

Торбик Елена Михайловна

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОЕКТНЫХ ЗАЯВОК)

В настоящей статье предлагается иллюстрация того, каким образом может быть реализована стратегия самопрезентации в бизнес-документе Проектная заявка, не исследуемом ранее с точки зрения персуазивного воздействия. В представленном исследуемом материале, т.е. в текстах двух Проектных заявок, это осуществляется посредством применения речевых тактик, объединенных коммуникативной целью, а именно создать положительный образ индуктора, и соответствующих языковых приемов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/1-1/46.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (43): в 2-х ч. Ч. I. С. 171-175. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/1-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Таким образом, структурно-семантическая схожесть и словесно-образные выражения в приведенных выше песнях и молитвословиях об Аларды дают нам возможность сделать следующее заключение: произведения обрядовой поэзии, характеризуясь рядом общих признаков (интонационная схожесть, эмоциональная окраска), близки как по форме, так и по содержанию.

Список литературы

1. **Абаев В. И.** Избранные труды: религия, фольклор, литература. Владикавказ: Ир, 1990. 640 с.
2. **Агнаев Г.** Осетинские обычаи. Владикавказ: Урсдон, 1999. 172 с.
3. **Бекоев В. И.** Песенный фольклор в системе традиционной культуры осетин. Владикавказ: СОГУ, 2009. 372 с.
4. **Гатиев Б.** Суеверия и предрассудки у осетин // Сборник сведений о кавказских горцах. IX. Тифлис, 1876. Вып. IX. С. 1-83.
5. **Дарчиева М. В.** Вербальный код осетинского обрядового текста (на материале некоторых традиционных обрядов). Владикавказ: ИПЦ СОИГСИ, 2013. 319 с.
6. **Калоев Б. А.** Осетины глазами русских и иностранных путешественников. Орджоникидзе: Северо-Осетинское книжное издательство, 1967. 319 с.
7. **Миллер В. Ф.** Фольклор народов Северного Кавказа: тексты; исследования. М.: Изд-во «Наука», 2008. 998 с.
8. **Уарзиати В.** Праздничный мир осетин. Владикавказ, 1995. 233 с.
9. **Цагаева А. Д.** Топонимия Северной Осетии. Орджоникидзе: Ир, 1975. 562 с.
10. **Чибиров Л. А.** Традиционная духовная культура осетин. Владикавказ: Ир, 2008. 599 с.
11. **Чурсин Г. Ф.** Материалы по этнографии Абхазии. Сухуми: Абхазское государственное издательство, 1957. 264 с.

LORD ALARDY IN THE SYSTEM OF OSSETIAN MYTHOLOGICAL POETRY

Teakaeva Al'mona Mairamovna

*V. I. Abaev North-Ossetian Institute of Humanities and Social Studies of Vladikavkaz Scientific Center
of the Russian Academy of Sciences and Government of the Republic of North Ossetia-Alania
almonateakaeva@mail.ru*

The article is devoted to analyzing the calendar-ritual poetry of the Ossetians of the summer cycle. The Ossetians associate the name of Alardy with the ritual of "purification" from the terrible diseases. Analyzing the texts the author reveals the peculiarities of their ideological and artistic content, examines the general and specific features of the religious festivity of Alardy from the viewpoint of artistic representation.

Key words and phrases: ritual folklore; tradition; devotion; song; mythology; sanctuaries.

УДК 8;81

Филологические науки

В настоящей статье предлагается иллюстрация того, каким образом может быть реализована стратегия самопрезентации в бизнес-документе Проектная заявка, не исследуемом ранее с точки зрения персуазивного воздействия. В представленном исследуемом материале, т.е. в текстах двух Проектных заявок, это осуществляется посредством применения речевых тактик, объединенных коммуникативной целью, а именно создать положительный образ индуктора, и соответствующих языковых приемов.

Ключевые слова и фразы: индуктор; персуазивное / убеждающее воздействие; Проектная заявка; реципиент; речевая стратегия самопрезентации; речевая тактика.

Торбик Елена Михайловна

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва, Россия)
elena_torbik@mail.ru*

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОЕКТНЫХ ЗАЯВОК)[©]

По утверждению Б. Ф. Ломова «благодаря общению индивид получает возможность регулировать не только собственное поведение, но и поведение других людей...» [4, с. 268-269]. Автор *Project proposal*, или Проектной заявки исследуемого нами бизнес-документа, являющегося материальным воплощением коммуникативных процессов, стремится воздействовать на адресата, а именно убедить адресата спонсировать представленный проект. Персуазивное воздействие, не исследуемое ранее в рамках Проектной заявки, реализуется посредством использования ряда речевых стратегий. Понятие «речевая стратегия» включает в себя планирование речевого поведения [2, с. 54] с целью максимально эффективного речевого воздействия. Эффективность убеждающего воздействия как одной из форм психологического воздействия, зависит от отношения реципиента (лица, на которое оказывается убеждающее воздействие) к индуктору (лицу, оказывающему убеждающее воздействие) [3, с. 218-247]. Поэтому в настоящей статье мы хотим проиллюстрировать именно

стратегию самопрезентации (или стратегию создания имиджа, по О. С. Иссерс [2, с. 197], стратегию оценочного информирования или стратегию положительного имиджа, по А. В. Голоднову [1, с. 114-115]), поскольку она дает возможность индуктору управлять процессом создания образа, внушающего доверие, помогает индуктору представить себя в выгодном свете, привести показатели успешности компании. Стратегия самопрезентации является одной из основных стратегий, успешная реализация которой уже в первых разделах Проектной заявки предопределяет, будет ли дальнейшая информация принята реципиентом.

Продемонстрируем сказанное с помощью примеров, взятых из двух различных по тематическому содержанию Проектных заявок, представленных в пособиях по составлению данного вида бизнес-документа.

Проектная заявка № 1 [9] подготовлена президентом клуба сноубордистов с целью получения финансирования со стороны Политехнического университета Виргинии (Virginia Tech) (здесь и далее перевод автора – Е. Т.) процедуры приобретения официального статуса команды (team status).

Фрагмент из Проектной заявки № 1. *The Club participated in six competitions regulated by the Collegiate Snowboarding Organization (CSO). We had four wins and two losses – a respectable record, especially for a group lacking formal funding. Several colleges and universities have funded snowboarding teams. Among the more prominent are the University of South Carolina, Virginia Commonwealth University, Rutgers University, Michigan State University and Boston University. During informal conversations at competitions, snowboarders from these schools informed us that funding enabled them to train more effectively and consistently, resulting in higher standings at the CSO competitions.* / Клуб участвовал в шести соревнованиях, проводимых Студенческой организацией сноубордистов. У нас было четыре победы и два поражения – достойный результат, особенно для группы, не имеющей официального финансирования. Несколько колледжей и университетов оказали материальную поддержку команд по сноуборду. Среди наиболее выдающихся – Университет Южной Каролины, Университет содружества Виргинии, Университет Ратджерса, Университет штата Мичиган и Бостонский университет. Во время неформальной беседы на соревнованиях сноубордисты из этих учебных заведений рассказали нам о том, что финансирование позволило им тренироваться более эффективно и регулярно, что способствовало улучшению результатов в турнирной таблице соревнований под руководством Студенческой организации сноубордистов.

Проектная заявка № 2 [10, р. 8-11] подготовлена ассоциацией, занимающейся проблемами сохранения чистой питьевой воды, AGUA (La Asociacion de Gente Unida por el Agua) с целью получения финансирования своей деятельности, посвященной обеспечению жителей Центральной долины водой, пригодной для безопасного потребления. Данная коалиция различных обществ и организаций была учреждена в связи с острой проблемой (pressing issue) загрязнения грунтовых вод как следствие деятельности сельскохозяйственной и молочной промышленности в рамках указанной местности, которое привело к проблемам со здоровьем жителей Центральной долины и повышению смертности.

Фрагмент из Проектной заявки № 2. *AGUA is a coalition of community groups and organizations dedicated to securing safe, clean and affordable water in the Central Valley. AGUA member advocacy has pushed the drinking water crisis among rural, poor communities onto the radar of the Regional and State Water Quality Control Boards, whereas previously the chronic problem of groundwater contamination was virtually ignored.* / AGUA – коалиция групп активистов и организаций, деятельность которой посвящена обеспечению жителей Центральной долины безопасной, чистой и доступной водой. Пропаганда членов ассоциации способствовала постановке на контроль критической ситуации с питьевой водой в бедных слоях населения сельских районов со стороны государственных советов по инспектированию качества воды на региональном и национальном уровнях, при том, что ранее застарелая проблема загрязнения грунтовых вод игнорировалась.

Стратегия самопрезентации в данных Проектных заявках реализуется с помощью применения следующих тактик.

Тактика персонализации предназначена для представления компании / организации как единого целого, как группы единомышленников, осуществляющих слаженную работу [1, с. 190]. В случае с первой Проектной заявкой индуктор осуществляет эту технику посредством использования вместо личного местоимения I местоимения I л. мн.ч. we и словосочетаний с притяжательным местоимением our (наш) «our group» (наша группа), «our organization» (наша организация), «our team» (наша команда) и т.п., несущих в себе собирательное значение. *In turn, we will increase the size and influence of our membership. We hope to teach beginners the basics of snowboarding, and train more advanced snowboarders for competition. We are especially concerned with safety education.* / В результате, мы увеличим численность клуба и влияние его членов. Мы надеемся на обучение новичков основам сноуборда и на подготовку сноубордистов продвинутого уровня к соревнованиям. Особое внимание мы уделяем технике безопасности.

Частота использования выделенных местоимений создает впечатление сплоченности, единения, обращения к реципиенту от лица команды в целом.

В случае со второй Проектной заявкой, тактика персонализации реализуется иначе. В одной из частей Проектной заявки индуктор описывает организационную структуру ассоциации и квалификацию ведущих специалистов таким образом, что создается образ не просто компании, группы сотрудников, а настоящей семьи. Описав квалификацию ведущих специалистов, индуктор в последующих предложениях называет их по именам и иллюстрирует вклад в их общее дело каждого из них лично, используя оценочные прилагательные. *Laurel Firestone provides significant support for AGUA. As a lawyer specializing in water, Laurel's knowledge of policy and legal issues is a critical resource for AGUA.* / Лорел Файестоун оказывает ассоциации значительную поддержку. В связи с тем, что Лорел является юристом, специализирующемся в области водоснабжения, её знание правовых вопросов и линии поведения – крайне важный для ассоциации ресурс. *...Amy Vanderwarker provides administrative and media assistance for the coalition. Amy has worked on numerous grassroots efforts*

in her capacity as a technical assistance provider for community water campaigns... / ...Эми Вандеруакер предоставляет ассоциации административную помощь, помощь со СМИ. Эми оказала влияние на деятельность членов ассоциации в качестве технического консультанта кампаний, проводимых активистами, в защиту водных ресурсов... Кроме того, индуктор, начиная с метафоры *The heart of AGUA is its volunteers...* (Сердце ассоциации – её волонтеры...), описывает результаты деятельности волонтеров в том же ключе.

Образ компании как единого целого подкрепляется на протяжении всей Проектной заявки использованием слов и словосочетаний, выражающих общее значение сплоченности: *collectively-run campaigns* (кампании, проводимые сообща), *collectively* (коллективно), *engaging every participant* (привлекая каждого участника), *to turn to each other to support* (обращаться друг к другу за помощью).

Тактика оппозиционирования (или, по терминологии В. Е. Чернявской, прием черно-белого изображения [7, с. 52]) имеет в своей основе противопоставление «свои – чужие», или коммуникативную категорию чуждости [5, с. 87], когда «свои» наделяются исключительно позитивными качествами, а «чужие» – негативными. Мы, вслед за О. Н. Паршиной, наблюдаем отсутствие лексем «свой» и «чужой» в текстах Проектных заявок, которая считает это «примером семантической видовой лакуны – отсутствие слова и семемы при наличии концепта» [Там же, с. 198-199]:

AGUA is presenting a new and different face for water management. Instead of farmers and elite power brokers determining the quality of life within the community, low-income, Latino, farm workers and community residents are democratizing and diversifying decision-making structures throughout the Central Valley to ensure the needs of the underserved are no longer ignored. / Ассоциация представляет новое и уникальное видение решения проблем водообеспечения. Не фермеры и влиятельные бизнесмены-политики, определяющие качество жизни местного населения, а малообеспеченные, латиноамериканцы, сельскохозяйственные рабочие и местные жители демократизируют и вводят разнообразие в руководящие структуры Центральной долины для уверенности в том, что нужды жителей, не имеющих равных прав, более не игнорируются.

В данном утверждении деятельность «чужих» – *farmers and elite power brokers* (фермеры и влиятельные бизнесмены-политики), определяющих качество жизни жителей Центральной долины, участвующих в принятии решений относительно управления регионом, противопоставляется деятельности «своих», представителей ассоциации *AGUA – low-income, Latino, farm workers and community residents* (малообеспеченные, латиноамериканцы, сельскохозяйственные рабочие и местные жители) – авторов Проектной заявки, которые являются индуктором с точки зрения персуазивного воздействия. Создавая положительный образ ассоциации *AGUA* через противопоставление «своих» и «чужих», индуктор в анализируемых предложениях завуалировал свою негативную оценку той роли, которую *farmers and elite power brokers* (фермеры и влиятельные бизнесмены-политики) играют в жизни общества, той власти, которой они обладают. Такое использование пресуппозиции, по мнению В. Е. Чернявской, позволяет выдать субъективную информацию за объективную [7, с. 63]. Морфологическое время глаголов-сказуемых в данных предложениях говорит о том, что процесс «разбавления» высших слоев общества обычными гражданами в целях улучшения качества жизни не завершен. Это указывает на нежелание останавливаться на достигнутом, поскольку для представителей ассоциации *AGUA* проблема потребления питьевой воды с содержанием мышьяка и нитратов трансформировалась в проблему борьбы за человеческие права (*It is also a pressing issue of human rights*). В приведенных примерах тактика оппозиционирования плавно перетекает в тактику указания на перспективу (в данном случае, на перспективу деятельности ассоциации *AGUA*).

Тактика создания «своего круга» тесно связана с тактикой оппозиционирования, поскольку в основе обеих тактик лежит коммуникативная категория чуждости. Индуктор, который стремится репрезентовать свой образ посредством очерчивания некоего круга единомышленников, может реализовать это несколькими путями. Во-первых, выделив «своих», во-вторых, определив «чужих» и противопоставив их «своим» [2, с. 202-203]. Индуктор, в случае с первой Проектной заявкой, прибегает к первому способу: *During informal conversations at competitions, snowboarders from these schools informed us...* / Во время неформальной беседы на соревнованиях сноубордисты из этих учебных заведений рассказали нам о том, что... Ссылаясь на авторитет университетов *the University of South Carolina, Virginia Commonwealth University, Rutgers University, Michigan State University and Boston University* (Университет Южной Каролины, Университет содружества Виргинии, Университет Ратджерса, Университет штата Мичиган и Бостонский университет), индуктор «добавляет коммуникативной позиции говорящего убедительности» [5, с. 88]. Использование оценочного эпитета с положительной коннотацией «*prominent*» (выдающийся) позволяет придать особую значимость университетам, на которые ссылается индуктор. А. В. Голоднов выводит этот прием в отдельную тактику – апелляция к авторитету [1, с. 132-133].

Поскольку стратегия самопрезентации в рамках Проектной заявки имеет своей целью создать положительный образ компании-индуктора, и следует осуществить это аргументированно (что отличает Проектную заявку как официально-деловой документ с элементами рекламы от рекламы как таковой), мы, вслед за А. В. Радюк [6], считаем необходимым включить в список тактик стратегии самопрезентации тактики подчеркивания качественных и количественных показателей, тактику акцентирования положительной информации и тактику контрастивного анализа.

Тактика подчеркивания качественных показателей и тактика акцентирования положительной информации реализуются через лексико-фразеологический уровень – *four wins and two losses – a respectable record, especially for a group lacking formal funding* (четыре победы и два поражения – достойный результат, особенно для группы, не имеющей официального финансирования) – посредством употребления слов и фраз, выражающих открытое положительное оценочное суждение. В случае с первой Проектной заявкой иллюстрация положительных результатов (*four wins* – четыре победы) на фоне неблагоприятной ситуации (*lacking formal funding* – не имеющий официального финансирования) имеет своей первостепенной целью создание положительного

образа индуктора, и только потом информирование. В случае со второй Проектной заявкой (*One of the greatest accomplishments: AGUA member and long-time community water activist Sandra Meraz was appointed to the Central Valley Regional Water Quality Control Board. This is the first time ever a low income, woman of color has been appointed to such a position. Meraz will be a strong voice for community water concerns in her new position, and could not have achieved such a momentous appointment without the support of AGUA.* / Одно из самых значительных достижений: Сандра Мераз, член ассоциации и давний активист сообщества, была назначена в состав Регионального совета Центральной долины по контролю качества воды. Впервые малообеспеченную латиноамериканку назначили на подобную должность. В этой должности Мераз будет сильным голосом в решении вопросов, вызывающих опасения сообщества, Мераз не достигла бы такого знаменательного назначения без помощи ассоциации.) индуктор использует тот же прием, что и в первой Проектной заявке, – иллюстрация достижений ассоциации (*the greatest accomplishments* (одно из самых значительных достижений), *the first time ever* (впервые), *to such a position* (на подобную должность), *a strong voice* (сильный голос), *such a momentous appointment* (такое знаменательное назначение)) в условиях дискриминации (*a low income, woman of color* – малообеспеченная латиноамериканка). Кроме того, в контрасте с тактикой персонализации, где индуктор называет всех членов ассоциации по именам, в данной тактике индуктор для подчеркивания особой значимости и официальности назначения называет одного из своих активистов по фамилии.

Тактика подчеркивания количественных показателей реализуется посредством использования количественных числительных – *six competitions* (шесть соревнований), *four wins and two losses* (четыре победы и два поражения).

Тактика контрастного (сопоставительного) анализа. В случае с первой Проектной заявкой имеет место сравнение результатов членов клуба сноубордистов Политехнического университета Виргинии (*the Snowboarding Club of Virginia Tech*), не получающих спонсирования и имеющих неплохие результаты, и команд сноубордистов (*snowboarding teams*), чьи результаты оцениваются индуктором выше в связи с получением спонсирования. Во второй Проектной заявке (*AGUA member advocacy has pushed the drinking water crisis among rural, poor communities onto the radar of the Regional and State Water Quality Control Boards, whereas previously the chronic problem of groundwater contamination was virtually ignored.* / Пропаганда членов ассоциации способствовала постановке на контроль критической ситуации с питьевой водой в бедных слоях населения сельских районов со стороны государственных советов по инспектированию качества воды на региональном и национальном уровнях, при том, что ранее застарелая проблема загрязнения грунтовых вод игнорировалась.) соотношение ситуации с питьевой водой в прошлом и настоящем выражается с помощью соответствующих форм глаголов-сказуемых и наречия *previously* (ранее).

Следует учесть, что выбор стратегии определяется, помимо коммуникативной цели, типом Проектной заявки. Так, например, стратегия самопрезентации не используется в *internal proposal* (внутренняя заявка) (по классификации *M. Agarwal* [8, p. 208], *C. M. Lehman & D. D. DuFrene, J. M. Penrose, J. V. Thrill* [11, p. 10]), т.е. в ведомственном документе в формате служебной записки, в то время как в *external proposal* (внешняя заявка), т.е. в документе для предоставления внешней организации, стратегия самопрезентации может быть ключевой.

Итак, проиллюстрировав применение стратегии самопрезентации на примере двух Проектных заявок, мы увидели, что реализация речевой тактики не ограничивается использованием одного коммуникативного хода. Одна и та же речевая тактика может быть осуществлена с помощью разнообразных языковых приемов. Несколько тактик, в свою очередь, могут быть объединены в одну речевую стратегию как средства достижения единой коммуникативной цели.

В дальнейшем мы планируем приступить к исследованию всего множества речевых стратегий в рамках бизнес-документа Проектная заявка, таких как стратегия установления контакта, информационно-интерпретационная стратегия, стратегия постановки задач, аргументативная стратегия, стратегия прекращения контакта и агитационная стратегия.

Список литературы

1. **Голоднов А. В.** Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): дисс. ... к. филол. н. СПб., 2003. 260 с.
2. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд-е 5-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
3. **Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А.** Теория коммуникации. М.: Юрайт, 2012. 415 с.
4. **Ломов Б. Ф.** Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1984. 444 с.
5. **Паршина О. Н.** Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дисс. ... д. филол. н. Саратов, 2005. 351 с.
6. **Радюк А. В.** Функционально-прагматические свойства кооперативных речевых стратегий и тактик в английском деловом дискурсе: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2013. 25 с.
7. **Чернявская В. Е.** Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие. М.: Флинта, 2006. 136 с.
8. **Agarwal M.** Krishna's Professional Communication. 23th edition. India, 2010. 347 p.
9. **Collier J. H., Toomey D. M.** Scientific and Technical Communication: Theory, Practice, and Policy (Digital Edition). 2011. URL: <http://www.collier.sts.vt.edu/stc/> (дата обращения: 15.10.2014).
10. **Margolin J. B., DiMaio E. K.** The Grandseeker's Guide to Winning Proposals. N. Y.: Foundation Center, 2008. 509 p.
11. **Reave L.** Promoting Innovation in the Workplace: The Internal Proposal // *Business Communication Quarterly*. 2002. Vol. 65. № 4. P. 8-21.

STRATEGY OF SELF-PRESENTATION IN BUSINESS DISCOURSE (BY THE MATERIAL OF PROJECT APPLICATION)

Torbik Elena Mikhailovna

*Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow)
elena_torbik@mail.ru*

The article suggests an illustration of how the strategy of self-presentation in a business document –project application” can be implemented. This problem has not been studied previously in terms of a persuasive impact. In the present research material, i.e. in the texts of two project applications, it is accomplished through the use of speech tactics, combined with a communicative purpose, namely the purpose to create a positive image of the inductor and the respective language techniques.

Key words and phrases: inductor; persuasive impact; project application; recipient; speech strategy of self-presentation; speech tactics.

УДК 811.112.2

Филологические науки

Настоящее исследование посвящено поиску ответа на вопрос о причинах популярности афоризмов в речи на протяжении многих столетий их существования. Автор описывает семь этапов исторического становления афоризмов как жанра, сравнивает разновидности жанра между собой и выделяет особенности формирования структуры и содержания мудрых изречений в немецком языке, сопровождая характеристики наглядными примерами.

Ключевые слова и фразы: афоризм; предложение; апофегма; гнома; афонизм; максима.

Туманова Екатерина Олеговна, к. филол. н.

*Московский городской университет управления Правительства Москвы
ekaterina.msu@mail.ru*

АФОРИЗМ КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА) ©

Афоризмы являются древнейшим речевым жанром и поэтому воспринимаются как неотъемлемая часть мирового культурного наследия.

Вслед за Е. В. Патрушевой под афоризмами мы понимаем «краткое высказывание, выраженное в отточенной форме, отличающееся меткой выразительностью и обобщенностью» [8, с. 125].

Каждый новый виток развития афоризма давал собой появление одной из его форм, непосредственно отражавшей потребности, мировоззрения, понимания, представления об окружающем мире, верования, идеи, политические проблемы, ценности, культуру и многие другие действовавшие в тот период истины человеческого бытия.

Изучение основных этапов исторической эволюции афористического жанра позволит нам проследить становление современных немецкоязычных афоризмов, обнаружить разновидности афоризма, получить представление о формировании афоризма как популярного речевого жанра.

Таким образом, объектом настоящего исследования стала история речевого жанра «афоризм», а предметом – выделение особенных форм и структур анализируемых изречений, формировавшихся на протяжении всей истории существования жанра.

Афоризмы обладают уникальной возможностью передавать в речевых кратких формулах идеалы, ценности, исторический опыт, культурное наследие мудрейших представителей каждой эпохи. В конце IV тысячелетия до нашей эры афоризмы появились в Египте и быстро стали распространяться в Шумере, Китае, Индии, Вавилоне, Древней Греции и Древнем Риме. В представлении древних народов афоризм являлся формой организации речи, передачи информационного материала. Для него были характерны предельная краткость, обобщенность, убедительность, ритмическая организация. Эти черты способствовали легкому вычленению афористических формул из текста или потока речи и быстрому запоминанию.

Благодаря своей лаконичной форме, афоризмы получили широкое распространение в философских трактатах при исследовании и анализе закономерностей жизни окружающего мира, человека и места человека в этом мире. В логике к афоризмам обращались в случаях описания природы мышления человека. В практических науках, например, медицине афоризмы применялись для описания физиологических и психических особенностей человека.