

of the events offense. Implementation of the plan passes the stages of selection, ordering, and rethinking quantum events at the semantic, speech acts and compositional levels of expression. In this event, not only appears in its entirety in the perceiving consciousness, but also takes a given speaker modality, whereby the listener is the formation of beliefs.

НОМИНОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРАКТИКАХ: К ПРОБЛЕМЕ ОНТОЛОГИИ ИМЕНИ

Афанасьева Э.М.

ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», Кемерово, Россия
(650043, Кемерово, ул. Красная, 6), e-mail: elmira_afanaseva@mail.ru

В статье исследуется онтология имени в художественных практиках. Категория бытия – центральная для онтологии. Имя, понятое в его соотношении с бытием, получает онтологический статус. Методология исследования этого явления опирается на анализ коммуникативных стратегий. Процесс онтологизации литературного имени связан с номинологическими моделями имянаращения, имявоплощения, имяосмысления. В них задействованы разные субъекты творческого процесса. В акте имянаращения активная роль принадлежит имядателю, который наделяет героя именем и формирует для него «номинологический коридор». Имявоплощение обусловлено процессом личностного самосознания «я» в границах собственного имени. В основе имяосмысления находится эстетическая рефлексия о природе номинологии. Данные модели могут сосуществовать в художественных текстах. Материалом анализа являются произведения А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, Козьмы Пруткова.

NOMINOLOGICAL MODELS IN BELLES-LETTRES PRACTICE: TO THE PROBLEM OF NAME ONTOLOGY

Afanasieva E.M.

Federal State Budget Educational Institution of Higher Professional Education
“Kemerovo State University”, Kemerovo, Russia (6 Krasnaya street, Kemerovo, 650043),
e-mail: elmira_afanaseva@mail.ru

The article studies the names ontology in belles-lettres practice. Category of being is the central one for ontology. The name understood in its correlation with being has got the ontological status. The methodology of this phenomenon research is based on the analysis of communicative strategies. Literary name ontologization process is connected with the nominological models of naming, name personification and name comprehension. They involve different subjects of creative process. In the naming act the active role belongs to one who gives the name to the character and forms “nominological corridor” for him. Name personification is due to the process of “I” personal self-consciousness within the possessed name. At the heart of name comprehension there is aesthetic reflection on the nature of nominology. These models can co-exist in literary texts. The research material is represented by A. S. Pushkin’s, M. Yu. Lermontov’s, Kozma Prutkov’s works.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ ГЛАМУРНОГО ДИСКУРСА

Ашинова И.В.

ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова»,
Нальчик, Россия (360004, Нальчик, ул. Чернышевского, 173), e-mail: asin07@mail.ru

В статье рассматривается гламурный дискурс как особый вид коммуникации людей, в котором заложен определенный стандарт жизни, программа поведения, в рамках заданных ценностных ориентаций. В силу своей повышенной актуальности гламурный дискурс развивается в конгломерат текстов разных речевых жанров – от аналитической статьи до анекдота. Одной из основных характеристик гламурного дискурса является обращение к прецедентным феноменам, которые являются одним из мощнейших средств манипулированием общественным сознанием. Прецедентными для гламурного дискурса становятся тексты, отражающие его ключевую идею, то, что в культуре надделено ценностью – счастье, красота, молодость, здоровье, успешность, любовь, принадлежность к желанной группе, – может быть достигнуто при помощи денег. В статье дается типология прецедентных феноменов, сопровождаемая лингвистическим анализом на примерах из различных медийных ресурсов, в том числе гляцевых журналов. Такие журналы, как «Harper’s Bazaar», «ELLE», «GQ», «MAXIM» и др. отличаются не только гламурной направленностью, но и типологическими особенностями: гляцевый формат, целевая элитарная направленность, рекламно-позитивный стиль, которые определили облик гламурной журналистики.

PRECEDENT-RELATED PHENOMENA OF GLAMOUR DISCOURSE

Ashinova I.V.

Kabardino-Balkarian state’s university, Nalshik, Russia,
(360004, Nalshik, street Chernishevskaja 173), e-mail: asin07@mail.ru

This article is dedicated to the phenomenon of glamour discourse as a special kind of communication of people, in which certain standard of life is put, the program of behavior, in the lanes of valuable orientations. According to

its high actuality glamour discourse is developing in conglomerate of texts different speech – from analytical article to anecdote. One of the main characteristics of glamour discourse is its recourse to precedent phenomenon, which are one of the most powerful means of manipulation of social consciousness. Precedents for glamorous discourse become texts reflecting its key idea is that in a culture endowed with value – happiness, beauty, youth, health, success, love, belonging to the desired group – can be achieved by means of money. This article gives typology of precedent phenomenon, accompanied with linguistic analysis on the examples of different media recourses, as glossy magazines. Such magazines as «Harper's Bazaar», «ELLE», «GQ», «MAXIM» and others are not only glamorous orientation, but typological features: glossy format, target elitist orientation, advertising and positive style that defined the look of a glamorous journalism.

ФАТЫ БАХ В СВАДЕБНОЙ ОБРЯДНОСТИ ОСЕТИН

Багаев А.Б.

ФГБУН Северо-Осетинский институт гуманитарных и социальных исследований
ВНЦ РАН и РСО-А, г. Владикавказ, Россия (362040, Владикавказ, Проспект Мира, 10), e-mail: soigsi.ru

Вопрос, который рассматривается в данной статье, относится к свадебной обрядности осетин в период традиционного общества. Брачные обычаи осетин в исследуемый период предполагали преподнесение со стороны жениха особых подарков близким родственникам невесты. Как правило, эти почетные подарки не входили в состав брачного выкупа и состояли из верховых лошадей, которые предназначались конкретным лицам. Один из этих подарков носил эвфемистическое название «фаты бах» (букв. «конь стрелы»). Среди исследователей свадебной обрядности осетин вопрос о том, кому конкретно преподносилась эта лошадь, до сих пор остается дискуссионным. По мнению одних исследователей, фаты бах предназначался для отца, других – для матери, есть и те, кто доказывает, что «конь стрелы» преподносился брату невесты. Это приводит к искаженной трактовке смысла некоторых традиционных свадебных обрядов осетин при их изучении. В данной статье обобщен весь материал по рассматриваемой проблеме. На основе анализа этнографических данных, касающихся темы исследования, разрешен вопрос о том, кому из родственников невесты предназначался «конь стрелы».

FATY BAH IN WEDDING CEREMONIES OF THE OSSETIANS

Bagaev A.B.

Federal State Budget Institution of Science North Ossetik Institut of Humanities
and Social Studies after V.I. Abaev of the Vladikavkaz Sciences Centr of the Russia
Sciences Academy and the Government of North Ossetia - Alania
(362040, Vladikavkaz, Prospekt Mira, 10), e-mail: soigsi.ru

The issue that is considered in this article refers to the wedding ceremonies of the Ossetians at the time of the traditional society. Marriage customs of the Ossetians during the period under study presupposed presenting special gifts from the bridegroom to close relatives of the bride. As a rule, these honorary gifts were not part of the bride price and consisted of riding horses, which were intended to certain persons. One of these gifts was euphemistically called «faty bæh» (literally «arrow horse»). Among the researchers of wedding ceremonies of the Ossetians the issue of who exactly was the presentee of this horse is still debatable. According to some researchers faty bæh was intended for the father, others say for the mother, and there are also those who argue that «the arrow horse» was presented to the bride's brother. This leads to a distorted interpretation of the meaning of some traditional wedding ceremonies of the Ossetians in their studies. This article summarizes all the material on this issue. Based on the analysis of the ethnographic data relating to the research topic, the issue of who was the presentee of «the arrow horse» among the relatives of the bride is solved.

ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ БИЛИНГВОВ СКВОЗЬ ПРИЗМУ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

Бахралинова А.Ж.

ПГПИ «Павлодарский государственный педагогический институт», Павлодар, Казахстан
(140005, Павлодар, ул. Мира, 60), e-mail: 87013271319@mail.ru

В данной статье рассматривается языковое сознание как способ отражения национально-специфических особенностей этноса. С помощью ассоциативного эксперимента, проведенного с русско-казахскими и казахско-русскими респондентами, исследуется языковое сознание представителей русской и казахской этнических групп. В качестве единицы изучения фрагментов языкового сознания выступает национально-маркированный концепт, или лингвокультурема, «дала» (степь). Под лингвокультуремой понимается национально-маркированный концепт, представляющий собой ключевое ментально-семантическое образование. В связи с этим национально-маркированный концепт, являясь базовой категорией, отражает менталитет обобщенного носителя естественного языка и представляет исследовательский интерес для анализа языкового сознания представителей русской и казахской этнических групп. При исследовании уделялось внимание специфике значений ассоциативных реакций, входящих в ядро и периферию концепта, особенностям реакций, представленных на русском и казахском лексикодах, индивидуальным реакциям респондентов, отражающим языковое сознание участников коммуникативного процесса.