

## Оглавление<sup>1</sup>

### Подсекция «Немецкое языкознание»

<i>Бородина Т.А.</i> Союзные наречия <i>also</i> и <i>dann</i> как средство выражения связи идентифицирующего высказывания с предтекстом	353
<i>Заболотская Е.Д.</i> Немецкий кулинарный рецепт как особый тип текста.....	355
<i>Кративкина М.В.</i> Язык рекламы автомобилей: гендерно обусловленные особенности (на материале немецких «женских» и «мужских» журналов).....	357
<i>Петрова М.В.</i> Языковая реализация абстрактного понятия «Zeit» в детском немецком фольклоре.....	360
<i>Притворова М.Г.</i> Особенности речи мигрантов в художественном произведении (на материале книги Феридуна Заимоглу «Kanak Sprak – 24 Mißtöne vom Rande der Gesellschaft»)	362
<i>Тёмкина М.И.</i> Трансформации стиля сказок братьев Гримм: от рукописных текстов до печатных изданий.....	364

---

<sup>1</sup> Внимание! Страницы электронной версии не совпадают со страницами опубликованного сборника секции «Филология»!

## НЕМЕЦКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

### Союзные наречия *also* и *dann* как средство выражения связи идентифицирующего высказывания с предтекстом

*Бородина Татьяна Александровна*

*Аспирантка Воронежского государственного университета, Воронеж*

Союзные наречия *also* и *dann*, по мнению исследователей в области грамматики, выражают отношение обоснования между двумя предикациями. Однако при этом эти наречия не рассматривались прежде как средство выражения анафорической связи между текстами сверхфразового единства; их потенциал изучался в пределах предложения (сложного или простого) (см., например, анализ их функциональной сферы [Duden: 912; Weinrich: 1110]).

Между тем изучение текстоорганизующих потенциалов идентифицирующих высказываний позволило обратить внимание именно на названные особенности *also* и *dann*. Благодаря такому ракурсу исследования стало возможным выявить дополнительные функциональные характеристики этих союзных наречий, прежде всего при вербализации результатов идентификации.

Под идентифицирующим высказыванием в настоящем исследовании понимается высказывание со структурой «(NP)<sub>1</sub> + v<sub>сop</sub> + (NP)<sub>2</sub>» ((NP)<sub>1</sub> и (NP)<sub>2</sub> – номинативные группы; v<sub>сop</sub> – глагол-связка), вербализующее результат процесса идентификации. Одним из лексико-грамматических средств выражения связи идентифицирующего высказывания с предтекстом, как показал анализ, является использование союзного наречия *also* и наречия *dann* при оформлении высказывания указанного типа. Эта связь имеет семантику «обоснование – вывод» в случае употребления наречия *also* и семантику «при условии» при употреблении наречия *dann*. Идентифицирующее высказывание, оформляемое наречием *also*, имеет аргументативную функцию.

Однако, как показал анализ, в корпусе фактического материала только 4% высказываний оформляются указанными наречиями. В связи с этим отдельное внимание заслуживает анализ факторов, влияющих на выбор союзных наречий *also* и *dann* как средств выражения связи идентифицирующего высказывания с предтекстом.

В проанализированном материале были выявлены микротексты, содержащие средства выражения результата идентификации, оформляемые наречием *also*. Для этой группы примеров характерно то, что адресант и адресат не имеют общий комплекс знаний, с помощью которых и на основании которых происходит идентификация объекта. Поэтому говорящему необходимо, с одной стороны, указать на имеющееся основание идентификации и, с другой стороны, обосновать результат идентификации: (1) «*Wer war das?*» *fragt Riesenfeld mich, während ich nach Kaffee suche.*

«*Das Gegenteil von Ihnen. Ein abstrakter Trinker. Trinkt ohne jede Phantasie. Braucht keine Hilfe von außen. Keine Wunschbilder*» - «*Ach was!*»  
«*Riesefeld nimmt am Fenster Platz. «Ein Alkoholfaß also. Der Mensch lebt von Träumen. Wissen Sie das noch nicht?»* [Remarque: 72] Адресант осуществляет идентификацию в опоре на знания, которыми обладает только он. В связи с этим для адресата может быть не очевидна логическая связь между признаками, свойствами объекта и результатом идентификации, а, следовательно, и сам результат идентификации. Субъект идентификации подчёркивает (может, даже и для себя самого), что у него есть определённые основания для его суждений, являющихся, в свою очередь, результатом его логического вывода. Поэтому говорящий связывает результат идентификации со свойствами объекта идентификации отношением «обоснование-вывод».

Вторую группу примеров составляют идентифицирующие высказывания, оформляемые наречием *dann*. Эту группу характеризует то, что субъект идентификации имеет дело одновременно с несколькими группами признаков объекта идентификации. Как правило, эти группы признаков находятся в отношении противоречия по отношению друг к другу. Идентификация в этом случае проходит в несколько этапов. На начальных этапах для положительной идентификации объекта признаков, свойств объекта недостаточно. На последнем этапе субъект идентификации получает признаки, достаточные, по его мнению, для положительной идентификации объекта. Наречие *dann*, оформляющее идентифицирующее высказывание, маркирует то, что признаки, свойства объекта являются условием для полученного результата идентификации: (2) «*Wer singt da jetzt mit dem Orchester?*» - «*Ich weiß es nicht. Ich war lange nicht hier*» - «*Man kann die Frau von hier nicht sehen. Sie ist nicht mit den Zigeunern. Sie muß irgendwo an einem Tisch sitzen*» - «***Dann ist es wahrscheinlich ein Gast. Das passiert hier oft***» [Remarque: 101].

В проанализированном эмпирическом материале были выделены идентифицирующие высказывания, оформляемые одновременно наречиями *also* и *dann*. Употребление обоих наречий свидетельствует о том, что признаки объекта, по которым происходит идентификация, выступают и в качестве условия, и в качестве обоснования для полученного результата идентификации. Для этой группы примеров было отмечено следующее. Субъект идентификации и адресат не владеют общим комплексом знаний, необходимых для идентификации объекта. Этот факт показывает использование наречия *also*. Идентификация осуществляется на основании признаков, которые находятся в противоречии с ранее известными признаками, свойствами объекта идентификации. Это обстоятельство, в свою очередь, объясняет употребление наречия *dann*, указывающего на условие, при котором происходит идентификация: (3) «*Du weißt ja, dass sie von der Lebenszeit der Menschen existieren. Aber diese Zeit stirbt buchstäblich, wenn sie*

*von ihrem wahren Eigentümer losgerissen wird. Denn jeder Mensch hat seine Zeit. Und nur solange sie wirklich die seine ist, bleibt sie lebendig» - «Dann sind die grauen Herren also gar keine Menschen?» - «Nein, sie haben nur Menschengestalt angenommen.» [Ende: 154].*

Таким образом, анализ грамматических особенностей наречий *also* и *dann* позволил выявить следующие типы анафорической связи идентифицирующего высказывания. Идентифицирующее высказывание может находиться в отношении «обоснование-вывод» и/или «условие» с предтекстом. Предложения, оформляемые наречием *also*, выполняют аргументативную функцию в микротексте.

Анализ условий, в которых используются идентифицирующие высказывания с наречиями *also* и/или *dann*, позволил определить типы ситуаций, в которых используются эти высказывания. Так, наречие *also* употребляется в идентифицирующем высказывании в ситуации идентификации, когда говорящий и адресат не разделяют общего комплекса знаний об объекте идентификации. Наречие *dann* в идентифицирующем высказывании встречается в ситуациях, когда субъект идентификации имеет дело с несколькими группами признаков объекта. Часто эти признаки являются взаимоисключающими или противоречащими друг другу.

Выявленные типы ситуаций могут накладываться друг на друга. В этом случае идентифицирующее высказывание оформляется и наречием *dann*, и наречием *also*.

*Литература*

- Duden, Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich. 1998.  
Ende M. Momo. München, 2002.  
Remarque E. Der schwarze Obelisk. Berlin; Weimar, 1985.  
Weinrich H. Textgrammatik der deutschen Sprache. Mannheim, 1993.

## Немецкий кулинарный рецепт как особый тип текста

*Заболотская Екатерина Дмитриевна*

*Студентка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва*

Немецкий лингвист К. Бринкер придерживается того мнения, что типы текста определяются как контекстуально, то есть через ситуацию, область применения и восприятие, так и структурно, а именно через «специфические типологические инварианты» на текстовом уровне [Бринкер: 124].

Кулинарный рецепт по своей прагматике принадлежит к сфере потребительских, прескриптивных текстов, главной задачей которых является побуждение, указание, обращенное к анонимному лицу. Из данного факта можно заключить, что доминирующей является коммуникативная (инструктивная) функция. В кулинарном рецепте также представлена информативная функция, подчиненная теме конкретного указания, развешивающейся дескриптивно, то есть таким образом, что каждый отдельный компонент выступает в строгой последовательности за другими.

В связи с этим следует обратить внимание на структуру рецепта. Кулинарный текст, как правило, состоит из трех частей, оптически отделенных друг от друга (что, в принципе, не является обязательным, так как возможен и сплошной текст): названия, которое иногда может сопровождаться подзаголовком, списка ингредиентов и руководства по приготовлению блюда. Языковые средства, применяемые при создании рецептов, относятся как к сугубо специальной (*dünsten, gesotten, der Handrührer* и т. д.), так и к обиходно-разговорной лексике (*leicht rötlich braten* и т. д.). Для исследуемого типа текста характерно сохранение линейной структуры построения.

В немецком рецепте можно выделить следующие виды предложений:

1. Паратактические: *Man lässt Zwiebel, Petersilie und etwas Knoblauch mit feingehacktem Speck anlaufen, dünstet ein halbes Kilo gesottene, nudelig geschnittene Kuttelflecke nebst einer in Wasser erweichten Semmel damit ab, kocht das gedünstete mit Suppe und feingeschnittenem Selchfleisch und würzt die Suppe mit Salz, Pfeffer und Majoran.*

2. В сложных предложениях в качестве придаточных выступают временные, условные, определительные, сравнительные и придаточные предложения цели:

Временные: *Wenn das Fleisch mürbe ist und Farbe bekommt, nimmt man es heraus.*

Условные: *Will man sie recht schmackhaft bereiten, so gießt man ihren Gärungssaft ganz weg und kocht sie mit einer kleinen Menge frischen Wassers.*

Определительные: *Man gibt das gedünstete Fleisch in eine lichte Buttersauce mit feingeschnittener Petersilie, die man auch mit Muskatblüte oder Safran würzen kann.*

Сравнительные: *Man dünstet grobgeschnittenen Kohl mit Bratenfett schön braun und weich, staubt dann so viel Mehl darauf, als man zu einer Einmachsuppe braucht.*

Придаточные предложения цели: *Beim Braten begießt man ihn fleißig mit seinem Saft und gibt öfters Suppe nach, damit der Saft nie ganz eingeht.*

Что касается морфологических аспектов анализа, характерным для более ранних немецких рецептов является употребление глаголов в форме третьего лица единственного числа настоящего времени действительного залога с местоимением *man*: *Man legt in Salzwasser gekochten, zerteilten Karfiol schichtenweise in eine mit Butter ausgestrichene Schüssel und streut feingeschnittenen Schinken auf jede Schicht.* Рецепт как особый вид текста активно развивается. Диахронные изменения моделей построения кулинарных рецептов наглядно показывают, насколько велико несоответствие между примерами, относящимися к разным временным периодам.

На настоящем этапе развития в текстах данного типа преобладают пассивные и инфинитивные формы: *Das Fleisch von jungen Tieren wird zu Stücken geschnitten, mit Salz, Pfeffer und Mehl bestreut, in Wasser getaucht, eingebröselt und in Schmalz gebacken.*

Показателем того, что в кулинарном рецепте представлена пре-скриптивная функция, являются побудительные предложения. Указания и повеления выражаются в сокращенной форме, например, в неопределенной форме глагола. Объект действия в этом случае стоит в начале предложения: *Möhren und Sellerie getrennt etwa 25 Minuten in Salzwasser garen. Das Gemüse getrennt im Blitzhacker oder mit dem Schneidestab des Handrührers pürieren.*

В некоторых современных источниках можно обнаружить примеры глаголов в форме первого лица множественного числа настоящего времени действительного залога:

*Wir kochen die Erbsen, die wir mindestens einen halben Tag haben quellen lassen, und assieren sie* [Pape: 14].

Приведенные доводы позволяют рассматривать кулинарный рецепт как особый тип текста, поскольку это подтверждается на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях анализа. Необходимая лаконичность, отличающая все кулинарные тексты, достигается крайней экономией в употреблении речевых форм.

*Литература*

*Brinker K. Linguistische Textanalyse. Berlin, 1985.*

*Pape M. Traditionelle tschechische Küche. Prag, 2007.*

### **Язык рекламы автомобилей: гендерно обусловленные особенности (на материале немецких «женских» и «мужских» журналов)**

**Крапивкина Мария Вячеславовна**

*Аспирантка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва*

Решающую роль в формировании новой научной – гендерной – парадигмы сыграли феминистские исследования. Провозглашенный в ранних феминистских работах принцип «equal but different» положил начало так называемым «женским исследованиям» (*women's studies*). В современных гуманитарных науках принято считать, что решающую роль в формировании гендерных различий играет не биологический пол, а те социальные и культурные смыслы, которые общество приписывает факту анатомических различий [Воронина: 15]. На этом базируется основной принцип гендерной теории, заключающийся в разделении понятий *пол* (*sex*) и *гендер*, или «социокультурный пол».

Лингвиста, занимающегося исследованием языка в гендерном аспекте, привлекают такие проблемы, как гендерные стереотипы, закрепленные в языке, гендерная асимметрия языка, а также особенности женской и мужской речи.

Интересным объектом гендерного исследования является реклама. Главная цель составителя рекламного текста «заключается в том, чтобы сделать за покупателя анализ динамики его потребностей и дать ему готовый результат анализа, при этом у покупателя не должно возникнуть сомнений, что анализ сделан с его позиций и в его интересах» [Тарасов: 80]. Эффективность рекламного

текста, таким образом, во многом зависит от учета особенностей, в том числе гендерных, аудитории, для которой он предназначен.

Гендерную специфику рекламного воздействия на реципиента целесообразно, с нашей точки зрения, исследовать на примере рекламы продукта, используемого как мужчинами, так и женщинами – например, автомобиля. Реклама автомобилей типологически мужская, так как главной эксплуатируемой ценностью автомобиля как рекламируемого продукта является его эксклюзивность, апелляция к которой, в целом, более распространена в «мужской» рекламе, чем в «женской» [Литневская: 66].

Однако, язык рекламы автомобилей отличается в зависимости от того, предназначено ли рекламное сообщение для «женской» или «мужской» аудитории. Особенностью «мужской» рекламы является непременно перечисление технических характеристик автомобиля и использование соответствующих специальных терминов, в том числе англоязычных:

«Der neue Toyota Auris 2,0 D-4D mit 93 kW (126 PS). Mit Clean Power Diesel. Spaß und Vernunft gehören beim Auris zusammen. Ob als 2,0 D-4D oder als 2,2 CAT: beide sind äußerst durchzugsstark und überzeugen gleichzeitig durch niedrigen Kraftstoffverbrauch und emissionsarme Clean Power Dieseltechnologie. Die D-CAT Technologie ist zudem die einzige, die nicht nur Rußpartikel, sondern auch aktiv Stickoxide reduziert // Men's Health. 12/2007 («Новый Тойота Аурис 2,0 D-4D, 93 кВт (126 л.с.). С технологией Clean Power Diesel. В автомобиле Аурис удовольствие и разум составляют единое целое. Какой бы автомобиль Вы не предпочли – 2,0 D-4D или 2,2 CAT – оба отличаются высочайшей динамичностью и в то же время низким расходом топлива и малотоксичной технологией Clean Power Diesel. К тому же D-CAT – единственная технология, которая подавляет не только частички копоти, но и активный угарный газ»).

В «мужской» рекламе часто встречаются сравнительные и превосходные степени прилагательных, лексические повторы, что объясняется стремлением сделать текст «весомее» и убедительнее. Частотны такие оценочные прилагательные, как *exklusiv, hochwertig, dynamisch, effektiv, einzigartig* (*эксклюзивный, высококачественный, динамичный, эффективный, единственный в своем роде*).

Обратимся к рекламе автомобилей из «женских» журналов. В таких рекламных сообщениях важную роль играют визуальные компоненты. Почти всегда на картинке присутствует женщина. Женские образы встречаются и в рекламе «мужских» автомобилей, где они служат, прежде всего, для привлечения внимания читателя-мужчины. В «женской» рекламе этот образ трактуется иначе, в соответствии с прочно закрепившимся в последние годы гендерным стереотипом привлекательной и успешной женщины за рулем. В рекламном сообщении опускаются практически все технические характеристики, кроме тех, что отражаются на внешнем виде автомобиля (на-

пример, лакированный корпус). Автомобиль должен быть современным, простым в управлении, комфортным, элегантным и даже модным:

Designerteil für 89€ im Monat. Der Opel Tigra TwinTop. Autocouture für jede Jahreszeit // Myself. 01/2007 («Дизайнерский аксессуар за €89 в месяц. Opel Tigra TwinTop. Autocouture для любого времени года»).

Der neue PEUGEOT 107 "Street Racing" im limitierten Street Racing Design mit: 15-Leichtmetallfelgen und Doppelendrohr, Metallic-Lackierung "Caldera Schwarz", Schalthebelmanschette und Lenkrad in Leder, manueller Klima- und Audioanlage mit CD-Laufwerk // Cosmopolitan. 02/2007 («Новый PEUGEOT 107 "Street Racing", ограниченный выпуск с дизайном Street Racing: 15-дюймовый колесный обод из легкого металла и двухконечная выхлопная труба, лакировка "металлик", "черная кальдера", кожаный рычаг переключения скоростей и руль, климат-контроль и CD-проигрыватель с ручным управлением»).

Только в «женской» рекламе нам встретились яркие стилизации рекламных сообщений под другие жанры. Так, реклама автомобиля «Smart» (Amica. 01/2008) имитирует таблицу для проверки зрения, в которой в строчках вместо букв выступают изображения автомобиля в разных ракурсах, уменьшающиеся сверху вниз. Текст рекламного сообщения гласит: «Wenn Sie die vielen Neuerungen des neuen smart fortwo nicht sofort erkennen, müssen Sie nicht zum Augenarzt gehen, sondern eine Probefahrt machen» («Если у Вас не получается сразу рассмотреть многочисленные инновации нового smart fortwo, то Вам не нужно обращаться к окулисту, а только совершить пробную поездку на этом автомобиле»). Текст располагается в три строчки, структурируя тем самым визуальные компоненты в соответствии с общей концепцией рекламного сообщения-«таблицы для проверки зрения». Размер букв, подобно изображениям автомобиля, уменьшается по направлению сверху вниз.

В «женской» рекламе чаще, чем в «мужской», встречается игра слов (например, неологизм *Autocouture*) и такие оценочные прилагательные, как schön, unwiderstehlich, traumhaft, verführerisch, unvergleichlich (*красивый, неотразимый, сказочный, соблазнительный, несравненный*). Для «женской» рекламы в целом более характерно отступление от традиционной схемы (изображение продукта, простое перечисление его характеристик), так как аргументация зачастую направлена на иррациональное, эмоциональное – *женское* – восприятие.

*Литература*

Воронина О.А. Феминизм и гендерное равенство. М., 2004.

Литневская Е.И. К вопросу о гендерной маркированности рекламы: отражение в рекламных текстах особенностей мужской и женской речи // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 2006. № 3.

Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М, 1974.

**Языковая реализация абстрактного понятия «Zeit»  
в детском немецком фольклоре**

**Петрова Мария Владимировна**

*Аспирантка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва*

В процессе освоения родного языка в речевую компетенцию детей постепенно входят слова, которые представляют собой не отражение конкретных предметов зримой действительности, а выражают абстрактные понятия. В языке абстрактные понятия непосредственно реализуются в оценочных категориях (gut-böse, schön-hässlich), а также в абстрактной лексике, служащей обозначением отвлеченных понятий со значением качества, свойства, состояния или действия (die Zeit, der Tod, lieben и т. п.). Однако активное использование абстрактной лексики не свойственно для детского фольклора, поскольку употребление подобной лексики свидетельствует о переходе от наглядно-образного к словесно-логическому мышлению, есть результат генерализации личного опыта, его взаимодействия с объективным миром, умения обобщить конкретные ситуации, – все это у ребенка находится еще в процессе формирования.

Материал детского фольклора позволяет нам получить представление о развитии картины мира ребенка, о процессе освоения и осмысления им элементарных абстрактных понятий, что выражается не только в употреблении лексики, непосредственно обозначающей в языке такие понятия, но и, что представляет особый интерес, посредством создаваемых в стихах наглядных образов, раскрывающих эти абстрактные понятия, отображающих их многоплановость и комплексность.

Создаваемые в стихах образы абстрактных понятий наделяются конкретными, внешними признаками; они во многом подчинены конкретной ситуации. Это своего рода «вербальные картинки», иллюстрирующие эти абстрактные понятия. В основе образа может лежать как объективно существующая реальность и конкретная, фактическая связь между ее объектами, так и особые субъективные представления ребенка о явлении, обобщение и символизация им собственного опыта.

Рассмотрим языковую реализацию абстрактного понятия «время» в немецком детском фольклоре.

Восприятие времени человеком специфично: с одной стороны, ему приходится полагаться на показания часов и календаря, с другой, – субъективно ощущать «течение» жизненных процессов, руководствуясь своим «чувством времени». Реализация абстрактного понятия «время» занимает важное место в фольклорной традиции разных народов.

В детском фольклоре абстрактное понятие «время» маркируется в его конкретных проявлениях – распорядок дня, последовательность дней недели, тиканье часов, смена времен года, календарь праздников. Несубстан-

циональное, то есть не являющееся физической сущностью время приобретает физический смысл, поскольку материализуется в стихах в конкретных, доступных ребенку из своего собственного опыта образах.

Ребенок первоначально постигает время в его цикличности и лишь позднее в его линейности. Цикличностью отмечена вся жизнь малыша, начиная с самого рождения. В первые месяцы и годы жизни отношения малыша со временем полностью регламентируются взрослыми – они структурируют его жизнь, устанавливая ее ритмы, очередность событий и занятий.

В колыбельных песнях, настраивая малыша на сон, мать поет о том, что завтра на смену ночи снова придет новый день:

*Gute Träume wünsch ich nun*

*Morgen früh*

*Da freut sich*

*Schon der neue Tag auf dich*

Осознание цикличности времени приносит ребенку большую радость, словно от разгаданной загадки, – ведь теперь он знает, что после зимы обязательно наступит весна, снова зацветут деревья и запоют птицы («Komm, lieber Mai»).

С помощью стихов ребенок осваивает огромный пласт информации – запоминает последовательности различных временных циклов, учится ориентироваться во временном потоке и управлять своими ощущениями от времени – справляться со скукой, с томящим ожиданием и нетерпением. Поэтому детский фольклор активно используется в качестве воспитательного средства в детских садах и начальных классах с целью игрового освоения ребенком различного рода информации: дней недели (см. «Laurentia, liebe Laurentia»), распознаванию времени по бою часов (см. «Der Mond, der scheint»). Стихи приучают ребенка структурировать свое время, знакомят с элементарными законами и ритмами общественной жизни, в которой отводится специальное время как работе, так и отдыху. Детям же в обществе предписаны свои временные циклы – их время также структурировано, как и у взрослых:

*A,a,a, – der Januar ist da*

*In die Schule kommen wieder,*

*Singen neue frohe Lieder...*

*Ei, ei, ei, – die Ferien sind vorbei.*

Представление о линейности времени складывается у ребенка в возрасте, когда он уже умеет связывать события в последовательность, не непосредственно воспринимает происходящее в одном целостном «здесь и теперь», а способен расчленить его на отдельные отрезки – прошлое, настоящее и будущее. Так, он осознает себя «маленьким», «ребенком», но понимает, что пройдет *время* и он станет большим, взрослым, как это произошло, например, с маленьким Гансом из известной песенки «Hänschen

klein ging allein», который покинул отчий дом, но за 7 лет странствий он подрос, стал совсем большим и даже родная сестра не узнала его.

Осознание линейности времени подразумевает понимание не только «стадийности» жизни, но и ее конечности. Финальный временной отрезок человеческой жизни – старость – представлен в детском фольклоре, как правило, без грусти и трагизма, а с большой долей юмора и иронии:

*Lustig ist das Rentnerleben, faria, faria, ho  
Brauchen dem Staat keine Steuern geben,  
Leben so in den Tag hinein, bald wird wieder der erste sein...*

В структуре поэтических текстов важнейшей ролью в усвоении ребенком «стадийности» человеческой жизни обладает антитеза «маленький – взрослый». В большинстве случаев эта антитеза строится на противопоставлении прилагательных: «klein-groß», «jung-alt». В стихах для более старшего возраста начинает активно использоваться и другая лексика, однако практически всегда структура стиха построена на антитезе, выраженной языковыми средствами. В приведенном выше примере «Lustig ist das Rentnerleben» антитеза основана на противопоставлении актуальной ситуации («heute», «das Rentnerleben», «nicht mehr jung») ситуации в прошлом («Waren die zwanziger Jahre auch schön»); присутствует также проекция в будущее («Leben so in den Tag hinein, bald wird wieder der erste sein»). В четвертой строфе стихотворения говорится о том, что ожидает человека после финальной стадии человеческой жизни: «Denn dort oben im Himmelszelt/trifft sich doch die ganze Welt...». Образ старости рисуется в радужных оптимистических красках: «жизнь пенсионеров» весела, активна, полна особых преимуществ: «Brauchen dem Staat keine Steuern geben».

Таким образом, постепенно у ребенка складывается своеобразная система восприятия времени, в которой задействованы многие факторы, слаженно действующие как единое целое, – так называемое «чувство времени», языковыми иллюстрациями которого можно считать произведения детского фольклора.

**Особенности речи мигрантов в художественном произведении  
(на материале книги Феридуна Заимоглу  
«Kanak Sprak – 24 Mißtöne vom Rande der Gesellschaft»)**

***Притворова Мария Геннадьевна***

*Студентка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва*

Среди современных немецких авторов не немецкого происхождения много ярких имён – достаточно назвать Йоко Таваду, Эмине Эздамар, Владимира Каминера, Феридуна Заимоглу. В вышедшей в 1995 года книге «Язык канаков: 24 голоса, фальшивящих на краю общества» Феридуна Заимоглу [Zaimoğlu] поднимается проблема положения мигран-

тов в немецком обществе. Автор предоставляет слово соотечественникам, которые сами рассказывают о своей жизни в Германии. Перед читателем проходят картины из жизни самых разных слоёв общества – от дворника до сутенёра и фанатика-исламиста. Их речевые особенности служат в то же время средством их социальной идентификации, а бросающиеся «в ухо» неправильности их речи становятся её характерными чертами. Таким образом, автор поднимает вопрос о статусе т.н. *Kanak-Sprak*.

Слово *Kanak-Sprak* (*Kanak-Sprache*, от нем. *der Kanake* – *прост. мурок, мигрант*) может обозначать разные явления, от немецко-турецкого пиджина до молодёжного сленга больших городов и аналога «албанского» языка русскоязычного Интернета. Однако первое и основное его значение – речь жителей Германии турецкого и арабского происхождения. Обычно речь идёт о детях и внуках гастарбайтеров, выросших в Германии и являющихся билингвами. Немецкий язык усваивается ими обычно в форме обиходно-разговорной речи, при этом подвергается сильному влиянию родного языка. Среди характерных черт их немецкой речи называют упрощение ряда грамматических категорий, изменение глагольных флексий, выпадение предлогов и артиклей, калькирование турецких форм обращения, ругательств и этикетных формул, изменение просодики и фонетики и др. [Schreiber/]

Однако текст книги Феридуна Заимоглу – немецкий. Автор пишет в предисловии, текст был переведен им на немецкий, подчёркивает, что его перевод – свободный литературный («*Nachdichtung*»). Среди стилистических особенностей речи героев в первую очередь следует назвать высокую эмоциональность, которую он передаёт средствами немецкого языка. «Сила слова канака выражается в бормотании без точек и запятых, произвольно расставленных паузах и им самим сочинённых выражениях. На родном языке канака говорит с ошибками, но и «алеманским» языком он владеет только относительно» [Zaimoğlu: 13] (перевод мой – М.П.). Действительно, его герои говорят длинными периодами, изобретают свои слова, вплетают в речь кальки. Автор передаёт фонетические и грамматические особенности их речи, сохраняет необычную образность языка.

Интересно сопоставить эту книгу с диалектной литературой. Авторы серий интервью с немецкими авторами так резюмируют: «Обращение к диалекту – больше, чем просто мода или «диалектная волна. Диалект – ...это язык, на котором говорят, повседневный язык, не претендующий на точность и абстракцию, свойственные литературному языку» [Warum in Dialekt: 8]. *Kanak-Sprak*, конечно, пиджин, складывающийся в мигрантской среде и существенно отличается от диалектов по своей природе. Но использование его как стилистического средства в художественном произведении служит тем же целям, что и использование диалекта: чёткой социальной дифференциации персонажей и созданию яркого эмоционального фона для повествования.

*Литература*

- Schreiber O.* Sprache und Integration heute: Kanak Sprak oder Ethnolekte. [http://www.phil-fak.uniduesseldorf.de/germ1/kovo/2004\\_ws/materialien/-wengeler/tps-tp\\_ethnolekt2.pdf](http://www.phil-fak.uniduesseldorf.de/germ1/kovo/2004_ws/materialien/-wengeler/tps-tp_ethnolekt2.pdf)
- Warum in Dialekt? Interviews mit zeitgenössischen Autoren. Hrsg.: Gerhard W. Baur, Fluck H.-R. Berlin und München. 1976. S. 8.
- Zaimoğlu F.* Kanak Sprak – 24 Mißtöne vom Rande der Gesellschaft. Berlin, 2007.

**Трансформации стиля сказок братьев Grimm:  
от рукописных текстов до печатных изданий**

*Тёмкина Мария Игоревна*

*Студентка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва*

Стиль текстов сказок братьев Grimm имеет особую историю развития. Хотя Я. и В. Grimмы во многих теоретических сочинениях, в письмах заявляли о том, что стремятся к наиболее точной записи того материала, который они получали от своих многочисленных «осведомителей» (перевод с немецкого – «Gewährsleute» в исследовании К. Шмидта), не подвергая его каким-либо изменениям, тем не менее при изучении текстов одной и той же сказки на разных этапах её бытования обнаруживается очень много несовпадений как в её стилистическом оформлении, в употреблении отдельных языковых форм и синтаксическом построении текста, так и в конкретных сюжетных мотивах.

Эти изменения свидетельствуют о кропотливой редакционной работе братьев Grimm при подготовке сказок к изданиям и позволяют говорить о создании специфического жанра сказки, который А. Жоль определяет как «жанр Grimm».

Среди этапов работы братьев Grimm над текстами сказок можно выделить три основных: первые рукописные варианты сказок 1810 г., объединённые в т.н. Оленбергскую рукопись; рукописные тексты к первому Большому изданию сказок 1812–1815 гг.; печатные Большие издания сказок с 1812 по 1857 г., обнаруживающие между собой уже не столь кардинальные различия.

Первые рукописные тексты сказок (т.н. «прасказки» – «Urmärchen») представляют особый интерес в свете анализа различий стилей Вильгельма и Якоба Grimмов, так как в этот период Я. Grimm ещё участвовал в собирании и записи материала. Стиль «прасказок» Я. Grimма, например, сказки «Schneeweißchen», характеризуется избытком простых союзов и наречных соединительных элементов, которые обеспечивают последовательное, лишённое экспрессивности повествование о событиях. Кроме этого, в тексте встречаются ненормированные формы множественного числа, орфографические архаизмы, необычные модели словообразования. Все эти черты обнаруживаются также в некоторых сохранившихся текстах-источниках, которые записывали для братьев Grimm их доверен-

ные лица. Такое сходство косвенно свидетельствует о том, что Я. Гримм на начальном этапе остаётся верен заявленному им принципу научности и точности в работе над сказками, он стремится максимально объективировать манеру изложения, вносить как можно меньше корректировок.

Стиль «прасказок» В. Гримма также отличает наличие устаревших форм, создающие эффект монотонности параллельные конструкции, но, с другой стороны, уже на самом раннем этапе работы над сказками В. Гримм стремится к декоративности в их языковом оформлении: он чаще, чем Я. Гримм, использует уменьшительно-ласкательную формы, эпитеты (*schönes Gewölbe, kühler Brunnen, garstiger Frosch, in unbeschreiblicher Schönheit* и т. д.), в некоторых «прасказках» уже появляются начальные и конечные формулы («*und lebte lang in großer Freude*» в «*Marienkind*»). В научной традиции XIX–XX вв. было принято противопоставлять образность языка сказок В. Гримма достаточно скупой на элементы художественной декоративности поэтике сказок Я. Гримма. Акцент делался на сугубо научном подходе последнего к собиранию сказок как части его исследований в области древнегерманской мифологии.

Однако Г. Гиншель доказывает, что действительных оснований для противопоставления стилей двух братьев нет: в рукописных текстах сказок Я. Гримма к первому изданию его манера повествования фактически не отличается от манеры повествования В. Гримма (устранены многие орфографические, грамматические неточности, предложения становятся более распространёнными, косвенная речь переделана в прямую и другое). Более того, Я. Гримм никогда не высказывался против необходимости стилистической обработки сказок; живость, естественность языка, логичность, связность повествования – таковы требования Я. Гримма к сказке как ценнейшему памятнику древнего эпоса.

На эти критерии, в целом, и ориентируется В. Гримм, в руки которого переходит вся деятельность по сбору и стилистической обработке сказок после первого Большого издания в 1812–1815 гг. Общие тенденции его редакционной работы сводятся к следующему:

Изменяются заглавия сказок;

Трансформируются многие сюжетные мотивы;

В сказках появляются традиционные лейтмотивы: зеркальце («*Spieglein, Spieglein an der Wand, / Wer ist die schönste Frau im ganzen Land?*» в «*Schneewittchen*»);

Предметы, персонажи, чувства и эмоции описываются более детально и наглядно («*Die Katze leckte die fette Haut ab*» вместо «*die Katze aß die Haut ab*» в «*Katze und Maus in Gesellschaft*»);

Формы презенса систематически превращаются в формы имперфекта;

Нивелируются чуждые общему тону повествования слова и выражения («*klopfte an die Tür*» вместо «*begehrte Einlaß*» в «*Schneewittchen*») и другое;

Анализ стилистических трансформаций сказок братьев Гримм позволил проследить этапы формирования особого литературного жанра – «жанра Гримм»; раскрыл взаимосвязь философских, эстетических воззрений Я. и В. Гриммов и отражающих их конкретных стилистических приёмов; предоставил инструментарий для лингвостилистического описания конкретных сказок. Работа братьев Гримм над «Детскими и домашними сказками» явилась, как нам кажется, важным опытом в области текстологии.

*Литература*

*Ginschel G.* Der junge Jacob Grimm. 1805–1819. Stuttgart, 1989.

*Jolles A.* Einfache Formen. Legende. Sage. Mythe. Rätsel. Spruch. Kasus. Memorabile. Märchen. Witz. Halle, 1930.

Kinder- und Hausmärchen Brüder Grimm / Ausgabe letzter Hand. Hrsg. von H. Rölleke. Stuttgart, 2003.

*Schmidt K.* Die Entwicklung der Grimmischen KHM seit der Urhandschrift. Halle, 1932.