
ЗНАКИ И СИМВОЛЫ МОНАРХИИ В ВАКХИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ БРИТАНСКОГО УТИЛИТАРНОГО ДИСКУРСА (лингвосемиотический и эмотивный аспекты)

А.В. Олянич, О.В. Храмова

Кафедра иностранных языков

Факультет сервиса и туризма

ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный аграрный университет»

Университетский проспект, 26, Волгоград, Россия, 400002

Сегодня встретимся в таверне
И соберя народ вокруг,
Расскажем новые мы бредни,
Повеселя друзей, подруг.
Украшим выпивку мы смехом,
Да колкость к знати привлечем
И вечер будет вам потехой,
Тепло друзей как отчий дом.
Потом нас выдадут. У стражи
В запасе «верные друзья».
Да только хватятся пропажи —
Таверна будет вновь пуста!
Мы растворимся этой ночью
И разойдемся по домам,
Но не надолго, между прочим,
Нам утром петь для милых дам.
Трувор, Средневековая таверна

Предлагаемая на суд научной лингвистической общественности статья представляет собой фрагмент исследования, осуществляемого в рамках научного направления «Лингвокультура и лингвосемиотика потребностей», разрабатываемого Образовательным центром «Профессиональная иноязычная коммуникация» Волгоградского государственного аграрного университета. **Целью** изучения в статье являются лингвосемиотический и эмотивный аспекты актуализации знаков и символов британской монархической власти англосаксонского и англо-норманнского периодов истории Британии как презентационных элементов креолизованных текстов вывесок питейных заведений страны (таверн и пабов), маркирующих и презентующих так называемое вакхическое (питейное) пространство англоязычного утилитарного дискурса. Исследуется эмотивное отношение (часто карнавальное) к монархической власти, эксплицируемое в вывесках питейных заведений как элементов утилитарного дискурса в виде знаков различного свойства и качества (эмотивно нагруженные иконические знаки, символы, эмблемы и вербальные номинации). Выделены антропоморфные, колороморфные, флороморфные, фитоморфные, фауноморфные, инсектоморфные, милитарные, сакральные и сугубо монархические семиотические конструкты-презентемы, актуализирующие эмоциональную реакцию общества на проявления монархической власти в обозначенный исторический период британского этноса. В исследовании применен лингвосемиотический **подход** к изучению фактического материала с использованием понятия презентем как мельчайших информационных единиц воздей-

ствия, представляющих собой сложные лингвосемиотические (знаковые) комплексы, состоящие из когнитивно освоенных субъектом концептов и образов окружающего мира и переданных другому субъекту в ходе коммуникации с данным субъектом с целью воздействия на него. Для выявления эмотивного компонента в семиотике номинаций и в креолизационном образе вывески использовались такие **методы**, как интроспекция (анализ интенций хозяина заведения и логическое предположение о вкладываемых в креолизованный текст смыслов) и логико-семантический анализ номинаций (для определения институциональных смыслов).

Ключевые слова: вакхический дискурс, знак, креолизация, лингвосемиотика, презентема, утилитарный дискурс, эмотивный компонент, эмоция.

Эмоция «живет» в знаке, при этом неважно, какого качества и предназначения этот знак — вербальный он или невербальный. Даже тогда, когда его функция представляется как задача нейтрального (безэмоционального) обозначения материальной действительности, в содержании знака все равно фиксируется эмоциональный компонент. Это убедительно доказано в ряде работ основателя российской школы эмотиологии профессора Виктора Ивановича Шаховского [7; 8]. Ученый, в частности, отмечает, что в знаке любого типа и любой этнической принадлежности, будь это иконический знак, эмблема, символ, кластер знаков, знаковые образования вроде концептов, обязательно содержится «...эмоциональный компонент межкультурного общения, который... всегда выступает в качестве специфического доминантного тренда в национальном характере и национальных стереотипах любой культуры» [8. С. 286]. Важность обращения к лингвосемиотике эмоций В.И. Шаховским постоянно подчеркивается (он, например, пишет о том, что «...лингвистика эмоций» включает... аспект соотношения языковых и внеязыковых средств выражения эмоций» [8. С. 11—12]).

Столь же эмоциональны и знаки власти, базовыми функциями которой являются формирование жизненных ориентиров членов социума, управление их бытовой и общественной деятельностью, регулирование и стимуляция потребностей социума на конкретном этапе его развития. Воздействуя, таким образом, на человека и общество в целях собственного укрепления и самосохранения, власть не может не привлекать к себе внимания при помощи различных эмотивных аттракторов, постоянно презентуя себя, т.е. напоминая о себе и своей вездесущности; к подобным эмоциональным единицам, по нашему мнению, относятся *презентемы* (термин А.В. Олянича — [3; 4])¹.

Презентемы британской англосаксонской и англо-норманнской абсолютной власти V—XV вв., исполняя знаковую функцию демонстрации своего могущества, пронизывали различные сферы бытия данного общества на протяжении всей его

¹ Ср.: «Под презентемой предлагается понимать мельчайшую информационную единицу воздействия, представляющую собой сложный лингвосемиотический (знаковый) комплекс, состоящий из когнитивно освоенных субъектом концептов и образов окружающего мира и переданный другому субъекту в ходе коммуникации с данным субъектом с целью воздействия на него. Процесс коммуникации может быть представлен в виде разворачивающейся во времени и в пространстве последовательности презентем как сугубо семиотически (визуально), так и дискурсивно (преимущественно вербально)» [3. С. 252].

истории; они до сих пор наличествуют в хабитате современной Великобритании в виде артефактных рудиментов прошлого как элементы «креолизованного текста» бытового (утилитарного) пространства.

Наша статья посвящена лингвосемиотическому и лингвокультурному анализу одного из типов этих элементов — вывесок пабов и таверн, прямо или опосредованно маркирующих монархическую власть страны при помощи эмотивно заряженных знаков различного свойства и качества. Изучаются знаки, денотирующие ситуации потребления алкоголя, который, как известно, выступает своеобразным катализатором процесса «высвобождения» эмоций в ходе коммуникации, обладающей вербальной и невербальной семиотикой и спровоцированной крепким спиртным напитком [5].

Британская, как и любая другая королевская власть, всегда неравнодушно относилась к алкоголю — как в прямом смысле (всем известны обильные возлияния властных английских персон на пирах и в разнообразных застольях), так и в переносном — демонстрируя свое стремление монополизировать производство и реализацию пива, вина, эля и виски, приносящих весьма обширные доходы короне.

Первое упоминание о питейных заведениях в Англии относится к 745 г., когда архиепископ Йоркский своим эдиктом настрого запретил священникам выпивать и закусывать в тавернах, а кентский король Этельберт издал указ, регулирующий цены на эль и количество заведений, где он подавался посетителям. Он же был первым, кто ввел налог на продажи эля и его производство в пользу казны, установив тем самым традицию, которой следовали все последующие поколения правителей островного государства.

Семиотика обозначения локализации питейных заведений вплоть до конца XIV столетия была весьма проста: место, где можно было выпить эль или пиво, маркировалось либо источником сырья, из которого он изготовлялся (над эльхаусом водружался шест с пучком ячменной соломы), либо контейнером, из которого он разливался (над входом в эльхаус на цепях вешались бочка или кружка). Данным аттрактором презентировалось пространство для питейных увеселений, что позволяет предположить наличие уже в подобных знаках эмотивной составляющей (место, где можно было испытать положительные эмоции).

Еще одним распространенным («безымянным», сугубо семиотическим) знаком пивных домов в средневековой Англии был колокол: он вывешивался над входом в эльхаус, и для того, чтобы войти в помещение, посетителям следовало в него позвонить. Кроме того, его вешали как средство оповещения о пожаре, который нередко вспыхивал в пивных, а также для того, чтобы оповещать о закрытии заведения и наступлении «комендантского часа». Эмотивная составляющая семиотики колокола вполне прозрачна: с одной стороны, это был знак актуализации эмоции вожделения от грядущего удовольствия у клиента, знак приятного ожидания грядущей прибыли у хозяина заведения; знак эмоции страха в случае пожара у всего населения — как внутри помещения заведения, так и для всей улицы.

Семиотически простую традицию локализации питейного заведения в конце XIV в. нарушил король Ричард II, который распорядился заменить пуки соломы вывесками. Согласно его указу владельцы питейных заведений обязывались обозначить свои заведения вывесками, на которых непременно должна была присутствовать личная эмблема короля — «White Hart» (Белый олень). Это была копия штандарта в виде щита с изображением животного и знаками королевской власти — короной и лилиями. Так у знака увеличился аттрактивный эмоциональный потенциал, имевший целью усилить образ могущества власти и придать ему величественный смысл «надзора за подданными», за их достойным досугом и пристойным поведением после принятия увеселительных напитков, т.е. эксплуатировались возникавшие у подданных эмоции страха и благоговения перед королевской властью.

В ходе истории по мере увеличения количества питейных заведений и нарастанием разнообразия их специалитетов (таверны, харчевни, постоялые дворы, гостиницы, наконец, пабы) существенно изменилась презентационная составляющая вакхического пространства¹ Великобритании. С развитием конкуренции (на одной улице друг напротив друга порой располагалось сразу по несколько десятков питейных заведений), начиная с XII столетия, у хозяев таверн и пабов возникла острая необходимость привлечения клиентов самыми разными способами, и эмоционально-лингвосемиотическим в том числе. Вывески стали весьма разнообразными и постепенно стали превращаться в креолизованный текст.

Напомним читателю словами Е.А. Елиной о том, что «...под семиотическим термином „креолизованный текст“ понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)... Креолизованный текст определяется как особый лингвовизуальный феномен, в котором „вербальные“ и „иконические высказывания“ образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1. С. 98]. Он разворачивается в границах так называемого «утилитарного дискурса»², который «...представляет собой управляющее повседневными действиями человека для решения его собственных задач поле взаимосвязанных, позиционируемых на неоплачиваемом пространстве: вывесках, указателях, ценниках, табличках и т.д., — текстов, в которых письменная часть функционально и семантически взаимодействует с расположенным в актуальной доступности предметом антропогенного происхождения (артефактом)» [2. С. 3].

Каким же образом прочитывается креолизованный текст вывески британского питейного заведения, в семиотике которого «зашита» институциональность монархической власти? Как организовано лингвосемиотическое вакхическое пространство этого участка утилитарного дискурса? Какие эмоциональные (эмотивные)

¹ Термин Ю.В. Реймер [6], денотирующий территорию, где распивается спиртное и происходит соответствующая — застольная — коммуникация социума (вакхический дискурс).

² Утилитарный дискурс — термин, введенный в научный оборот С.В. Лихачевым [2].

смыслы выкристаллизовываются при прочтении презентационной территории вывески? Попробуем ответить далее на эти вопросы.

Власть английской монархии на поле вывесок питейных заведений предстает перед нами дуально и во множестве двух своих ипостасей — светской (собственно монархической, сугубо руководящей; исполнительной или регулирующей; военной; законодательной, судебной) и духовной (церковной). Часто эти ипостаси совмещаются, переплетаются: так, в Ноттингеме по сей день существует паб «Путешествие в Иерусалим», основанный в 1189 г. и посещавшийся рыцарями во главе с королем Ричардом Львиное Сердце, которые отсюда часто отправлялись в крестовые походы. Над входом красуется вывеска с изображением грозного оружия — рыцарского меча, принадлежавшего королю Ричарду, и с надписью *Ye Olde Trip To Jerusalem*. Семиотика креолизованного текста явно смешанная и обременена эмотивной составляющей: его иконическая часть есть не что иное как эмотивная презентема устрашения врага, в то время как вербальная наполнена религиозным и институциональным смыслами (рыцарские походы в Иерусалим к гробу Господню всегда благословлялись христианской церковью и инициировались королевской властью).

Другой пример сочетания монархической и религиозной составляющих власти на вывеске паба: в графстве Ноттингемшир существует старинный паб «Леди Мериэн» (*Lady Marien*); поле его вывески составляет королевский герб, в центре которого располагается изображение улыбающейся девы Марии, жестом приглашающей войти в заведение. Такой эмоционализированный креолизованный текст читается как божье и королевское благословение самого паба и его хозяина, а также как приглашение предаться питейным удовольствиям «во славу Бога и короля».

До прихода к власти короля Генриха VIII в названиях питейных заведений преобладала религиозная тематика («Скрещенные ключи» — символ святого Петра или «Ковчег»). В Шотландии популярностью пользовались такие питейные заведения, на вывесках которых были изображения Джона Нокса («*The John Knox*») — крупнейшего шотландского религиозного реформатора XVI в., заложившего основы пресвитерианской церкви.

После английской Реформации и объявления короля наместником Бога на английской земле (т.е. с установлением англиканской церкви) все больше заведений стали прославлять именно монарха («Голова короля» или «Корона»). Название *The King's Head* сопровождалось изображением головы короля Генриха в бархатном берете, расшитом жемчугом и драгоценными камнями; *The Crown* — изображением праздничной (большой) короны Британии; *The Angel & Crown* — изображением ангела, держащего корону.

Монархи часто становятся «героями» питейных заведений: мы обнаруживаем такие названия пабов и таверн, как «*The Queen's Head*» (в честь королевы Виктории), «*King & Queen*», «*The King Harold*» (в честь легендарного вождя англосаксов), «*Queen Elisabeth I*»; все они сопровождаются портретами сюзеренов и соот-

ветствующими надписями. В целом эти вывески есть не что иное как презентемы власти, призванные вызывать эмоции патриотизма и самоуважения нации, принадлежности к великому этносу и сопричастности великим вождям страны.

Интересна флороморфно-колороморфная институциональная семиотика вывески: так, во времена «Войны белой и алой роз» цветок розы украшал вывески многих таверн королевства и менял цвет в зависимости от того, в чьих владениях находился паб или какой из противоборствующих сторон благоволят хозяева пивной; горе было тем солдатам из противоположного лагеря, которые по ошибке или спьяну заявлялись не в тот паб! Флороморфная (цветок) и колороморфная (красный или белый цвета) эмотивные презентемы предупреждали сугубо семиотически и эмотивно о чужой территории как в аспекте монархическом, так и в милитарном. На принадлежность хозяина к партии в войне Роз намекает и название лондонского паба «Rose & Crown».

Милитарная тематика часто эмотивно рефлектируется в семиотическом поле вакхического пространства утилитарного британского дискурса. Мы обнаруживаем вывески, на которых эмоция прямо денотируется — как вербально, так и невербально (пример: рочестерский паб «Jolly Knight» — веселый рыцарь; эмоция веселья эксплицирована в названии заведения и отражена семиотически, в изображении улыбающегося рыцаря с мечом и в доспехах). В вывесках воспеваются великие британские полководцы (например, в Лондоне существует паб «Lord Nelson», на вывеске которого красуется портрет великого военачальника со всеми атрибутами его милитарной власти). Часто встречаются вывески пабов, в которых актуализирована милитарная семиотика наступления и обороны: в одних присутствуют наименования и знаки вооружений («The Sword», «The Shield & Sword», «The Spear», «The Bow & Arrow», «The Mortar»), в других — фортификационных сооружений («Castle», «Tower», «Adrian's Wall»).

Велико в Англии количество пабов, на вывесках которых изображены фауноморфные геральдические знаки, денотирующие королевскую власть с использованием образов животных: в качестве примеров приведем названия пабов, сопровождавшиеся геральдическими эмблемами суверенов, такие как «The White Lion» (эмблема короля Эдварда IV), «The Red Lion» (эмблема короля Джеймса I), «The White Boar» (эмблема короля Ричарда III). Медведь — эмблема властителя графства Ньюарк — красуется на вывеске паба с соответствующим наименованием («The Bear»).

Самым популярным названием в Великобритании считается «Красный лев», появление которого связано с коронацией короля Джеймса I, в 1603 г. объединившего Англию и Шотландию.

Сам сюзерен высочайшим повелением распорядился о том, чтобы геральдический символ Шотландии, красный лев, присутствовал в том числе и на зданиях пабов. Все эти вывески обладают мощным эмотивным потенциалом: в их семиотике воедино сплелись аттрактивные значения силы, мощи и непобедимости королевской власти, ассоциативно провоцируемые видом животного (лев, медведь,

вепрь — короли леса, цари зверей). Сюда же можно отнести вывески с изображением мифологического зверя — дракона, в средневековой геральдике всегда денотирующим силу и власть (The Red Dragon, The King's Dragon, The Green Dragon, The Blue Dragon). Иногда вмешивается религиозная тематика в семиотику вывески: в Эппинге есть паб «St. George & Dragon», на вывеске которого изображен святой Георгий Победоносец, конь которого топчет дракона, а святой пронзает его копьем.

Фауноморфная семиотика королевской охоты является весьма частым основанием для формирования креолизованного текста институционально ориентированной вывески питейного заведения: так, нам встретились такие презентационные продукты как «The Eagle» («Орел»), «The Falcon» («Сокол»), «The Beagle» («Гончая»), «The Hound» («Ищейка»), «The Red Fox» («Рыжий лис»), «Ye Olde Boar» («Старый вепрь»). Некоторые животные также представлены на поле питейных вывесок как символы территории власти: так, белая лошадь («The White Horse») является символом графства Кент, петух («Ye Olde Peacock») — графства Норфолк. Эмотивный потенциал таких креолизованных текстов (изображение + название паба), несомненно, велик: им обременены эмотивные презентемы «охотничий азарт», «борьба», «погоня», «страх загнанного зверя».

Семиотика институциональной охоты может быть рефлексирована на вывесках питейных заведений также и в антропоморфном виде: например, в Лондоне вывеску паба «Green man & French Horn» («Егерь и охотничий рог») венчает скульптурная фигура егеря в королевской зеленой униформе, подающего охотничьи сигналы рогом.

Кентерберийская таверна «The City Arms Tavern» обладает вывеской, семиотика которой также фауно- и колороморфна, эмотивно насыщена: на ней изображен герб города Кентербери, всегда находившегося под патронажем короля. Именно поэтому в его бело-красном поле (цвета королевской власти — власти Тюдоров) располагаются бегущий лев, обычно изображаемый на королевских штандартах, и корона, под которыми сидят три черных дрозда, символизирующих верных королю горожан. Эксплицированная здесь эмоция — благоговение перед монархом.

Фитоморфная семиотика институциональности рефлексирована на вывеске эдинбургского паба «The Royal Oak» («Королевский дуб»): его название напоминает об одном эпизоде из жизни короля Карла II, когда после сокрушительной победы Кромвеля в 1651 г. в битве при Вустере юный принц избежал плена и казни, спрятавшись в кроне большого дуба в Стаффордширском лесу, благодаря чему смог тайно уплыть во Францию.

На зеленом поле вывески, денотирующем цвет королевства Шотландии, присутствуют корона как знак королевской власти и дуб как символ ее стойкости и защиты от врагов. Общая тональность изображения эмотивна: обнаруживаемые эмотивные смыслы-презентемы — «надежда», «уверенность», «спокойствие».

Действия королевской власти, прибравшей к рукам монополию на производство и продажу алкоголя в питейных заведениях страны, до сих пор находят линг-

восемиотическую рефлексию в вывесках: так, в г. Хантингтон и поныне функционирует паб «Three Tuns Inn», на вывеске которого в поле, имеющем абрис королевского герба, изображены три бочки — та самая монаршая доля, которую владелец заведения был обязан отдать короне в виде налога. Ниже красуется надпись «Fully Licensed», призванная индцировать разрешение на продажу спиртного (у хозяина нет долгов перед королем).

Разумеется, мало кому из хозяев заведений нравилось такое положение дел, когда надо было отдавать солидную долю своих доходов: эти горькие эмоции однозначно рефлексированы на вывеске черным цветом всего ее поля (черным фоном изображения бочек).

В этой же связи нельзя не обойти факт использования инсектоморфной семиотики для рефлексии стремления королевской власти отобрать у населения его доходы: налогом облагался также и мед, из которого производили брагу для медового эля; те места, где этот напиток продавался, облагались огромной данью, но в обмен власти разрешали официально объявлять о его легальной продаже. Это выражалось названием паба — «Beehive» («Улей») и изображением ульев с пчелами.

Королевская власть многолика: эта многоликость семиотически отражена в именах и изображениях властных клеветов и многочисленных родственников короля. Как правило, каждая такая вывеска содержит герб члена королевской семьи или вельможного феодала, его портрет, обычно выполненный в лубочной технике, а также его имя и титул. Нам встретились такие лингвосемиотические образцы многоликости монархии, как «The Prince of Wales», «The Marquise Granby», «The Duke of Wellington», «Lord Scarborough», «The Count of Kent», «The Lord Napier» и др. Лубочная техника изображений, как правило, придает им комический вид: все эти вельможи выглядят напыщенно и горделиво, надменно смотрят на прохожих. Очевидно, подобным образом проявлялись эмоциональность и карнавальность народного восприятия монархической власти.

Лицемерность власти также семиотически рефлексирована в вывесках питейных заведений Британии: например, на Королевской миле Эдинбурга расположен паб «Deacon Brodie's Tavern».

Это обычный паб, вроде бы ничем не отличающийся от остальных, если бы не история его наименования. Он назван в честь дьякона Уильяма Броди, днем — благочинного и всеми уважаемого члена городского совета, главы торговой гильдии города, респектабельного и лояльного королю горожанина, не чуждого изящных искусств и словесности, знакомого с Робертом Бернсом. Ночью же он превращался в убийцу, грабителя и вора, добывавшего деньги для утоления своей страсти к женщинам, азартным играм и кутежам. Считается, что именно он стал прототипом повести Р.Л. Стивенсона «Доктор Джекил и мистер Хайд».

Это двуличие протагониста рефлексировано семиотически: над пабом располагаются две вывески: одна представляет собой портрет благородного героя в красном камзоле (свидетельство его принадлежности к членам магистрата)

и со складскими ключами в руке (символ принадлежности к торговой гильдии); на другой же — наш герой в костюме грабителя с черной маской на лице; в его руках, затянутых в черные перчатки, мешок с украденным добром. Презентема двуличия порождает у публики двойственные же эмоции: ужас перед содеянным этим персонажем и романтическое восхищение его разбойничьими деяниями.

Карательная функция королевской власти также рефлексирована в лингвосомиотике вакхического пространства утилитарного британского дискурса: нам встретилась вывеска паба в Эдинбурге с красноречивым названием «The Last Drop» — «Последняя капля». Паб располагается на площади, где производились публичные казни; на кроваво-красном поле вывески изображена виселица, а название говорит об обычае давать осужденному выпить перед смертью кружку пива. Фактически мы имеем дело с семиотическим каламбуром, вызывающим смешанные эмоции — страха и веселья.

Обратим внимание на то, что в большинстве своем институциональные наименования питейных заведений Великобритании экзотичны и необычны: как бы невероятно ни звучало название паба, объяснение обычно все-таки существует и уходит корнями в далекое прошлое, когда постоянным дворам впервые стали присваивать имена в эпоху Римской империи. Современная причудливая система наименований пабов восходит к Средним векам, когда посчитали, что для безграмотных странников названия следует отобразить в виде легко узнаваемых картинок и символов.

Как полагает Билл Брисон, известный британский лингвист и лингвокультуролог, самым простым и зачастую самым благоразумным способом номинации и фиксации питейного места оказалось использование герба (coat of arms) королевской или местной аристократической семьи (таким образом, например, орел и ребенок в названии и изображении указывают на преданность герцогу Дербю). Ученый пишет: «Самым большим неудобством этой системы была вынужденная смена названия и вывески всякий раз, как очередного монарха свергали с трона. Но периодически трактирщикам везло, как, например, в случае, когда место Ричарда III (символом которого был белый кабан) занял граф Оксфордский (синий кабан), ведь нужно было всего лишь «сменить цвет» кабана. Поэтому вскоре трактирщики поняли, что более выгодно было выбирать какие-нибудь общие понятия, что объясняет наличие в Англии большого числа пабов под названием Queen's Head (Голова Королевы) (300), King's Head (Голова Короля или Королевская голова) (400) и Crown (национальный рекордсмен — более 1000 пабов)» [9. С. 144].

Подведем некоторые итоги.

Лингвосомиотика эмоций представляет собой обширную когнитивную категорию, основными функциями которой являются означивание материальной и идеальной действительности при помощи вербальных и невербальных знаков, отягощенных эмотивными коннотациями. Эти коннотации представляются в виде презентем-эмотивов, рефлексующих отношение индивидуума и социума к среде своего обитания (хабитату).

Власть эмоциональна; в одной из своих форм — (абсолютной) монархии — она проявляет себя как регулятор бытовых и поведенческих процессов объектов ее приложения — народа, нации, социума, этноса. Она также демонстрационна, всячески давая понять ее объектам о своей мощи, вездесущности и незыблемости.

Распространяясь на все сферы бытия, монархическая власть Британии V—XV столетий контролировала все коммуникативное пространство страны, используя в том числе и средства вербальной и невербальной семиотики, с помощью которой она эмоционализировала отношение к себе. Эта особенность власти распространялась также и на контроль за вакхическим пространством бытия населения страны, т.е. за питейными заведениями, что рефлексировано в соответствующем утилитарном дискурсе, эксплицированном при помощи вывесок питейных заведений.

Отношение (часто карнавальное) к монархической власти эксплицировано в вывесках питейных заведений как элементов утилитарного дискурса как знаки различного свойства и качества (эмотивно нагруженные иконические знаки, символы, эмблемы и вербальные номинации). Нами выделены антропоморфные, колороморфные, флороморфные, фитоморфные, фауноморфные, инсектоморфные, милитарные, сакральные и сугубо монархические семиотические конструкты-презентемы, актуализирующие эмоциональную реакцию общества на проявления монархической власти в обозначенный исторический период британского этноса.

Лингвосемиотика эмоциональной сферы вакхического пространства британского утилитарного дискурса носит как институциональный, так и лингвокультурологический характер в целом; перспективами дальнейшего исследования данного участка действительности представляются изучение и анализ лингвосемиотической актуализации эмоций в прочих видах и типах утилитарного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Елина Е.А.* Семиотика рекламы: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2012.
- [2] *Лихачев С.В.* Утилитарный дискурс в антропогенном пространстве коммуникации: Автореф. дисс. докт. филол. наук. М., 2013.
- [3] *Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса. М.: Гнозис, 2007.
- [4] *Олянич А.В.* Потребности — дискурс — коммуникация. Волгоград: Нива, 2014.
- [5] *Олянич А.В.* Лингвосемиотика виски, или этнокультура эмоций «под градусом» // Человек в коммуникации: от категоризации эмоций к эмотивной лингвистике: Сборник научных трудов, посвященный 75-летию профессора В.И. Шаховского. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. С. 153—167.
- [6] *Реймер Ю.В.* Лингвосемиотика вакхической культуры в русском и немецком языках: Автореф. дисс. канд. филол. наук. Волгоград, 2011.
- [7] *Шаховский В.И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе (на материале английского языка): Автореф. дисс. ...д-ра филол. наук. М., 1988.
- [8] *Шаховский В.И.* Лингвистическая теория эмоций: монография. Издательство ВГПУ «Перемена», 2008.
- [9] *Bryson B.* Mother Tongue: The Story of the English Language. L: Penguin Books Ltd., 2009.

MONARCHY SIGNS AND SYMBOLS WITHIN THE BACCUS' SPHERE OF BRITISH UTILITARIAN DISCOURSE (lingua-semiotic and emotive aspects)

A.V. Olyanitch, O.V. Khramova

Foreign Languages Department

Faculty of Tourism

Volgograd State Agrarian University

Universitetskii prospekt, 26, Volgograd, Russia, 400002

The goal of the study is to describe lingua-semiotic and emotive aspects of updating the signs and symbols of the British monarchical power of Anglo-Saxon and Anglo-Norman periods of British history as presentational elements of creolized texts in the signage to country pubs (taverns and pubs), marking and presenting the so-called Bacchic (alcohol-addicting) English-speaking utilitarian space discourse. We investigate the emotive attitude (often carnival) to the monarchy, explicated in signs of pubs as elements of utilitarian discourse in the form of signs of various properties and qualities (of emotion-laden iconic signs, symbols, emblems and verbal nomination). Marked are the anthropomorphic, coloromorphic, floromorphic, fitomorphic, faunamorphic, insectomorphic, military, sacred and purely monarchical semiotic constructs-presentems, actualizing emotional reaction of society to manifestations of monarchical power in the designated historic period of British ethnic group. The study used lingua-semiotic approach to the study of actual material using concepts presented as the smallest units of information exposure, representing complex lingua-semiotic (sign) clusters consisting of cognitive mastery of subject concepts and images of the world and transferred to another entity into the communication with the data subject with a view to impact on it. To highlight the emotive component within the semiotics of nominations and the creolized image of the signage two **methods** were used, such as introspection (to analyze the intentions of the pub's owner and to obtain logical supposition on senses born within the creolized text) together with logic-semantic analysis of nominations (to obtain institutional meanings).

The research was carried out within the scientific research trend "Lingua-cultural and Lingua-semiotic Needs" developed at the Educational Center "Professional Foreign Language Communication" of Volgograd State Agrarian University.

Key words: Bacchic discourse, sign, creolization, lingua-semiotics, presentem, utilitarian discourse, emotive component, emotion.

REFERENCES

- [1] Elina E.A. *Semiotika reklamy: uchebnoe posobie*. M.: Dashkov i Ko, 2012.
- [2] Lihachev S.V. *Utilitarnyj diskurs v antropogennom prostranstve kommunikacii: Avtoref. diss. dokt. filol. nauk. M.*, 2013.
- [3] Oljanich A.V. *Prezentacionnaja teorija diskursa*. M.: Gnozis, 2007.
- [4] Oljanich A.V. *Potrebnosti — diskurs — kommunikacija*. Volgograd: Niva, 2014.
- [5] Oljanich A.V. *Lingvosemiotika viski, ili jetnokul'tura jemocij «pod gradusom» // Chelovek v kommunikacii: ot kategorizacii jemocij k jemotivnoj lingvistike: Sbornik nauchnyh trudov, posvjashhennyj 75-letiju professora V.I. Shahovskogo*. Volgograd: Volgogradskoe nauchnoe izdatel'stvo, 2013. S. 153—167.
- [6] Rejmer Ju.V. *Lingvosemiotika vakhicheskoj kul'tury v russkom i nemeckom jazykah: Avtoref. diss. kand. filol. nauk. Volgograd*, 2011.
- [7] Shahovskij V.I. *Kategorizacija jemocij v leksiko-semanticheskoj sisteme (na materiale anglijskogo jazyka): Avtoref. diss. ... d-ra filol. nauk. M.*, 1988.
- [8] Shahovskij V.I. *Lingvisticheskaja teorija jemocij: monografija*. Izdatel'stvo VGPU «Peremena», 2008.
- [9] Bryson B. *Mother Tongue: The Story of the English Language*. L: Penguin Books Ltd., 2009.