

ЗАВИСИМОСТЬ РЕЗУЛЬТАТА ПОНИМАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО АФОРИЗМА ОТ ПСИХОТИПА РЕЦИПИЕНТА

Аннотация. Рассматривается проблема зависимости понимания афоризмов от психотипа реципиента. Предполагается, что для максимального воздействия на слушателя необходимо учитывать его принадлежность к определённому психотипу, что непосредственно влияет на эффективность воздействия афоризмов. Учёт структурно-семантических особенностей при выборе афоризмов для воздействия на слушателя осуществляется на основе знания психотипа реципиента.

Ключевые слова: афоризм, понимание текста, психотип реципиента, индивидуальная картина мира, контртекст, рефлексия, саморефлексия.

В афористическом тексте ярко проявляются модальность и поучительность как текстовые категории. Понимание афоризмов зависит от ряда факторов, которые характеризуют понимание любого текста.

Современная лингвистика рассматривает понимание текста как включение полученной новой информации в уже существующую картину мира человека, его уникальную индивидуальную когнитивную структуру, сопровождаемое её модальностями» [1, с. 17–18]. Считается, что каждый индивид особым образом присваивает формальным структурам смысловые структуры. Алгоритм считывания кода с линейных структур текста, «образуемых последовательностью материальных знаков языка» [2, с. 228], не является унифицированным, т.е. одинаковым для всех людей. Для понимания текста как деятельности, как процесса сложного перекодирования, необходимо не только и не столько знание языка текста, но и учёт индивидуально-личностных характеристик (жизненный опыт, психотип, темперамент, память индивида, воспринимающего текст и пр.).

А. И. Новиков считает, что понимание как «сложный интеллектуальный процесс не заканчивается на уровне «переработки» текста. Он продолжается дальше на уровне мышления, в результате чего непосредственный результат понимания данного текста, возбуждая различные связи и отношения, обрастает дополнительными компонентами не только познавательного, но и эмоционального, субъективного, прагматического характера» [3, с. 33].

Для терминирования результата понимания как сложного сочетания индивидуально-личностных реакций Н. И. Жинкин применяет термин «контртекст». «Все то, что возникает в Вашем сознании как результат понимания очередного предложения. Он включает в себя не только то, что прямо сказано, а и то, что подразумевается, дано в неявной форме, опосредовано, в том числе различного рода ассоциации» (цит. по: 4, с. 65). Уникальный набор индивидуально-личностных реакций основан на опыте взаимодействия индивида с внешним миром и особенностях его внутреннего мира. Этот набор реакций индивида на восприятие и декодирование текста ранжируются от закономерных и предсказуемых до спонтанных и парадоксальных. Другими словами, формирование контртекста носит субъективный характер и является результатом рефлексии и саморефлексии. В большинстве случаев контртекстневербализован, т.к., по мнению И. В. Кирсановой, вариативность контртекста или в других терминах «встречного текста» связана с индивидуальными различиями в построении разными реципиентами «встречных текстов», с индивидуальными особенностями интерпретационной деятельности каждого из адресатов [5, с. 16].

О. П. Воробьева, С. С. Гусев, У. П. Дэвисон, В. И. Карасик, Г. Г. Кларк, Р. Л. Ловенштайн, Дж. К. Меррилл, Н. Л. Мышкина, Г. Г. Почепцов и другие исследователи занимались разработкой вопросов выделения типов адресатов по различным универсальным и дифференциальным признакам.

Стоит упомянуть библиопсихологическую теорию Н. А. Рубакина. Она базируется на особенностях взаимосвязи, взаимодействий реципиента и текста. Знание психического типа реципиента, его личного жизненного опыта и его прочих социальных характеристик помогает спроектировать вероятную реакцию текста на реципиента [6, с. 212].

Цель библиопсихологической теории Н. А. Рубакина – выявить частотные типичные реакции реципиентов и распределить их по психическим типам. Классификация Н. А. Рубакина включает следующие психические типы реципиентов [6, с. 126–587]:

- 1) конкретный (активный, практический). Представители этого типа обладают практическим складом ума;
- 2) абстрактный (отвлечённый, интеллигентный). Представители этого типа характеризуются отвлечённым мышлением, теоретическими рассуждениями;
- 3) дедуктивный. Представители этого типа характеризуются движением к пониманию частных истин от понимания общих истин;
- 4) индуктивный. Представители этого типа характеризуются движением к общим понятиям и истинам от обобщений частных случаев;
- 5) аналитический. Представители этого типа характеризуются раскладыванием целого на части, чтобы подробнее рассмотреть эти части и на этом основании увидеть в целом что-то новое;
- 6) синтетический. Представители этого типа характеризуются творческим складом ума, идущим в рефлексии от составных частей к целому.
- 7) кинестетический (моторный). Представители этого типа характеризуются мысленным исполнением действий, о которых они читают;
- 8) эмоциональный. Представители этого типа характеризуются умением переживать, не отделяя чувств от действий;
- 9) мыслительный. Представители этого типа характеризуются способностью отключать эмоциональность и оценивать прочитанное рассудочно.

Согласно библиопсихологической теории, чистых психических типов в природе не встречается. В каждом индивиде можно найти черты некоторых из них. Чем обширнее комбинация типов в личности читателя, тем сложнее и интереснее особенности его восприятия текста.

Афоризмы представляют ценность для реципиентов как чистых психотипов, так и комбинированных. Для конкретного психотипа реципиентов близки афоризмы, построенные на определённых логико-семантических отношениях:

- 1) импликация: Learn to be comfortable with problems; that's where personal growth and opportunities lie;
- 2) преференция между объектами по их свойствам: I've learned that bigger is not always better, and that going faster is not necessarily progress;
- 3) контрпозиция: Measure people by the size of their hearts, not the size of their bank accounts;
- 4) эквиваленция: Life is a dance. Don't sit it out.

Для абстрактного, мыслительного и дедуктивного психотипов реципиентов более подходят афоризмы с выраженной философичностью и генерализацией: Luck is the residue of design (B. Rickey).

Для адресатов с индуктивным, синтетическим и эмоциональным психотипами более действенными оказываются афоризмы с ярко выраженной модально-

стью, постулативностью, категоричностью, авторитарностью мнения, субъективной оценочностью: All ambitions are lawful except those which climb up wards on the miseries or credulities of mankind (J. Conrad).

Для кинестетического психотипа реципиентов более действенными являются афоризмы с ярко выраженной императивностью: If you pray for a Cadillac and God sends a jackass, ride it (Anonymous).

Реципиенты аналитического психотипа проявляют склонность генерировать ряд контртекстов как на основе реального опыта, так и вымышленных нереальных ситуаций.

В статье описаны основные постулаты типологии реципиентов по библиопсихологической теории Н.А. Рубакина. Предполагается, что для максимального воздействия на слушателя необходимо учитывать его принадлежность к определённому психотипу, что непосредственно влияет на эффективность воздействия текстов, в частности, афоризмов. Учёт структурно-семантических особенностей при выборе афоризмов для воздействия на слушателя осуществляется на основе знания психотипа реципиента.

Библиографический список

1. Баранов, А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Баранов А. Г. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 1993. – 50 с.
2. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2003. – 375 с.
3. Новиков, А. И. Семантика текста и её формализация / А. И. Новиков. – Москва : Наука, 1983. – 215 с.
4. Новиков, А. И. Доминантность и транспозиция в процессе осмысления текста / А. И. Новиков // Scripta a linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики. – Москва : Азбуковник, 2001. – С. 155–180.
5. Кирсанова, И. В. Многозначность семантики текста как реализация индивидуальных стратегий понимания : автореф. дис. ... канд. фил. наук / Кирсанова И. В. – Уфа : БГУ, 2007. – 21 с.
6. Рубакин, Н. А. Библиологическая психология / Н. А. Рубакин. – Москва : Академический Проект : Триста, 2006. – 800 с.

Д. В. Симунин, А. О. Садукова

СПОРТИВНЫЕ ИДИОМЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. Значение и важность спорта в мире трудно переоценить. Играя большую роль в жизни каждого человека, спорт оказал огромное влияние на язык. В повседневной речи регулярно используются спортивные терминология и идиомы. Поэтому тем, кто изучает английский язык, стоит уделить пристальное внимание этим явлениям.

Ключевые слова: спорт, идиома, спортивная идиома, английский язык.

Спорт – неотъемлемая часть жизни как каждого человека, так и общества в целом. По статистике практически каждый второй человек занимается спортом с разной периодичностью. Даже если вы не занимаетесь спортом, нельзя остаться равнодушным к таким масштабным событиям как Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу. Спортивные мероприятия объединяют десятки тысяч лю-

дей на стадионах и миллионы телезрителей по всему миру. Победа на крупных соревнованиях – это не только достижение для спортсмена, но и гордость всей страны. Именно поэтому спорт является одной из самых обсуждаемых тем в мире.

Как и для любых сфер жизни, для спорта характерна своя терминология. Для каждого вида спорта характерен свой набор слов и фраз, однако, существует много схожих понятий. Так, например, слова net (сетка) и ball (мяч) можно встретить в футболе, волейболе, баскетболе, а термин checkmate (шах и мат) специфичен только для игры в шахматы.

Из мира спорта в английский язык пришло много идиом, и это неудивительно, т.к. спорт играет важную роль для многих людей. Один из крупнейших американских брендов спортивной одежды и обуви Nike сравнивает спорт с жизнью: «Life is a sport. Make it count.» (Жизнь – это спорт. Приложи все усилия.)

Идиома – это присущий только данному языку, нерасчленимый оборот речи, значение которого не совпадает со значением составляющих его слов, взятых в отдельности [1, с. 12]. Достаточно часто сложно перевести идиому дословно, и поэтому у людей, изучающих английский язык, могут возникать трудности перевода и понимания. С другой стороны, идиомы придают языку яркую эмоциональную окраску, поэтому им определённно нужно уделять внимание при изучении языка.

Мы проанализировали различные англоязычные источники, и нам удалось выявить наиболее встречаемые спортивные идиомы.

Frontrunner. Эта фраза пришла в язык из атлетики и имеет перевод «спортсмен, занимающий лидирующее положение в забеге». В обычной жизни используется в значении «лидер, фаворит».

– Your chances of getting this position are quite good. You are the front runner.

– У тебя достаточно хорошие шансы на получение этой работы. Ты главный кандидат на пост.

Across the board. Данная идиома связана с лошадиными скачками и означает сделать ставку на все вероятные исходы. В повседневной речи фраза приобрела смысл «повсеместно, всеобъемлюще, без исключений».

– I'm seeing significant development across the board in the market.

– Я вижу значительное развитие по всем направлениям на рынке.

Out of someone's league. Слово «лига» здесь означает бейсбольную лигу. Лиги в бейсболе формируются в зависимости от успешности команды. Когда данная идиома используется в речи, то она имеет смысл «слишком хорошо, не по зубам».

– Emma's a great girl but she's out of my league.

– Эмма – потрясающая девушка, но она слишком хороша для меня.

The ball is in your court. Фраза пришла из тенниса, и она переводится как «мяч на твоей стороне». Переносное значение фразы заключается в том, что сейчас пришло время принять решение и действовать, решение за вами.

– I just can't help you. The ball is in your court.

– Я просто не могу тебе помочь. Теперь дело за тобой.

Hold all the aces. Идиома пришла из игры в карты и имеет русский аналог «придержать туза в рукаве». В неформальном общении имеет значение «держаться всё под контролем, быть хозяином положения, иметь превосходство».

Par for the course. Данная фраза пришла из гольфа, где слово par обозначает нормативное количество ударов, которым гольфист должен пройти лунку при безошибочной игре. В обычной речи же эта идиома имеет значение «обычное дело, в порядке вещей».

– Traffic jam is par for the course at rush hour.