

Литература

1. Уленбек Х.К. Agens и patiens в падежной системе индоевропейских языков // Эргативная конструкция предложения. М., 1950.
2. Кацнельсон С.Д. К генезису номинативного предложения. М.-Л. 1936.
3. Савченко А.Н. Сравнительная грамматика индоевропейских языков. М., 1974.
4. Тронский И.М. Общеиндоевропейское языковое состояние. Л., 1967.
5. Дьяконов И.М. Эргативная конструкция и субъектно-объектные отношения // Эргативная конструкция предложения в языках разных типов. Л., 1967.
6. Климов Г.А. Типология языков активного строя. М., 1977.
7. Климов Г.А. Типология языков активного строя и реконструкция праиндоевропейского // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Вып. 5. М., 1973.
8. Гамкрелидзе Т.В., Иванов Вяч. Вс. Индоевропейские языки и индоевропейцы: реконструкция и историко-типологический анализ праязыка и протокультуры. Благовещенск, 1998.
9. Климов Г.А. Принципы контенсивной типологии. М., 1983.
10. Иллич-Свитыч И.М. Опыт сравнения ностратических языков. Т. 2. М. 1976.
11. Леман В.П. Новое в индоевропейском исследовании // Вопросы языкознания. 1991. № 5.
12. Осипова О.А. Интерпретация индоевропейских консонантных основообразующих формантов в свете данных языков Сибири // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 1999. Вып. 4.
13. Kurilovicz J. Etudes indoeuropeenes. Krakow, 1935.
14. Иванов Вяч. Вс. Хеттский язык. М., 1963.
15. Brugmann K. Kurze vergleichende Grammatik der indogermanischen Sprachen. Ber.- Leipzig. 1922.
16. Красухин К.Г. Введение в индоевропейское языкознание: курс лекций: учебное пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. М., 2004.
17. Осипова О.А. Древнегерманские существительные с основами на -s и -f и их функциональная значимость // Функциональный анализ значимых единиц в парадигматике и синтагматике. Новосибирск, 1991.
18. Мейе А. Введение в сравнительное изучение индоевропейских языков. М.-Л, 1938.
19. Сравнительная грамматика германских языков / М. Гухман, Э.А. Макаев и др. Т. 3. М. 1963.
20. Георгиев В. Исследования по сравнительно-историческому языкознанию. М., 1958.
21. Pokorny J. Indogermanisches etymologisches Wörterbuch. Bern, 1951–1959.
22. Семереньи О. Введение в сравнительное языкознание. М., 1980.
23. Мейе А. Основные особенности германской группы языков. М., 1952.
24. Осипова О.А. Отражение категории одушевленность/неодушевленность в парадигме склонения в древнегерманских языках (на материале готского языка). Томск, 1980.
25. Осипова О.А. Готские существительные корневых основ и их связь с категорией одушевленность/неодушевленность // Вопросы германской филологии. Новосибирск, 1982.

Ф.Л. Косицкая

КАТАЛОГ МОДЫ КАК СИМФОНИЯ ДИСКУРСОВ

Томский государственный педагогический университет

Дискурсивные аспекты языка вызывают большой интерес в современной лингвистике, что порождает многомерность и гетерогенность теорий и интерпретаций дискурса. Сущность дискурсивного подхода заключается в том, что лингвистические описания предваряются анализом разнородных ситуаций, в которых осуществляется коммуникация. С одной стороны, комплексный языковой анализ реализации текста оказывается детерминированным условиями порождения. С другой стороны, современный дискурсивный подход к описанию

структуры текста не является завершенным, а предполагает дальнейший анализ его функционирования в социуме.

Нами проведено исследование дискурсивной природы и структуры французских и русских каталогов моды, которые впервые становятся объектом лингвистического описания. В нашем исследовании дискурс рассматривается с точки зрения ситуативного или культурно-ситуативного подхода, в рамках которого уделяется особое внимание роли внешнего компонента речи. В таком понимании

дискурс выступает как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» [1, с. 136–137]. К экстралингвистическим факторам мы относим также культурные, ментальные, исторические, политические и идеологические влияния.

Структурно-лингвистический подход к изучению дискурса выявляет содержательную и формальную связность дискурса, «способы переключения темы, дискурсивную полифонию как общение одновременно на нескольких уровнях глубины текста» [2, с. 45]. Различают разные уровни структуры – макроструктуру (глобальную) и микроструктуру (локальную). Структура каталога моды является типичным примером иерархической, широко разветвленной нелинейной макроструктуры. Верхний уровень этой структуры представлен пятью разделами: товары для женщин, детей, мужчин, товары для дома и раздел, в котором содержится вся информация об услугах каталога. Ниже расположен уровень рубрик каталога, их тридцать девять, двадцать шесть из которых креативные и тринадцать сервисные, вспомогательные. Например, перечислим рубрики раздела «Товары для женщин» французского каталога моды «3 Suisses»: презентация тенденций сезона; молодежная мода; джинсовая мода; товары для спорта; верхняя одежда; нижнее белье; белье для сна. Внутри рубрик наблюдается деление на подрубрики: товары для молодой девушки; для деловой дамы; товары для женщин элегантного возраста; верхняя одежда; праздничные наряды. Каталог моды разделен на крупные фрагменты дискурса, внутри которых наблюдается единство – тематическое, референциальное, событийное, временное и пространственное. Границы между крупными фрагментами дискурса помечены графическим выделением, цветовым оформлением, специальными лексическими средствами (названиями рубрик). Согласно Т. ван Дейку, макроструктура представляет собой последовательность макропропозиций и строится таким образом, чтобы представлять собой полноценный текст, в других терминах ее можно назвать рефератом или резюме. Макроструктура каталога моды определяется направленностью на реализацию двух макроцелей: продажа товаров по каталогу и их доставка по почте. Типичным примером микроструктуры является структура речевого жанра (далее – РЖ). Микроструктура – это жестко организованная схема презентации, имеющая определенный набор элементов. РЖ «Описание/презентация модели» включает обязательные компоненты: наименование, технические параметры (крой, смесовый состав ткани, цвет), код товара, размеры и цена. Внутри схемы (микроструктуры) возможны вариации, но компо-

нентный состав обязателен. Приведем пример микроструктуры (РЖ) французского каталога моды:

«Le tailleur bi-couleur, pour une ligne encore plus sexy. Féminin et près du corps. Il est en 100% polyester. Veste doublée à mi-hauteur, parcourue d'une ganse contrastante blanche au col et autour des fausses poches. Long 61 cm. Jolie jupe gansée à la base et ajustée par des pinces devant. Fermée au dos par 1 zip invisible. Version veste+ jupe: Noir/blanc:713.8734. 34,36 prix: 65 Euros».

Структура рубрики в каталоге занимает промежуточное положение между глобальной структурой каталога и мини-структурой жанра. Например, в рубрике «Для женщин» предлагаются модели сначала для самых юных, затем для молодых девушек, далее для женщин зрелого возраста. Рубрики соединены логическими связками-«мостиками». В конце рубрики «Для женщин» представлены товары для будущих мам, а в начале следующей рубрики «Товары для детей» помещены товары для самых маленьких (грудных детей).

Вопросы структуры дискурса под другим углом зрения преобразуются в вопросы его связности. Аналогично глобальной и локальной структуре различают глобальную и локальную связность. Глобальная связность дискурса обеспечивается единством темы/топика. Единой, сквозной, ядерной темой каталога является тема моды, ей подчинены темы рекламы и почтовой связи. Локальная связность дискурса обеспечивается отношениями между минимальными дискурсивными единицами и их частями. Минимальной единицей дискурса является речевой акт, а комбинация, набор речевых актов входит в состав РЖ.

В каталоге моды типы локальной связности могут быть интерпретированы следующим образом: референциальная (тождество участников), пространственная (пространство каталога), временная (сезонность моды) и событийная (продажа товаров по каталогу).

Когнитивно-семантический анализ дискурса является инструментом и инструментарием при анализе различных культур, он позволяет работать в пределах единой «системы единиц измерения» сфер коммуникации. Когнитивная обработка дискурса каталога моды, как и другая комплексная обработка информации, является стратегическим процессом. В процессе чтения каталога моды потенциальный клиент конструирует в памяти некоторое представление на основе визуальных и языковых данных. Это так называемое конструктивистское основание модели [3, с. 157]. Читатель интерпретирует визуальные (фото в каталоге, цветовая палитра модели) и вербальные (описание модели: фасон, размер, стиль, цены) данные, что составляет интерпретирующее основание модели.

Восприятие материала в каталоге моды и конструирование представления о моделях происходят практически одновременно с осуществляющейся обработкой этого материала, что является оперативным основанием обработки дискурса. Пресуппозиционное основание модели подразумевает наряду с фоновыми знаниями в области моды и кроя наличие мотивации и целей, связанных с ее покупкой. Более эффективное конструирование ментальных моделей, гибкое использование всех видов информации являются стратегическим основанием модели. Связные тексты в виде дискурса моды производятся и воспринимаются читателями в конкретных ситуациях, в рамках широкого социокультурного контекста, таким образом, обработка дискурса – не просто когнитивное, но и социальное событие. Дискурсу присущи намерения или интенции его участников, и читателю приходится иметь дело не только с лингвистическими объектами, но и с результатами некоторых форм социальной и вообще культурной деятельности. Результатом такой деятельности является каталог моды. Французский каталог моды в переводе на русский язык понимается иначе, т.к. разнятся условия жизни, традиции, юмор, жизненные стереотипы. Так, например, в оригинале на обложке французского каталога моды (3 SUISSSES, 1997 – осень/зима) был помещен портрет эскимосской девушки – фотомодели. Азиатское лицо с раскосыми глазами для Франции – экзотика, для русской клиентуры такая фотомодель не ассоциировалась ни с Францией, ни с французской модой. Для русской версии французского каталога для обложки была выбрана фотомодель с европейскими чертами лица.

Редактор каталога (автор текста) участвует в социальном акте высказывания, описывая модель на страницах каталога, подавая рекламный материал, тем самым он занимает определенную позицию (каталога моды), что и является прагматическим основанием обработки дискурса. Ситуационное основание когнитивной обработки дискурса включает параметры времени, местонахождения, функции и роли. Репрезентация текста имеет в каталоге моды иерархическую природу, включающую микроструктуры, организованные посредством линейных связей. По оглавлению каталога моды, его организационной структуре адресат (реципиент) может представить реальную жизнь семьи, общества, его нужды и потребности: товары для дома, товары для спорта и здоровья, посуда, электроприборы, бытовая техника, аудио-, видеоаппаратура, компьютерная техника, т.е. ментальную репрезентацию каталога.

Всякое коммуникативное действие в рамках спонтанного или организованного дискурса представляет собой реализацию тех или иных коммуни-

кативно-когнитивных структур, такими когнитивными структурами являются фреймовые модели, содержащие информацию социокультурного характера или знания. Для понимания текстов – как письменных, так и устных – имеет значение то, как «автор» послания и реципиент «моделируют» знания о мире.

Каталог моды, в нашем понимании, является когнитивной моделью устройства жизни и быта, т.к. он предназначен для всей семьи, а также когнитивной моделью мира, микромиром в большом мире.

Лингвостилистический анализ дискурса каталога моды направлен на «определение функциональных параметров общения на основе его единиц – функциональных стилей» [4, с. 6]. Многообразие типов высказываний, текстов, их речевой организации обусловлено экстралингвистическими факторами. Функциональный стиль построен по полемому принципу и складывается из двух аспектов: экстралингвистического и собственного языкового. Полистилизм, характерная черта каталога моды, отражает сложный стилевой континуум и наличие переходных сфер. Основной корпус рекламных текстов (каталог моды является рекламным продуктом) относится к официально-деловому стилю. Наряду с этим в каталоге встречаются тексты с элементами газетно-публицистического и научно-технического стилей. Лингвостилистический анализ определяет внутреннюю иерархию каталога моды как единство стиля и жанров. «Любой функциональный стиль реально существует лишь как совокупность жанров» [там же, с. 65]. Стиль и жанр соотносятся как общее и особенное. Функциональный стиль в качестве параметра в нашем исследовании входит в модель описания РЖ каталога моды.

Каталог моды, будучи сложным дискурсивным построением, имеет и сложную дискурсивную природу. По нашему определению рекламно-каталожный дискурс моды (далее – РКДМ) «соткан» из трех институциональных дискурсов: моды, рекламы и почты. Но сложность его дискурсивной природы не препятствует его внутренней цельности, структурному единству. РКДМ можно представить в виде объемной модели, в которой, взаимодополняя друг друга, переплелись три дискурса. Более образно каталог моды предстает в виде стройной симфонии дискурсов. В каждом речевом жанре один из дискурсов «солирует», «ведет тему», а два других ему «аккомпанируют», насыщают, обогащая музыкальную палитру каталога. Действительно, если исключить из ансамбля (оркестра) один из дискурсов, если замолчит один из «инструментов», то пропадет неповторимое впечатление от звучания этой симфонии. Эта метафора подчеркивает неразрывную связь, взаимодействие, взаи-

мозависимость и взаимодополняемость трех дискурсов каталога. Если исключить почтовый дискурс, то каталог моды станет просто журналом мод. Без дискурса моды каталог будет просто рекламным каталогом. Без рекламного дискурса каталог теряет всякий смысл. И только все вместе эти дискурсы составляют каталог моды, неповторимое звучание симфонии.

К конститутивным признакам РКДМ относятся: визуальный канал общения, дистантность/разделенность в пространстве и во времени, опосредованность (передача через бумажный носитель), статусное равноправие участников – редактор/читатель, клиент, виртуальность общения, сочетание вербальных средств выражения с паралингвистическими средствами коммуникации (цвет, разновеликие шрифты, фотографии, пиктограммы, таблицы, графики), комбинация различных типов дискурса: моды (вестиментарного), рекламного, почтового. Структурно-семантические и прагматические признаки, свойственные текстам массовой коммуникации, относятся также к конститутивным признакам РКДМ.

Каждый дискурс представляет общественный институт и имеет свои особенности.

Дискурс моды (далее – ДМ) – это продукт сознательного творчества людей мира моды, являющийся вестиментарным кодом и включающий в себя совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды. Попав в сферу письменной коммуникации, мода становится самостоятельным культурным объектом, обладающим своеобразной структурой, а письмо ее конститутивным элементом. Р. Барт различает «одежду-образ и одежду-описание, одна представлена на фотографиях, другая – эта та же самая одежда, но преобразованная в речь. Они отсылают к одной и той же реальности, однако их структура неодинакова, т.к. они сделаны из разных материалов. Первая структура – пластическая, вторая – вербальная» [5, с. 33]. Эти одежды не тождественны. Реальная одежда образует третью структуру, отличную от первых двух, хотя она и служит им моделью. Особенностью дискурса моды является распространение моды как смысла. Специфика ДМ заключается в том, что слово иммобилизует восприятие на некотором уровне распознаваемости, фиксирует уровень дешифровки, оно передает сведения, которые не передает фотография, дублируя такие элементы одежды, которые хорошо видны на фотографии, описание подчеркивает значимость некоторых элементов.

Целью ДМ в каталоге являются описание и презентация моделей одежды.

Участниками ДМ в каталоге моды являются адресанты (редакторы, стилисты, модельеры, фото-

граферы, фотографы, манекенщики, поставщики модной одежды, отдел продаж каталога) и адресаты (клиенты каталога, читатели, заказчики).

Базовой парой общения ДМ являются редактор каталога и читатель/потенциальный заказчик. Внутри ДМ наблюдается общение между фотографами и манекенщиками, стилистами и фотограверами.

Ценности ДМ сконцентрированы в его ключевых концептах: красота, комфорт, престиж, стиль, шарм, прет-а-порте, от-кутю, торговля, покупка, эталон моды. Эти ценности сформулированы в половицах, в определенных оценочных суждениях:

«Встречают по одежке, провожают по уму; красота спасет мир; мода скоротечна; вышедший из моды; за модой не угонишься; за модой поспевай, да ум не забывай; ничто не проходит так быстро, как мода; одет как с картинки; на вкус и цвет товарищей нет; со вкусом одетый; береги платье снову, а честь смолоду; модный крой; женские наряды; модный фасон; модные товары; эталон моды; законодательница моды».

« à la mode de, aux modes de, chacun à sa mode, passé de mode, il est de mode; la mode est à; revenir à la mode, journal de mode, catalogue de mode, gravure de mode, couleurs mode, travailler dans la mode, magasin de modes, suivre la mode, être top, être en vogue; faire la vogue; mettre en vogue, haute couture; très couture; être tendance; être branché; être actu, démodé; ligne épurée; esprit mode; silhouette top; prêt à porter; être sexy; forme battle; charme raffiné».

Хронотопом рекламно-каталожного (письменного/печатного) дискурса моды является письменный диалог, прототипным местом – домашняя обстановка. Возможны варианты: прочтение каталога в аудитории, в перерыве на рабочем месте, в гостях, с друзьями, за городом, на отдыхе, в пункте получения заказов.

Стратегии ДМ определяются его частными целями: 1) представить модель/изделие и дать характеристику; 2) представить таблицу размеров и дать разъяснения по измерению фигуры.

Подвиды институционального дискурса устанавливаются общественной практикой и представлены в жанровых разновидностях. Дискурс моды реализуется в следующих жанрах: описание/презентация модели, презентация фирмы, таблица размеров.

Тематика ДМ – мода, презентация моделей.

Прецедентными текстами дискурса моды являются учебники, пособия по крою и шитью, хрестоматии по истории костюма, энциклопедии, учебники по истории моды, выкройки, журналы, статьи, лекции.

Рекламный дискурс (далее – РД) органично входит в структуру каталога моды, т.к. цель каталога – представить тенденции моды и побудить адресата к

покупке. Реклама в каталоге моды является специфическим видом рекламной продукции, так называемым прямым маркетингом (direct marketing). Рекламуемый в каталоге товар – это реальный, а не виртуальный продукт: оформив заказ, его можно получить по почте в течение определенного времени.

Рекламный дискурс отражает стратегии и тактики презентации товара и услуг с целью воздействия на потенциального потребителя.

Целью РД является предоставление услуг по каталогу, а также выработка стратегий продаж.

Участниками РД являются адресанты: редакторы, макетисты, дизайнеры, рекламисты, маркетологи. Клиентами дискурса рекламы являются адресаты: потенциальные покупатели, читатели, потребители рекламы.

К ценностям РД можем отнести следующие ключевые концепты: торговля, конкуренция, выгода, рынок, бизнес, маркетинг, конкурентоспособность, прибыль.

Хронотопом рекламно-каталожного (письменного/печатного) дискурса моды является письменный диалог, прототипным местом – домашняя обстановка. Возможные варианты прототипного места: прочтение каталога в аудитории, в перерыве на рабочем месте, в гостях, с друзьями, за городом, на отдыхе, в пункте получения заказов.

Стратегии подачи информации при создании рекламного текста строятся таким образом, чтобы сосредоточить внимание на результатах использования предлагаемого товара, на преимуществах, которые получит адресат, а не на подробном описании характеристик товара:

«Etre bien dans sa peau, se faire belle et sensuelle!»;

«l'entretien facile!»; «lavé, séché, porté!».

Стратегии РД каталога моды определяются его частными целями: 1) представить модель/изделие и дать характеристику; 2) объяснить порядок эксплуатации (инструкция); 3) разъяснить условия выполнения контракта; 4) сообщить условия доставки; 5) представить таблицу размеров и дать разъяснения по измерению фигуры; 6) обратиться к населению с призывом.

Тематика РД каталога моды – презентация моделей, реклама и условия продажи (доставки и исполнения заказа).

К числу прецедентных текстов РД относятся, прежде всего, учебники по рекламе, дизайну, пособия по написанию рекламных текстов, монографии,

альманахи, энциклопедические словари, альбомы.

Почтовый дискурс (далее – ПД) определен как технический дискурс, обслуживающий дискурсы моды и рекламы. ПД – это дискурс официальных документов, характеризующийся строгой регламентацией, клишированностью, трафаретностью и терминологичностью.

Цель почтового дискурса каталога моды – обеспечить правильное заполнение адресатом каталога моды документов на оплату/доставку/возврат заказанных товаров. В отсутствие ПД каталог моды утрачивает свое назначение и превращается в журнал моды.

Участниками почтового дискурса являются адресанты: сотрудники службы доставки каталога, разработчики законов о почтовой службе, сотрудники коммерческого отдела каталога и адресаты: клиенты/заказчики/получатели заказов по каталогу.

Хронотопом почтового дискурса может быть как домашняя обстановка: заполнение бланка заказа, получение письма клиентом каталога, оформление возврата товара (опись вещей), так и отделение связи: заполнение бланка почтового перевода для оплаты товаров по каталогу.

Основная стратегия ПД – регулирующая стратегия, предписывающая определенные действия адресату. Стратегии ПД определены частными целями: 1) представить бланк заказа и объяснить порядок заполнения; 2) сообщить условия доставки/возврата товара; 3) сообщить правила оформления почтового перевода.

ПД имеет свои ценности, как и дискурсы моды и рекламы. Ценности ПД сконцентрированы в его ключевых концептах: связь, корреспонденция, надежность, дальность, регулярность.

Таким образом, в нашем исследовании впервые описан сложный коммуникативный феномен рекламного-каталожного дискурса моды, его дискурсивная природа, сформированная из взаимодействия дискурсов моды, рекламы и почты. Дискурс моды представляет, описывает модель, рекламный дискурс воздействует на реципиента, дает оценку модели, почта представляет документы для получения заказов по каталогу. В отсутствие почтового дискурса, каталог моды превращается в журнал моды, назначение и функции которого соответственно изменяются. Дискурсы взаимодействуют также и попарно, результатом их взаимодействия являются почтовая реклама, рекламный дискурс моды, дискурс моды по почте.

Сокращения

РКДМ – рекламно-каталожный дискурс моды; ПД – почтовый дискурс; РЖ – речевой жанр.
РД – рекламный дискурс; ДМ – дискурс моды;

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
2. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров. М., 2000.
3. Дейк Т.А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1988. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка.
4. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М., 1978.
5. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М., 2003.
6. Косицкая Ф.Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды): Дисс. канд. филол. наук. Томск, 2005.

Е.О. Мерзлякова

О СЕМАНТИКЕ КОНЦЕПТОВ ТЕА И COFFEE

Томский государственный педагогический университет

В настоящее время в Великобритании проводится работа по выявлению и классификации британских культурных символов, так называемых иконических знаков [1]. Иконические знаки представляют собой особого рода символы, вызывающие у людей положительные эмоции. Согласно этому проекту, иконические знаки должны соответствовать следующим параметрам: а) символичность и уникальность для английской культуры, истории и образа жизни; б) узнаваемость большим количеством людей; в) ассоциативность [2].

Ассоциации, связанные с тем или иным иконическим знаком, могут относиться к целой исторической эпохе, к которой принадлежит данный символ, даже если в настоящее время он не имеет прежней актуальности. Иконические знаки не всегда представляют реалии «благородного происхождения». Статус иконического знака часто приобретают объекты повседневной реальности, имеющие большое значение в жизни обычного человека. В частности, в списке культурных британских иконических знаков, представленных в энциклопедии Википедия, есть знаки, относящиеся к категории английской национальной кухни. Сюда входят тушеные бобы, темное британское пиво, рождественский пудинг, рыба и жареный картофель, ростбиф и чай [1].

Чай как иконический знак представлен в двух категориях: чай – напиток и чай – прием пищи. Чай в качестве культурного знака Великобритании, и в частности Англии, предлагали не только коренные жители Британских островов, но и иностранцы. Чай является неотъемлемой частью английской культуры, истории, традиций:

... and the women were busily making a cup of tea in the community hall kitchen – a wise move, nothing

solid could be achieved in village matters without tea (Leith. Hector's Hobbies: Tales from Sarson Magna). Ни одно важное дело не решается в сельской Англии без чашки чая.

В целом по стране выпивают около 196 000 000 чашек чая. Чай известен своим свойством снижать риск заболеваний сердца, облегчать жажду, предотвращать дегидратацию организма [3].

Иконические знаки представляют собой особого рода символы, символы всегда репрезентируют концепты. В современной лингвистике существует большое количество дефиниций термина *концепт*. Концепт определяется как основная единица ментальности, как ассоциация, как мировоззренческое понятие, как компонент сознания и наших знаний о мире; концепты считаются «категориями языкового видения мира» и т.д. Однако все точки зрения по поводу определения термина концепт можно свести к двум: 1) (узкое понимание) концепт – содержание понятия, которое, постепенно развиваясь, актуализируя в речи отдельные семантические признаки, обрастает объемом и 2) (широкое понимание) концепт «выражает со-значения «национального колорита», т.е. все принципиально возможные значения в символическо-смысловой функции языка как средства мышления и общения». Концепт рождается как образ, но после того, как он появляется в сознании человека, он способен увеличивать уровень абстрактности, перерастая из чувственного в мыслительный образ [4, с. 35, 37].

Типы концептов весьма разнообразны по своему содержанию и структуре. Любой концепт, однако, обладает базовым слоем, который представляет собой именно чувственный образ. Базовый образ обычно представляет конкретные чувственные ощущения и представления. В сложных концептах