить химию из всех отраслей нашей жизни, поскольку она упрощает (не усложняет) нашу повседневность. Средства выражения отрицания играют роль семантического центра рекламной информации при реализации экспрессивной и оценочной функций.

Двойное отрицание как разновидность языкового отрицания характеризуется сложным оформлением мысли и выражает собой широкую семантическую палитру, но не всегда выражает ослабленное утверждение. Это может быть и просто утверждением без модального значения. Но по семантическому наполнению высказывание с двойным отрицанием не равнозначно высказыванию без этого отрицания. Отрицание отрицания может применяться как стилистический прием интенсификации осторожного некатегорического высказывания.

"**Ohne** Satellitentechnologie wäre die heutige Kommunikationsvielfalt **nicht** denkbar. Und **ohne** unseren versteckten Beitrag die Herstellung von Computerchips und Solarzellen **nicht** möglich. Es sind unsere hochreinen Chemikalien, die der modernen Kommunikation im wahrsten Sinne des Wortes Flügel verleihen" [10].

Положительную оценку и эмоциональный компонент данного рекламного высказывания помимо маркеров двойного отрицания (*ohne, nicht*) усиливает конъюнктив (*wäre*). Он является маркером эксплицитной негации и подчеркивает некатегоричность суждения и предположение истинности высказывания. Немыслимо и невозможно было бы представить современные средства коммуникации без спутниковых технологий, без производства компьютерных чипов и фотоэлементов.

В рекламных сообщениях часто используется такой стилистический прием, как литота, который констатирует приуменьшенное утверждение, выраженное при помощи двойного отрицания. Как правило, такие литоты образуются при помощи отрицательной частицы и лексического средства негации, эксплицитного (отрицательные аффиксы) и имплицитного (негативные значения слов) средства выражения отрицания. М.В. Евсина определяет литоту как преуменьшенное утверждение, которое реализуется при взаимодействии эксплицитных и имплицитных маркеров негации, которые выявляются в результате дефиниционного анализа [2].

"Studienkosten belasten die Falschen. Ist es **nicht ungerecht**, dass ein KFZ – Mechaniker einem Rechtsanwalt das Studium bezahlt? Und das, obwohl der Rechtsanwalt später im Berufsleben von seiner Ausbildung finanziell profitiert? Genau wie Ärzte, Ingenieure, Manager und, und, und? Ihr Einkommensvorteil wird von allen Steuerzahlern, mit und **ohne** Studium, finanziert. Die **Ungerechtigkeit** kann durch Studiengebühren und sozial ausgewogene Bildungskredite beseitigt werden. Chancen für alle" [11].

Для выражения определенных стилистических особенностей используется литота с двумя средствами отрицания, но вместе взятые они выражают не отрицание, а, скорее, осторожное утверждение. Следовательно, двойное отрицание в данной рекламе преобразует отрицательное высказывание в утвердительное, выполняя информационную, экспрессивную, оценочную и эмоциональную функции.

Одним из приемов использования двойного отрицания является прием инерционного согласия: сообщается невызывающее возражений утверждение, за которым следует рекламное предложение, рассчитанное на то, что адресат по инерции согласится и на покупку:

✓ "Am sichersten wäre es, gar **kein** Öl transportieren... Auf Öl kann die Welt **nicht verzichten**. Noch **nicht**. Deshalb transportieren wir es in der BP-eigenen Flotte so sicher wie möglich: mit doppelwandigen Tankern... Der Anfang ist gemacht" [12];

- ✓ “Einmal erlebt – und Sie wollen **nie** mehr darauf **verzichten**;
- ✓ Philips Cineos Flat TV mit Ambi Light... Der hochauflösende Cineos Flat TV mit Ambi Light von Philips – der nächste Schritt in der Evolution des Fernsehens» [13] реклама фирмы Philips.

В данных примерах средства выражения двойного отрицания состоят из эксплицитных (*nicht, nie*) и имплицитных (*verzichten*) маркеров негации. Они взаимно коррелируют и выполняют одинаковые функции в рекламных сообщениях.

Итак, несмотря на принадлежность немецкого языка к мононегативным языкам, в немецком языке в настоящее время широко стало применяться двойное отрицание, особенно в рекламных сообщениях. Многократное использование в одном предложении средств выражения отрицания является логичным и рациональным. Двойное отрицание подчеркивает эмфатичность и усиливает эмоционально-экспрессивную окраску рекламного сообщения. А многократное отрицание облегчает процесс его восприятия и выполняет ряд функций – информационную, волонтактивную, оценочную, эмоциональную и экспрессивную. Использование двойного отрицания в изображении интересных деталей сообщения приближает читателя к описываемым событиям, где двойное отрицание выступает в роли информационного аттрактора и интенсификатора оценочной и эмоциональной компоненты восприятия материала, а значит, усиливает действенность рекламного сообщения.

Исследованный материал позволяет сделать следующие выводы:

- ✓ языковая специфика средств выражения двойного отрицания проявляется на всех уровнях: лексическом, грамматическом, синтаксическом, стилистическом;
- ✓ языковые средства выражения двойного отрицания носят полифункциональный характер и используются для реализации не одной, а нескольких функций в одном рекламном сообщении: информационная + оценочная, информационная + директивная, экспрессивная + оценочная;
- ✓ актуализация конкретных функций очень часто проявляется на определенном уровне текста. Так, информационная функция реализуется на лексическом, синтаксическом и стилистическом уровне, то есть практически на всех уровнях; оценочная и экспрессивная функции, в основном на лексическом и стилистическом, волонтактивная – на грамматическом и синтаксическом;
- ✓ преобладающие функции языковых средств двойного отрицания: информационная, оценочная, экспрессивная, эмоциональная, волонтактивная;
- ✓ лексические, синтаксические, грамматические и стилистические средства являются преобладающими типами используемых языковых средств выражения двойного отрицания в рекламных сообщениях;
- ✓ основное назначение используемых языковых средств выражения двойного отрицания – информирование, аргументация, экспрессия, апелляция, волеизъявление.

Двойное отрицания весьма широко употребляются в рекламных текстах. Следовательно, описание и раскрытие его многообразных функций в коммуникативных стратегиях и тактиках в рамках коммуникативно-прагматического подхода на примерах рекламных текстов представляется нам весьма перспективным в дальнейшем нашем исследовании.

Список литературы

1. Бондаренко В. Н. Отрицание как логико-грамматическая категория / В. Н. Бондаренко. – М. : Наука, 1983. – 210 с.
2. Евсина М. В. Двойное отрицание в простом предложении: на материале английского языка : дис. ... канд. филол. наук / М. В. Евсина. – Тула, 2006. – 159 с.
3. Есперсен О. Философия грамматики / О. Есперсен. – М. : УРРС, 2006. – 408 с.
4. Куманичкина Л. Ф. Основные грамматические средства выражения отрицания в повествовательном предложении: на материале современного немецкого литературного языка : дис. ... канд. филол. наук / Л. Ф. Куманичкина. – М., 1953. – 307 с.
5. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К°, 2008. – 224 с.
6. Der Spiegel. – 2004. – № 10. – S. 96.
7. Der Spiegel. – 2004. – № 28. – S. 121.

8. Der Spiegel. – 2005. – № 11. – S. 57.
9. Der Spiegel. – 2005. – № 8. – S. 102.
10. Der Spiegel. – 2007. – № 40. – S. 125.
11. Die Welt. – 2005. – № 20–04. – S. 7.
12. Der Spiegel. – 2005. – № 49. – S. 66.
13. Der Spiegel. – 2005. – № 46. – S. 99.

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «ШКОЛЬНАЯ УЧИТЕЛЬНИЦА» В ЖАНРЕ АНЕКДОТА

С.В. Попова

Статья представляет результаты анализа речевого поведения типажа «школьная учительница», выполненного в русле лингвокультурологии. Автор исследует оценку поведенческих характеристик типизируемой личности в языковом сознании носителей русской лингвокультуры на материале анекдотов. Теоретическим основанием послужили публикации профессора В.И. Карасика, посвященные теории лингвокультурных типажей.

This article analyzes the speech behaviour of a typical female school teacher in regard to linguoculturology. The author investigates estimation of the behavioral characteristics of the typifying person in the language consciousness of the Russian linguoculture bearers observed in the genre of anecdote. The theoretical bases rests upon some publications of professor V.I. Karasik, devoted to the theory of linguo-cultural types.

Ключевые слова: лингвокультурология, типаж «школьная учительница», анекдоты, поведенческие характеристики, языковое сознание.

Key words: linguo-culturology, “school teacher” linguistic and cultural type, anecdotes, behavioral characteristics, language consciousness.

Показателем значимости явления для лингвокультуры служит наличие в ней прецедентных текстов, в частности, анекдотов на соответствующую тему. Г.Г. Слышкин доказал, что произведения смехового жанра наиболее полно отражают свойства концепта в прецедентном тексте [4, с. 4]. На прецедентные тексты распространяется закон карнавализации ценностей, сакральное непременно переворачивается в профанное через осмеяние. Профанизация признанных образов сакрального, святого, общепринятого, добропорядочного, регламентированного, достойного и должного поведения и миропонимания, время от времени проявляющаяся в культуре, подтверждает жизненную ценность сущности предмета [1].

Мы относим учительницу к сакральным явлениям бытия, еще Данте в «Божественной комедии» (1308–1321) определил степень ответственности за предательство Учителей, назначив этой категории предателей самую высокую кару в последнем четвертом поясе девятого круга ада, ибо человек рождается организмом, а Человеком становится благодаря Учителю. Жанр анекдота – наиболее распространенный способ социальной оценки ценностей и своего рода контроль общества над кристаллизацией социальных отношений, потому что без стабилизации, определенности, формальной слаженности и естественно возникающей ритуальности общество не может нормально функционировать. Стабилизация, однако, становится угрозой развитию, и самой мягкой и действенной формой критики для выравнивания положения вещей выступает шутка, подвергающая сомнению то, что становится устойчивым [3, с. 310–311]. Большое количество анекдотов на школьную тему позволяет выявить поведенческие реакции рассматриваемого типажа и определить его место на шкале ценностей носителей языка.

Осмеяние обнажает проблему. Типовая модель поведения типажа в зеркале анекдота представлена следующим образом:

Абсурдная приверженность типажа своей профессии

Поздно вечером учительница возвращается после педсовета, прокручивая в голове: «Опять ругали за 8 Б. А попробуй с ними справиться»... Вдруг из подворотни