

12. Кисель О. В., Заруцкая Ж. Н. Межъязыковая передача личного имени через призму коннотативного аспекта семантики онимов // Проблемы истории, филологии, культуры. 2015. № 3(49). С. 393-399.

13. Назарян А. Г. История развития французской фразеологии. М.: Высш. шк., 1981. 278 с.

14. Чернышева И. И. Фразеология современного немецкого языка. М.: Высш. шк., 1970. С. 199.

15. Hachette. Le dictionnaire essentiel. Dictionnaire encyclopédique illustré / Edité par M. Maurin. Paris: Hachette, 1992. 1999 p.

16. Petit Larousse illustré. Dictionnaire de la langue française. Paris: Librairie Larousse, 1989. 1680 p.

17. Petit Robert. Dictionnaire de la lanque française. Paris: Le Robert, 1984. 2173 p.

18. Zalavina T. Y., Kisel O. V. "Blame" Concept in Phraseology: Cognitive-Semantic Aspect (Based on the French Language) // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. T. 11. № 17. С. 9693-9703.

УДК 81

*И. В. Дукальская (Самара, Россия)*

*Поволжский государственный университет телекоммуникаций  
и информатики*

### **Знаковая роль артефакта в лингвокультурном коде (на материале английского языка)**

В статье рассматриваются артефакты – предметы одежды и их знаковый характер в английском лингвокультурном коде. Данные артефакты формируют культурный код, их символика лежит в основе образной лексики и в свою очередь составляет лингвокультурный код.

**Ключевые слова:** артефакт, символ, образная основа, лингвокультурный код, фразеологизм

В данной статье мы исследуем такие артефакты, как одежда, и определяем их знаковую роль в составе английского лингвокультурного кода, кроме того мы определяем культурно значимые символы одежды и их отражение в семантике фразеологических единиц. Мы рассмотрим вербальную реализацию вышеупомянутых артефактов, которая находит отражение в английских идиомах, пословицах, фразеологизмах. Знаковая сущность одежды как артефакта выполняет семиотическую функцию [1], отражает культурные процессы и обладает национальной символической значимостью.

Артефакт – любой материальный или нематериальный предмет, созданный человеком. Артефакты делятся на идеальные и материальные, идеальные

артефакты являются мыслительными конструкциями, такими как; правила, ценности, идеи, нормы, законы, традиции, церемонии, ритуалы, символы, мифы, знания, язык и другие проявления духовной жизни. Идеальные артефакты сотворены человеческим разумом, чувствами, волей, самим обществом. Идеальные артефакты существуют только в сознании и поддерживаются в процессе социального взаимодействия. Материальные артефакты существуют продолжительные отрезки времени, а некоторые из идеальных артефактов существуют только тот отрезок времени, в котором они воспроизводятся (симфония, лекции и т.п.). Большинство идеальных артефактов передаются через свои материальные носители, например; знания в книгах; музыка на различных носителях; художественные образы в картинах. Материальные артефакты — предметы, созданные человеком, существующие в осязаемой, физической форме, в форме вещей.

В настоящей статье мы рассмотрим только некоторые наименования предметов одежды, которые в числе других составляют английский лингвокультурный код.

Одежда служит способом объективации системы представлений и ценностей определенного народа. Особый интерес к лингвистическому исследованию феномена «одежда», как отмечает М. М. Копыленко, объясняется свойством его динамичности [2]. Наименования одежды способны «иметь специфические прагматические интерпретанты» [3, с. 189], указывающие на концептуальные характеристики, которые связаны с использованием того или иного предмета одежды в семиотической функции, то есть как знака принадлежности носящего его человека к той или иной социальной категории (отличающего его по полу, возрасту, профессии и т.д.). Например, *Red Berets – the popular name for the parachute division of the British army, so called because of their red hats* [4]; *Red coat – a British soldier in the past* [4]; *Blue stocking – синий чулок* (“собранием синих чулков” назвал в бытность свою в Англии голландский адмирал Босковен один из литературных салонов середины XVIII века в Лондоне, так как ученый Бенджамин Спеллингфлит появился в этом салоне в синих чулках) [5, с. 213].

Монархическое общество открыто использовало одежду как систему знаков: так, например, длина шлейфа указывала на социальное положение его владельца. В прошлом костюм демонстрировал референции, адекватность и соответствие которых основывались на нормах. Одежда имела знаковый характер и особым образом соотносилась с внешним миром, это соотношение должно было соответствовать социальным нормам [1, с. 303].

В словосочетаниях *white-collar workers, blue-collar workers, pink-collar workers* такая деталь одежды, как воротник (англ. *collar*), в сочетании с указанием на определенный цвет выступает социальным маркером, с помощью которого можно определить, в какой сфере работает человек. *White-collar – working in an office, rather than in a factory, etc.; connected with work in offices. Blue-*

*collar – connected with people who do physical work in industry. Pink-collar – connected with low-paid jobs done mainly by women, for example in offices and restaurants.* Выражение *a white-collar slave* (букв. «раб в белом воротничке») означает 'клерк, мелкий служащий' [5].

Образ кепи (англ. *cap, cloth (flat) cap*) символизирует английский рабочий класс, простую жизнь, отсюда следующие идиомы: *go cap in hand – to ask sb for sth, especially money, in a very polite way that makes you seem less important; if the cap fits (, wear it) – if you feel that a remark applies to you, you should accept it and take it as a warning or criticism: I didn't actually say that you were lazy, but if the cap fits... [4].*

Одежда не только служит для защиты человеческого тела от внешних воздействий или для украшения, но и является бытовым символом, который организует жизнь человека и имеет определенные социальные функции. В подтверждение этому в английском языке существует ряд пословиц; *Clothes make the man – Одежда красит человека; В наряде пригож, а без него на пень похож; Clothes do not make a [the] man – По одежде встречают, а по уму провожают; Не всяк монах, на ком клобук; It's not the gay coat that makes the gentleman – Нарядная одежда еще не делает джентльменом; Good clothes open all doors – По одежке встречают.*

Из этих примеров мы видим, что, с одной стороны, одежда имеет положительные коннотации, помогает человеку создать необходимый образ; с другой стороны, позволяет скрыть пороки. За красивой, роскошной одеждой могут скрываться какие-либо человеческие недостатки, а за простой – напротив, человеческие добродетели.

Образ шляпы обладает положительными коннотациями, связан с честью и словом джентльмена. Необходимыми атрибутами джентльмена многие века были: цилиндр, шляпа, котелок, англ. *top hat, bowler hat*. Отсюда ряд устойчивых словосочетаний: *keep sth under your hat – to keep sth secret and not tell anyone else; I take my hat off to sb – used to say that you admire sb very much for sth they have done; throw your hat into the ring – to announce officially that you are going to compete in an election, a competition; I'll eat my hat – used to say that you think sth is very unlikely to happen [4].* Выражение *one's hat is off to sb.* означает 'снять шляпу перед кем-л. (или чем-л.), честь и слава кому-л. (чему-л.)' [5].

Такой предмет верхней одежды, как плащ (англ. *coat*), символизирует мудрость и силу. Это нашло отражение в языке в следующих идиомах: *cut your coat according to your cloth – to do only what you have enough money to do and no more; on sb's coat-tails – using the success and influence of another person to help yourself become successful: She got where she is today on her brother's coat-tails. A worker at a holiday camp who entertains and helps guests [4].*

Образ рубашки (англ. *shirt*) символизирует что-то очень близкое и дорогое человеку. Это находит подтверждение в следующих идиомах: *keep your shirt*

*on – used to tell sb not to get angry: Keep your shirt on! It was only a joke.* Выражение *lose one's shirt* напротив, означает 'выйти из себя, рассердиться, вспылить' – *I don't think it's anything to lose your shirt about* (A. J. Cronin) [5].

Перчатка (англ. *glove*) обладает семиотическими функциями, еще в средние века перчатка символизировала вызов на дуэль, была атрибутом высшего света. Это нашло отражение в языке в следующих фразеологизмах и устойчивых выражениях; *an iron hand in a velvet glove* – 'железный кулак в бархатной перчатке', то есть непреклонность, прикрытая внешней мягкостью [6, с. 255]; *fit like a glove* – 'быть как раз, впору, подходить' [5]. Одежда является знаком и может овеществлять социальный статус.

Так, предмет одежды галстук (англ. *tie*) является знаковым в английском обществе. Образ галстука лежит в основе фразеологизма *(the) old school tie*, что обозначает 'старые школьные связи, узы, связывающие выпускников одного привилегированного учебного заведения'. *'I think he's got here through the old school tie,' interrupted Mr. Bunting, for the Siren was just then very hot on corrupting of the old school tie* (R. Greenwood); кроме того, это выражение имеет значение 'старый школьный товарищ, старая школьная подруга, компания старых друзей': *'Miss Lawson – she is not an old tie... We know that she overheard our conversation which was not supposed to have heard'* (A. Cristie) [5]. Узлом галстука человек связан с 'компанией старых друзей', которые всегда готовы помочь.

Культурный факт должен быть осмысленным; это в полной мере касается и одежды. В одежде знак отделяется от функции и действует самостоятельно.

В данной статье мы рассмотрели некоторые артефакты – предметы одежды, образы которых легли в основу английских идиом, пословиц и фразеологизмов. Артефакты-предметы одежды являются культурными константами, они включены в обобщенный сценарий и функционируют в социокультурных системах.

В заключение отметим, что наименования артефактов-предметов одежды имеют знаковый характер, формируют культурный код, их символика лежит в основе образной лексики и формирует лингвокультурный код. Наименования артефактов-предметов одежды используются не только в буквальных денотативных значениях в целях прямой номинации, но и в переносных (символических) значениях для выражения социальных и духовно-культурных ценностей.

### *Литература*

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр. М.: Изд-во им Сабашниковых, 2004. 512 с.
2. Копыленко М. М. Основы этнолингвистики. Алматы: Евразия, 1995. 178 с.
3. Бондарчук Г. Г. Наименования одежды и их семиотические функции // С любовью к языку: сб. науч. тр., посвящ. Е. С. Кубряковой. М.; Воронеж: ИЯ РАН, Воронеж. гос. ун-т, 2002. С. 188-196.

4. Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English. A S Hornby, 7<sup>th</sup> edition. Oxford. University press, 2005. 1780 с.

5. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. 4-е изд. М.: Рус. яз., 1984. 944 с.

УДК 81

*Т. Ю. Залавина (Магнитогорск, Россия)*

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова*

### **Дистинктивные особенности интервью в ситуации трудоустройства**

В статье рассматриваются особенности интервью при трудоустройстве как разновидность институционального делового дискурса. Анализируются его этапы и критерии успешности. Описываются моменты, влияющие на получение адекватной информации о соискателе. Интервью признается эффективным способом выявления профессиональных и личностных качеств респондентов в ситуации трудоустройства.

**Ключевые слова:** интервью при трудоустройстве, деловое общение, соискатель, интервьюер, профессиональные компетенции

Политические, социальные и экономические аспекты современной жизни требуют реновации профессиональных компетенций, повышения уровня профессиональной подготовки специалистов, чтобы быть конкурентноспособными на рынке труда. Квалифицированный специалист способен решать профессиональные задачи на высоком уровне, готов к вызовам новых условий труда, обладает не только твердыми, но и мягкими навыками, в частности умением правильно презентовать себя в интервью при устройстве на работу.

Традиционно интервью определяется как предназначенная для средств массовой информации и инициированная журналистом беседа с каким-либо лицом на любые интересные для широкой публики темы [1, с. 258]. Интервью – самый распространенный метод получения информации, который применяется журналистами во всех странах мира [2, с. 83].

Таким образом, можно сделать вывод, что интервью представляет собой, с одной стороны, способ получения сведений, с другой – это определенная форма передачи полученной информации [3]. Интервью с респондентом направлено на максимальное раскрытие его личности.

Чаще всего интервью рассматривается как жанр масс-медиа дискурса [4]; [5]; [6], также он изучается в рамках художественного дискурса [7]; [8]. Но все большее внимания интервью начинает привлекать как объект исследования в рамках делового общения [9].