

ЛИТЕРАТУРА:

1. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики: Учеб. – 4-е изд., испр. – М.: Высш. шк., 2005. – 239 с.
2. Зиновьева Е.Н. Интонационная категория тона и ее реализация в спонтанной монологической речи: Дис... канд. филол. наук. – М., 1995. – 185 с.
3. Звягинцева А.В. Интонационный уровень реализации концептосферы текста: на материале английского языка: Дис... канд. филол. наук. – М., 2008. – 161 с.
4. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания / А.Е. Кибрик. – Изд.2-е. – М.: УРСС, 2002. – 336 с.
5. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика / И.М. Кобозева. – Изд. 2-е. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
6. Лингвистический энциклопедический словарь // Под редакцией В.Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
7. Матросова Н.А. Некоторые аспекты реализации категории экономия-избыточность в английском монологическом тексте (в рамках организующей функции речевой интонации): Дис... канд. филол. наук. – М., 2004. – 220 с.
8. Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация/А.И. Новиков. – М.: Наука, 1983. – 213 с.
9. Путилова Л.З. Акустическая структура фраз с терминальным нисходяще-восходящим тоном и его функции в современном южноанглийском литературном произношении. Автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 1973. – 39 с.
10. Станчуляк Т.Г. Синтагматический аспект реализации интонационной категории выделенности как основа интонационного моделирования (на материале английской спонтанной речи): Дис. канд. филол. наук. – М., 2005. – 165 с.
11. Тихонова Р.М. Амелина Е.И. Интонационные способы передачи смысла в английском и русском языках / Р.М. Тихонова Е.И. Амелина // Функциональный анализ фонетических единиц английского языка. Межвуз. сб. науч. трудов МГПИ. – М., 1988. – С. 76-84.
12. Тихонова Р.М. О психолингвистическом аспекте исследования интонационных явлений // Функциональный анализ фонетических единиц английского языка: Межвуз. сб. науч. трудов МГПИ. – М.: Изд-во Прометей МГПИ, 1990. – С. 38-48
13. Филиппов К.А. Лингвистика текста / К.А. Филиппов. – СПб.: Из-во С.-Петербургского ун-та, 2003. – 336 с.
14. Kingdon R. The Groundwork of English Intonation. – London: Longmans, Green and co., 1958. – 272 p.
15. O'Connor J.D, Arnold G.F. Intonation of colloquial English. – London, Longman, 1966. – 272 p.

УДК 81'1: 001.4

Воякина Е.Ю.

*Тамбовский государственный
технический университет*

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ
МЕТАФОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА***

Аннотация. В статье с когнитивно-дискурсивных позиций рассматривается явление ономастической метафоры (ОМ) экономического дискурса в функциональном аспекте. Выделяются основные функции ОМ, указывающие на социальный характер репрезентации экономических явлений, связывающие ОМ с культурными и ценностными ориентациями адресата и определяющие степень её воздействия на реципиента.

Ключевые слова: ономастическая метафора, экономический дискурс, функциональный аспект, национально-культурные и аксиологические характеристики, речевое воздействие.

E. Voyakina

Tambov State Technical University

FUNCTIONAL ASPECT OF ONOMASTIC METAPHOR IN ECONOMIC DISCOURSE

Abstract. The article deals with the phenomenon of onomastic metaphor in the economic discourse

* © Воякина Е.Ю.

from the point of cognitive linguistics and discourse theory. It analyses the functional aspect of onomastic metaphor, considering its cultural and value components, pragmatic power and the social character of verbalizing economic phenomenon.

Key words: onomastic metaphor, economic discourse, functional aspect, cultural and value characteristics, pragmatic power.

Сегодня особенно возросло значение экономического дискурса, поскольку в современном мире экономики постоянно происходят события, играющие важную роль в жизни каждого человека. В настоящее время многие страны переживают эпохальное развитие. Строительство экономически единой Европы, регулярные встречи на высшем уровне, развитие экономического сотрудничества, внешняя и внутренняя политика России, стремящейся занять достойное место в мировом экономическом сообществе – всё это отражается в языке. Тексты экономического

характера не только передают знания из мира экономики, но и выводят на мировоззренческую проблематику. Актуализация наиболее важных направлений экономического развития достигается за счёт использования различных языковых средств, в том числе и образных, например, метафор. На сегодняшний момент в лингвистике накоплен достаточный корпус работ о роли метафоры в экономических текстах [Баранов 2004; Бородулина 2007; Колотнина 2001; Чудинов 2001].

Многочисленные примеры свидетельствуют о том, что одним из продуктивных способов отражения объектов и явлений мира экономики является ономастическая метафора, позволяющая наглядно и доходчиво описывать сравнительно недавно появившиеся в концептуальной системе человека экономические понятия. Следует отметить, что данный вид метафор обычно не рассматривается отдельно, а лишь в ряду других метафорических моделей. Тем не менее, на наш взгляд, ОМ является важнейшим когнитивным механизмом, с помощью которого мы воспринимаем и оцениваем окружающую нас действительность.

Ономастическая метафора (далее – ОМ) – это разновидность речевой метафоры, в которой источником метафоризации является имя собственное. Данный вид метафоры подразумевает рассмотрение объекта или явления из области экономики через имя собственное, которое проецирует свои свойства и качества на данный экономический объект или явление. В процессе познания непосредственно не наблюдаемые экономические явления соотносятся через метафору «с более простыми или конкретно наблюдаемыми мыслительными пространствами» [6, 55], а именно с конкретными людьми, топосами и т.д. Выявление отличительных характеристик у имён собственных, хорошо знакомых человеческому сознанию, даёт возможность их переноса в область экономики и определения сложных понятий, возникающих в процессе экономических изменений, происходящих в мире.

Цель данной статьи – выявить основные особенности функционального аспекта ОМ экономического дискурса, который является важным критерием для понимания сущности ОМ и степени её воздействия на реципиента.

Рассматривая функции метафоры, исследователи отмечают, что с её помощью человек «как бы отмечает пункты наиболее напряжённой активности человеческой мысли по выработке

адекватного миропонимания» [9, 208]. Использование новых слов по существующим моделям часто создаёт в тексте оптимальное соотношение стандарта и экспрессии, привлекает внимание адресата к способу выражения мысли, которая воспринимается как более яркая и значимая [12, 48].

Функциональный аспект метафоры представлен в работах многих лингвистов [Арутюнова 1990; Бородулина 2007; Харченко 1992, Чудинов 2001]. Функции метафоры, выделяемые данными языковедами, можно свести к следующим: *номинативная, когнитивная, кумулятивная, смыслообразующая, оценочная, эмоционально-оценочная, риторическая*. Проведённое нами исследование ОМ экономического дискурса позволяет выявить следующие существенные для данного типа метафор функции:

1. **Номинативная функция**, обеспечивающая выбор языковых средств для наименования объекта или явления экономической действительности. Данная функция позволяет пополнять запас экономического лексикона. Вследствие этого появляются новые лексемы, например, *украинизация* (безвластие, анархия): *Нельзя допустить украинизации российской экономики* (Медведев Д.). Выявляются новые значения уже существующих слов: *американец* (доллар), *европеец* (евро).

2. **Кумулятивная функция**, представляющая ОМ как «вместилище знаний», вбирающее в себя знания многих поколений. Это объясняется феноменом «всеобщего знания», а также тем, что ОМ представляют собой категорию универсальных единиц межкультурной коммуникации. Практически во всех ОМ прослеживается связь со «старым» значением слова, которое редко имеет отношение к экономике, однако, именно оно является источником метафоризации. Например, ОМ *Апокалипсис: Американские банкиры втянули мир в Апокалипсис* (Михалин О.).

Наиболее ярко кумулятивная функция проявляется у ОМ, источниками которых являются мифонимы. **Мифонимы**, представляющие собой собственные имена вымышленных существ, являются культурными элементами мировой цивилизации. Они входят в состав словарного запаса любого языка, становятся универсальными понятиями мировой культуры, получают символическое прочтение. Например, *Титан* – это символ ума и таланта (*титан экономической мысли*); *Ахиллесова пята* – слабая сторона, уязвимое место (об инфляции).

ОМ, содержащие мифонимы, включены в так называемые «общие места», дополняющие общую систему ценностей и образующие «символический зонтик», а именно набор символов, складывающийся в идеологическую конструкцию, характерную для данного общества с его ценностными ориентирами [10, 168]. Так, каждому известно, что *Химера* – отрицательный мифологический персонаж, а *Эдем* представляется привлекательным райским садом. ОМ, основанные на таких образах, аккумулируют общечеловеческие знания и эмоции:

1) *Эта химера будет сопровождать россиян в ближайшие годы. Как показывает прогноз МЭР по рынку труда и доходам граждан, к 2012 году безработных останется 5,6 миллионов человек, а в бедности будут жить 13,3% россиян* (Набиуллина Э. о безработице в России);

2) *Швейцария – настоящий эдем для русских олигархов* (Хазин М.).

3. **Коммуникативная функция**, позволяющая ОМ выражать, сохранять и передавать информацию о событиях в мире экономики. При этом данная информация будет доступна и интересна каждому, поскольку она связана с прототипами и прецедентными личностями, которые с детства хранятся в памяти человека. Так, ОМ *Олимп* вызывает у реципиента знакомые ассоциации с мифической горой, на которой обитают только Боги. С помощью метафоры, основанной на ассоциации с Олимпом, передаётся информация об экономических структурах, которые недоступны простым людям, а лишь избранным: *российский агропромышленный олимп; строительный олимп; финансовый олимп*.

4. **Унифицирующая функция**, позволяющая наблюдать аналогичные метафорические переносы в разных языках и способствующая созданию общей экономической картины мира. Нами выявлено большое количество примеров в русском и английском языках, в которых сферы-источники ОМ одинаковы в обоих языках. На наш взгляд, это обусловлено универсальным осмыслением процессов, происходящих в современном, стремящемся к глобализации, мире экономики. Так, описание кризисной ситуации в экономике разных стран часто передаётся через ОМ *Титаник*:

1) *Титаник пагубной самонадеянности экономики США нашёл свой айсберг. В считанные недели происходит политическое и экономическое обрушение прежней мировой системы и страны, которая хотела быть мировым гегемо-*

ном (Лужков Ю.);

2) *Like the cartoons in the picture, as well as many passengers of Titanic, many people have fallen into the deep and dark sea of debt, the one in which the Titanic of economy is sinking even faster than they are* (Keiser M.).

5. **Когнитивная функция**, способствующая отражению действительности через ментальные единицы человеческого сознания с помощью концептуализации и категоризации с учётом опыта, хранящегося в памяти человека. Здесь происходит использование не строго логических, а естественных категорий, «наивного» членения мира.

Метафора – это ментальная операция, объединяющая две понятийные сферы и создающая возможность использовать потенциалы структурирования сферы-источника при концептуализации новой сферы. Аналоговые возможности человеческого мышления заложены в самой понятийной системе мышления человека: это особого рода схемы, по которым человек думает и действует [12, 37]. В этом плане с помощью ОМ человек легко осваивает мир экономики, у него развиваются умения ориентироваться в этом мире на основе полученных знаний. Например, следующее высказывание в сознании человека мгновенно формирует отношение к описываемому событию:

Сверхдоходы, получаемые страной от экспорта нефти, – это Троянский конь, которого нельзя впускать в город (Илларионов А.).

Реципиент воспринимает данное сообщение, обращаясь к своим прошлым знаниям о том, что Троянский конь – это подаренный данайцами Трое огромный деревянный конь, укрывший в себе воинов, которые, выйдя из него, впустили войско, напавшее на город. Троянский конь стал, таким образом, символом предательства. Через метафору, использующую в качестве источника этот символ, передаётся настороженное отношение к получению больших доходов за экспортируемую в страны Европы нефть.

6. **Эвристическая функция**, способствующая открытию нового, углублению знаний об объекте, формированию собственных представлений о мире. К примеру, высказывание *Юань может стать «третьим Римом» международной финансовой системы* (Суриков А.), содержащее ОМ *третий Рим*, даёт нам информацию о том, что Китай переходит из разряда развивающихся стран в разряд развитых.

7. **Изобразительная функция**, с помощью которой информация представляется ярко, об-

разуя неожиданные метафорические сравнения и тем самым вызывая интерес реципиента. ОМ облегчает восприятие, поскольку замещает абстрактные понятия знакомыми образами. Рассмотрим следующее высказывание: *Этот наивный Ланселот смотрит в будущее с оптимизмом: он верит в дорогую нефть, крепкий рубль и высокие темпы роста в России. Он думает, что Россия выберется из кризисной ямы раньше, чем через три года. Он не видит тенденции к ослаблению рубля, ждет замедления инфляции и не исключает, что ставка рефинансирования будет снижена в этом году еще раз* (Васильев В. о главе ЦБ РФ С. Игнатьеве). Через ОМ Ланселот глава ЦБ характеризуется как ярый оптимист, не видящий реального положения дел в стране и мире, но активно борющийся за справедливость.

8. **Моделирующая функция**, представляющая экономическую действительность в соответствии с моделями, отражающими реальный мир экономики. Так, часто ОМ Швейцария выступает в качестве модели экономически развитого и стабильного государства и общества:

Во многих странах соцлагеря верили, что и у них когда-нибудь наступит настоящая Швейцария (Паршев А.).

Здесь даётся позитивная оценка указанному топониму, который осознаётся и автором, и реципиентом как стабильная, независимая в экономическом плане страна.

9. **Консолидирующая функция**, обеспечивающая целостность текста, которая достигается выбором метафор, поддерживающих общую тему высказывания и служащих связующей нитью изложения. Полное осмысление этих метафор происходит на фоне общего контекста. Примером является ОМ *Ноев Ковчег* в следующем отрывке экономического текста:

После Форума в Давосе, который не оставил приближение стран-экспортеров нефти к опасной черте, эти страны готовятся к апрельскому саммиту G-20 в Лондоне так, как будто это последний их шанс попасть на мировой финансовый «Ноев Ковчег». Основной темой саммита будет вопрос о валютах. Евросоюз будет делать ставку на Евро. Америка будет предлагать «делать взносы» в «Ноев Ковчег», а желающие попасть на «Ноев Ковчег» будут торговаться (Ярославова-Чистякова Н.).

Помимо перечисленных функций, ОМ выполняет еще ряд функций, среди которых обозначим **культурно маркированную, аксиологическую, эфемистическую, риторическую функции и**

функцию экономии языковых средств. Все они связаны с убеждением в чём-либо воспринимающей аудитории и тесно переплетаются с прагматическим аспектом ОМ.

10. **Культурно маркированная функция**, показывающая отношение человека и общества к событиям мира экономики и их оценку в соответствии с нормами, сложившимися в данном лингвокультурном сообществе. Каждый национальный язык обладает понятиями культуры, зафиксированными в словах, которые отражают картину мира носителей языка. По словам Дж. Лакоффа и М. Джонсона, «фундаментальные культурные ценности согласованы с метафорической структурой основных понятий культуры» [7, 404]. Например, ОМ *Сусанин* является культурно маркированной, характерной для русской языковой картины мира:

Инвесторы затаились. Сусанин из Нового Света ведёт мировую экономику в стагнацию. Надежды тех, кто ожидал скорого оздоровления американского фондового рынка, не оправдались (Кузьмин В.).

Подобные ОМ позволяют эксплуатировать смыслы, выработанные обыденным сознанием носителя языка, опираясь на житейскую картину мира.

При использовании метафоры как процедурного механизма когнитивной обработки для понимания сложных перемен, происходящих в окружающем мире, человек оперирует наиболее близкими ему понятиями [8, 44]. Культурный коррелят прагматического измерения метафоры рельефно проявляется при межкультурном сопоставлении. К примеру, если в США министра финансов часто сравнивают с *Дэном Сяопином* как человека, возглавляющего неформальный центр решений в стране, то в России премьер-министра в период проведения экономической реформы отождествляют со *Столыпиным*.

11. **Аксиологическая функция**, нацеленная на формирование у реципиента положительной или отрицательной оценки к высказыванию. Аксиологические характеристики ОМ связаны с прагматикой, поскольку автор сообщения, содержащего ОМ, формирует в сознании адресата «образ», апеллируя к его иерархической системе ценностей, моделируя аксиологический контекст и осуществляя скрытое внушение. Оценочность ОМ выступает средством выражения экспрессивности высказывания, которая является компонентом прагматического значения слова, так как создаётся в процессе общения. Так, в следующих

примерах просматривается оценка продуцента ОМ через ту оценку, которая содержится в источнике метафоры:

1) *Сочи – экономическая Мекка страны* (Ткачев А.);

2) *Белорусы – не экономические Маугли* (Романчук Я.).

В первом случае даётся положительная оценка описываемому событию (Мекка – священный город, полный материальных и духовных благ), во втором же, наоборот, отрицательная (Маугли – несведущий, дикий современному миру человек-животное).

12. Эвфемистическая функция, с помощью которой продуцент передаёт информацию, которую он не может обозначить обычными языковыми средствами. Рассмотрим следующий пример:

Страна-то нищая до предела. Чтобы её вытащить хотя бы на полтора-два года, нужно двадцать пять-тридцать миллиардов. Этого достаточно, чтобы создать ощущение: жизнь пошла вверх. Это психологически. А экономическая сторона – вся конструкция реформы. Все эти сложные Эйфелевы башни, все эти Шаталин-Явлинский, всё это базируется на одном – на работающем рубле (Шмелев Н.) [3, 56].

Через ОМ *Эйфелева башня* в завуалированной форме передаётся мрачный смысл высказывания, а именно недовольство проводимой экономической реформой в России.

13. Функция экономии языковых средств, связанная с ускоряющимся ритмом жизни, когда у людей не хватает времени на подробные объяснения явлений действительности. В результате для передачи информации люди используют ОМ, которые не только лаконично выражают смысл высказывания, но и выполняют экспрессивную функцию. Удачно подобранная метафора «экономична», поскольку сберегает время и слова, необходимые для пространных объяснений. Например, ОМ *Освенцим*, воплощающая жестокость и безжалостность, без лишних объяснений и эпитетов передаёт смысл сообщения:

Россию в случае ратификации Киотского протокола ждёт настоящий экономический Освенцим (Илларионов А.).

Используемая метафора не только яркая и доходчивая, но и лаконичная, отличающаяся высокой степенью выразительности.

14. Риторическая функция, заключающаяся в воздействии на реципиента, навязывании ему взглядов, формировании выгодной для продуцента позиции по отношению к описываемому

экономическому событию. Метафора является мощным средством формирования у адресата необходимого продуценту эмоционального состояния и мировосприятия.

Например, ассоциируя «Газпром» с *Титаном*, адресат переносит на российскую компанию качества *Титана* – его огромные размеры и мощь:

Газовый Титан может получить доступ на французский рынок: французская электроэнергетическая Компания EDF готова предоставить «Газпрому» доступ на французский рынок в обмен на долю в газопроводе «Южный поток» (информационное агентство «Интерфакс»).

В заключение отметим, что в экономическом дискурсе ОМ реализует множество функций как смыслообразующего, так и прагматического характера, которые следует рассматривать в совокупности, поскольку в ОМ одна функция дополняет другую. В любой ОМ присутствует целый набор функций, при этом в каждом случае одна из них выдвигается на первый план. Функциональный аспект ОМ экономического дискурса свидетельствует об особом характере выбираемого человеком способа репрезентации экономических объектов и явлений, подчёркивает социальный характер ОМ. Реализация функций ОМ в экономических текстах направлена на стимулирование интереса к событиям мира экономики, *переконцептуализацию* картины мира адресата, расширение существующих у адресата культурных и ценностных ориентаций и стереотипов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры: сб. – М.: Прогресс, 1990. – С.5-33.
2. Баранов А.Н. Метафорические модели как дискурсивные практики / А. Н. Баранов // Известия Академии наук. Серия литературы и языка, 2004а. Т. 63. № 1. – С. 33-43.
3. Баранов А.Н. Словарь русских политических метафор / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. – М.: Помовский и партнеры, 1994. – 351 с.
4. Бородулина Н.Ю. Метафорическая репрезентация экономических понятий как объект семиотического анализа: Монография. – Тамбов: Грамота, 2007. – 184 с.
5. Колотнина Е.В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе. Дисс. канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2001. – 261 с.
6. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 245 с.
7. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры: сб. – М.: 1990. – С. 387-415.
8. Молчанова Г.Г. Английский как неродной: текст, стиль, культура, коммуникация. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 384 с.

9. Поставалова В.И. Судьба как ключевое слово культуры и его толкование А. Ф. Лосевым // Понятие судьбы в контексте разных культур: Сб. статей / Отв. Ред. Н.Д. Арутюнова. – М., 1994. – С. 207-214.
10. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики / Ю.В. Рождественский; под ред. В.И. Аннушкина. 3-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 176 с.
11. Харченко В.К. Функции метафоры: Учебное пособие. Изд. 2-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 96 с.
12. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.

УДК 811.111: 398 (=111)

Зиновьева И.Н.

Московский педагогический государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ ВРЕМЕНИ С ПОМОЩЬЮ АНТРОПОНИМОВ В ФОЛЬКЛОРНЫХ ТЕКСТАХ NURSERY RHYMES (ДЕТСКОГО АНГЛИЙСКОГО ФОЛЬКЛОРА)*

Аннотация. В данной статье исследуются особенности функционирования имён собственных в фольклорных текстах. В частности, определена роль антропонимов в создании художественного образа времени в рамках фольклорно-языковой картины мира nursery rhymes. Приведённые примеры иллюстрируют способы обозначения эпонимного времени в тексте на основе использования имён английских монархов и национальных героев.

Ключевые слова: фольклор, язык фольклора, фольклорно-языковая картина мира, антропонимы, эпонимное время, английский детский фольклор.

I. Zinovyeva

REPRESENTATION OF THE CATEGORY OF TIME WITH THE HELP OF PERSONAL NAMES IN THE FOLKLORE-LANGUAGE PICTURE OF THE WORLD

Abstract. The article concerns some specific features of the functioning of proper names in folklore texts. The emphasis is laid on the role personal names play in representation of time within the folklore-language picture of the world. Special examples serve to illustrate the patterns of creation of eponymic time with the help of the names of English monarchs and national heroes.

Key words: folklore, the language of folklore, folklore-language picture of the world, personal names, eponymic time, nursery rhymes.

Тезис о том, что фольклорные произведения представляют собой богатый источник информа-

ции об истории, культуре и национальном менталитете народа-носителя фольклорной традиции, давно признан в науке. Многолетнее детальное изучение мотивов, сюжетов и образов произведений устного народного творчества с позиций фольклористики и этнографии позволило исследователям утверждать, что фольклор не является бытописанием. Напротив, фольклорная действительность отличается набором особых черт, предопределённых архаическим мышлением, а именно: отсутствием причинно-следственных связей, обобщений, абстракций и понятий, иным восприятием категорий времени и пространства, единства и множества, изменением качества субъекта и объекта, смешением реального и нереального [2, 27].

Попытки учёных систематизировать полученные сведения с учётом глубокой национальности фольклора привели к необходимости введения в обиход такого понятия, как «*фольклорная картина мира*». Данное образование уместно рассматривать в качестве ипостаси концептуальной картины мира этноса, особого ментального образования, в состав которого входят как универсальные элементы – осколки мифопоэтической картины мира, – так и совершенно уникальные компоненты, обусловленные национально-культурным своеобразием этнического сознания и языка.

Известно, что усвоение всего комплекса традиционных национальных воззрений, строя образного мышления и закономерностей организации мировидения происходит посредством национального языка. Именно язык фольклора

* © Зиновьева И.Н.