

ЛИНГВИСТИКА

Седых А.П.

О КОНЦЕПТЕ «БОГ» ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

Качественные особенности коммуникативного поведения прослеживаются в процессе освоения универсальных (общечеловеческих) концептов, специфически преломляющихся в структурах национального языка и их речевой реализации. Попытаемся проследить их эволюцию, модификацию и языковую репрезентацию.

Модификации универсальных концептов связаны с культурпсихологическими моделями, характерными для определенного этапа развития (супер)этноса. При этом, архаические социокультурные модели являются базовой структурой для формирования концептуального поля национального сознания.

Наряду с идиознотическими схемами освоения действительности существуют и универсальные парадигмы восприятия, которые рознятся на уровне ядерных функций и могут совпадать на периферии в различных языках. Так, общечеловеческий концепт, вербализуемый словом «*Бог*» имеет специфическую амплитуду семантических колебаний и сферу функционального взаимодействия во французском языковом сообществе. Проанализируем функционирование данного концепта во французской культуре на разных фазах этногенеза.

Как известно, древние кельты, в последствии, галлы поклонялись языческим божествам. Позднее язычество сменилось христианской религией (Франция – 496 г.). Лингвистическая особенность восприятия божественной литургии состояла в том, что предки современных французов воспринимали Слово Божие на латинском языке, что требовало специальной языковой подготовки.

XI век приносит разделение христианства на православие и католицизм. Для католической традиции характерно выдвигание на первый план понятия личности и ее прав. Следует отметить также, что во Франции главный религиозный, ставший почти светским, праздник – Рождество. Можно сказать, что в коллективных представлениях французов Рождество в большой степени устремлено к успехам цивилизации, «радости жизни».

Итак, для французской религиозной традиции Бог – прежде всего, *Вечный (l'Éternel)*. Главное – заслужить спасение после смерти, свободу. Этимологически во французском языке слово Бог (*Dieu*) происходит от индоевропейского архетипа, означающего *duo* «два», что соотносится с легендой о создании Вселенной путем рассечения Хаоса [Маковский 1996, 46-50]. Выражение *image de Dieu* – образ Божий, помимо понятий о нравственности и морали, включает дополнительную символическую сему: «свобода прав личности». Как видим,

французская культура в большей степени направлена на юридически – правовой аспект.

В целом можно говорить о том, что в представлениях о Боге у французов присутствуют общечеловеческие идеи о добре, любви, милосердии, спасении, судьбы, связанных с рассматриваемым концептом. К национально-культурным представлениям следует отнести идеи о Боге как о *Спасении, Праве и Свободе*. С данными приоритетами связаны императивы поведения и некоторые стереотипы языкового мышления представителей рассматриваемого суперэтноса.

Развивая идею о том, что на актуализацию концепта влияют основные события этногенеза, иначе говоря, то какое значение имеет вера людей в Бога в разные времена [Листрова-Правда 2001]. Парадоксальным образом идея *Бога* и его «оппонента» *Дьявола, Черта* преломляется, например, в современных французских ругательствах.

Во французском языке имеется набор речений со словом *Diabole* (черт), но на современном этапе французского этногенеза, француз скорее использует для ругательства слово *Dieu* (Бог), нежели *Diabole* (черт):

Dieu! Ah, mon Dieu! Pour l'amour de Dieu! Tonnerre de Dieu! Nom de Dieu! Bon Dieu! Bon Dieu de Bon Dieu! Dieu(x) de Dieu(x)! Vingt Dieux! Bordel de Dieu! Morbleu, palsambleu, sacrebleu, scrogneugneu, tudieu, ventrebleu, vertubleu. Все эти выражения можно перевести одним высказыванием на русском: *Черт побери!* со всеми вытекающими отсюда синонимами. Следует отметить, что выделенный суффикс *bleu* является завуалированным *Dieu* (Бог) и все приведенные речения относятся к вульгарным.

Следующий пример из современного французского фильма иллюстрирует национальное отношение к божественному и человеческому: в общественном туалете главный герой отдает свою шикарную одежду французскому бомжу (SDF), нищий на грани шока, но пытается словесно отблагодарить великодушного господина следующими словами: *Merci, t'es Seigneur ...* (потом, подумав немного) *non, t'es Monsieur!*

Парадоксальность языкового воплощения ситуации в том, что наименование «*Monsieur* – человек, господин» обладает в данном контексте более комплиментарным зарядом, нежели наименование «*Seigneur* – бог». Казалось бы, бог выше всего на земле, он бесконечен, и данное слово должно польстить дарителю, что и происходит в первую секунду общения: с уст нищего слетает слово «бог», но в следующее мгновение несчастный уточняет: *non, t'es Monsieur!* – и данное наименование кажется ему более весомым.

Очевидно, по мысли бомжа, у бога есть все, но всевышний ничего не дал ему, а месть, материальные возможности которого ограничены по сравнению с Создателем, дает ему свою одежду, ничего не требуя взамен. Следует отметить, патетическую интонацию, с которой нищий произносит слово *Monsieur!* Данная лексема, в этом случае, может быть переведена двойственно: господин, человек. Приоритетным эквивалентом выступает тем не менее слово «человек»,

при чем, «человек с большой буквы». Семантически и символически речь идет о человеке как о самостоятельном и великодушном существе, хозяине собственных поступков, гордо несущем звание «человек». Антропоцентричность семантики высказывания не вызывает сомнений и говорит о приоритете человеческого над божественным.

Таким образом, исторический экскурс и анализ фактического материала приводят к выводу о том, что во французской культуре и, в частности, языковой культуре вербализация универсального концепта «Бог» претерпевает определенные трансформации, связанные с конкретными этапами развития этноса и изменением отношения французов к религиозным представлениям. Сказанное не означает полной девальвации концепта «Бог» во французской культуре, вместе с тем, современные тенденции вербализации говорят о его модификации, в частности, о тенденции к антропоморфному представлению образа Бога во французской культуре. Языковое сознание французов передает свойства и действия Создателя с помощью уподобляемых человеку признаков: *Oeil de Dieu, Main (Bras) de Dieu, Voix de Dieu*, при этом Бог способен говорить, наказывать, помогать, то есть производить «человеческие» жесты: *Dieu qui parle, Dieu vous entend!* (cf.) *Aide-toi, le ciel t'aidera!* Наличие антропоморфных компонентов в вербализации рассматриваемого концепта можно объяснить воздействием субъективных факторов, которые заключаются в произвольной избирательности определенных объектов и их признаков французским языковым мышлением [Гак 1998, 258], а также особенностями исторического развития и социальных отношений в рассматриваемом суперэтносе.

Следует отметить, что последние социологические исследования коллективного сознания французов подтверждают факт трансформации их отношения и к другим традиционным ценностям. Результаты опросов говорят о следующих глобальных тенденциях: во французском обществе основной акцент делается на индивидуальные и семейные ценности и межличностный фактор в коммуникативных процессах, при этом снижается роль религии и идеологических институтов на фоне «вседозволенности» в частной жизни и возврате к общественным приоритетам: *«notre société semble en fait évoluer vers la conjugaison renforcée mais passant davantage par les relations interpersonnelles que par les institutions ou les systèmes de pensée»* [Bréchon 2000, 73]. Данная индивидуализация отношения к жизни проявляется и в языковом поведении французов, что отражается в специфике употребления лингвистического материала, соотносимого с национальной концептосферой.

Литература:

1. Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 768с.

2. Листрова-Правда Ю.Т. Концепт Бог в языковом сознании русского народа // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Научное издание/Под редакцией И. А. Стернина. Воронежский государственный университет, 2001. – С. 182.

3. Маковский М.М. Сравнительный словарь мифологической символики в индоевропейских языках: Образы мира и миры образов. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1996. – 416 с.

4. Bréchon P (dir.). Les valeurs des Français (1980-2000). – P.: Armand Colin, 2000.

Sociology Doctor Fedyunina S. M., Egorova E. S.
Saratov State technical University

DISCOURSE OF MULTICULTURALISM IN THE CONTEXT OF ADVERTISING

Advertising today as an object of study has a tremendous pull. Investigation of the phenomenon of advertising is interdisciplinary in nature, since the reviews of advertising is the intersection of cognitive interests of different fields of science and among them are journalism, sociology, psychology, economics and history. Each science examines advertising in accordance with its methodology and its own conceptual apparatus. It should be noted that the texts for advertising are actively used as authentic tests in education: in such disciplines as foreign languages, intercultural communication, management, modern rhetoric, history of culture, linguistics etc. All these facts suggest the versatility of advertising as a phenomenon.

Advertising has become not only the «engine of trade», but also a significant factor of social life. Advertising campaign focuses on the consumption of material, spiritual and social benefits; it has become the translator of the set of values and traditions. It should be noted that the value component formulated for a better perception of the consumer is the «second bottom» of advertising message, which is bypassing the critical thinking and then gets directly into the system of value assessment and forms the desired ratio of citizens to the advertised product.

As a social phenomenon, advertising «is not only a reality, it reflects the dimension of social life, that is shared by all members of the discourse community and is called culture» (Kochetov, 2007). Advertising is a form of cultural communication that is trying to translate the quality of goods and services into the language of consumers, the language of needs and requirements of customers. One of the characteristics of advertising is its focus on achieving business goals, expressed in the promotion advertised object at the market. Providing communicative impact on the target audience through the mainstream, holding of any object (product, service and brand) in the minds of the recipients and expanding knowledge about it, advertising contributes to the achievement of these goals