

Художественная литература, 1982. Т. 10. 504 с.

8. Розе Т.В. Большой толковый словарь пословиц и поговорок русского языка для детей. М. : Изд-во Олма Медиа Групп, 2010. 224 с.

9. Быстрова Е.А., Окунева А.П., Шанский Н.М. Учебный фразеологический словарь. М. : АСТ, 1997. 304 с.

10. Ушакова О.Д. Пословицы, поговорки и крылатые

выражения. Словарик школьника. СПб. : Издательский Дом Литера, 2004. 96 с.

11. Нугайбекова М.А. Пословицы и поговорки как лингвистический материал дефектолога. Самара : Изд-во Самарского научного центра РАН, 2013.

12. Пословица // Большой психологический словарь. Сост. общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. 380 с.

USE OF PAREMIOLOGICAL UNITS IN REMEDIAL WORK

© 2014

М.А. Nugaybekova, candidate of psychological science, associate professor of the chair of special pedagogics and special psychology
Samara State Academy of Social Sciences and Humanities, Samara (Russia)

Annotation: The article describes the ways of using proverbs and sayings in the education of children with special educational needs. It is possible to take the best advantage of these units, as their lexical and grammatical peculiarities enrich students' speech in folklore morals. It has been proved that they cause development of children's higher mental functions, thinking in particular.

Keywords: proverbs and sayings; paremiological units; degree of semantic motivation; remedial tendency; links and relations synthesis; project activities; paremiographical periodicals.

УДК: 811.112.2

МЕДИКО-РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС НА НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

© 2014

О.И. Поварова, магистрант кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации
Поволжской государственной социально-гуманитарной академии
НОУ ДО «Спикинг Плэнет - Самара», Самара (Россия)

Аннотация: В статье приводится анализ медико-рекламного дискурса (его основные лингвопрагматические особенности) на материале полилингвальных сайтов узкоспециальных клиник Германии.

Ключевые слова: медико-рекламный дискурс; лингвопрагматические особенности.

Немецкая медицина прошла долгий и трудный путь от средневековой алхимии, монахов, целителей до возникновения прекрасных университетов с медицинскими факультетами и медицинских научно-исследовательских комплексов, дав миру многих знаменитых врачей и учёных. Сегодня Германия занимает лидирующие позиции по качеству медицинских услуг во всём мире. Медицина в Германии славится точностью диагностики, современными методами лечения, наличием в клиниках новейшей дорогостоящей аппаратуры и техники, эффективных медикаментозных средств последнего поколения, а также хорошо оснащёнными реабилитационными центрами. По закону «спрос – предложение» растёт и реклама медицинских новинок из Германии и клиник Германии. Привлекая клиентов из России, клиники дают информацию на русском языке.

Объектом нашего исследования выступают немецкие сайты специализированных медицинских клиник. Предметом исследования является медико-рекламный дискурс на примере немецких сайтов специализированных клиник в межкультурном аспекте. Материалом исследования послужили 12 сайтов, представляющих какое-либо узкоспециальное медицинское учреждение и имеющих двуязычную немецко-русскую версию.

Актуальность избранной темы определяется 1) широким использованием в практике рекламного просвещения населения такой формы коммуникации, как текстовая реклама в сфере медицинских услуг; 2) неизученностью прагматических параметров медицинских рекламных текстов; 3) необходимостью выявления наиболее эффективных способов организации информации в медицинском рекламном тексте для осуществления положительного влияния на поведение пациента. Цель данной статьи мы определили как раскрытие дискурсивных особенностей в немецкой и русской версиях полилингвальных сайтов.

Дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста. Лингвисты определяют дискурс и как совокупность текстов (Гальперин [1, с. 18], Карасик [2, с. 5-6]).

Рассмотрим понятие медицинского дискурса и его особенности, отличающие его от других видов дискурса.

Медицинский дискурс является одним из древнейших. Врач как носитель особого знания выступает в качестве модифицированного жреца, которому дано было право обращаться к небесным силам для исцеления больных. Медицинский и терапевтический дискурс очень близки, но не тождественны. Прежде всего, говоря о терапевтическом дискурсе, часто имеют в виду психотерапевтический дискурс, а в более узком и точном смысле – специфическое общение психолога с группой людей, страдающих заниженной самооценкой, испытывающих трудности в общении с окружающими и находящихся поэтому в состоянии эмоционального дискомфорта.

Медицинский дискурс неизбежно включает элементы психотерапевтического внушения, вместе с тем, он значительно шире по своему диапазону, чем дискурс терапевтический. Участниками медицинского дискурса являются медики как представители социально-профессиональной группы (агенты института) и пациенты (клиенты института). Агенты медицинского дискурса имеют различную специализацию и в разной степени воздействуют на клиентов. Анализируемые нами рекламные статьи медицинской тематики относятся к письменному медицинскому дискурсу. Письменная разновидность дискурса является более нормированной и упорядоченной (под нормой понимается единообразие, стандартизованность в употреблении языковых средств) по сравнению с устным дискурсом.

В.И. Карасик выделяет в медицинском дискурсе тактику, типичную не только для устного, но и письменного дискурса: 1) общепринятый стиль – официально-деловой, но не чересчур дистанцированный; 2) действуют запреты на игровое, ироничное и патетическое общение; 3) наличие особой медицинской этики; 4) наличие весьма разработанной и обширной медицинской терминологии, специфика которой заключается в том, что, наряду с научной системой терминов, в языке существует система бытовых (народно-медицинских терминов) [3, с. 238–239].

Что же касается рекламного дискурса, то он определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств. В качестве основных целей рекламного дискурса могут быть выделены следующие: 1) воздействующая, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; 2) социальная, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни; 3) информационная, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы; 4) экономическая, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг.

Успешность рекламной информации во многом определяется правильным выбором стратегии коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях и наличием у воздействующего знания о хронотопе, в котором существует клиент, его образе жизни, вкуса, привычках, поведенческих потребителя рекламы или клиента рекламного дискурса [4, с. 320–321].

Реклама в широком смысле являет собой распространяемую в определенной форме информацию неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенную для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемую определенным спонсором [5, с. 8]. Текстовая реклама публикуется на сайтах в виде нескольких строчек справа или слева от основного текста или же представляет собой целую статью, посвященную какой-либо компании.

Анализируемая нами реклама относится к одному из видов интернет-рекламы, а именно к текстовой рекламе, представляющей собой целую статью на специально созданном сайте компании (в нашем случае, – медицинского учреждения). Такого рода рекламные тексты обычно носят официально-деловой характер и написаны в научно-публицистическом стиле, что помогает создать определенный имидж учреждения.

Ю.О. Веревкина отмечает, что реклама может воздействовать на реципиента с помощью вербальных (заголовков, слоган, основной рекламный текст и эхо-фразы) и невербальных средств (изображения объектов, цвет, шрифт, пространственное расположение) [6, с. 11–13]. В нашем случае вербальными средствами являются заголовки, иногда слоган и основной рекламный текст, из невербальных средств использованы все вышеперечисленные. На рисунке 1 представлен один из примеров текстовой рекламы. Слева вверху размещен логотип рекламируемого объекта. Рядом с логотипом помещен герб, который является символом качества. Невербальное воздействие на реципиента в виде иллюстраций встречается почти всегда, обычно это или фотографии учреждения, персонала, или же, как в данном случае, – тематические изображения, которые вызывают у реципиента положительные ассоциативные связи. На наш взгляд, данные иллюстрации вызывают ассоциации с проведением хирургических операций и приемом у врача-терапевта, что говорит о широком спектре услуг данной клиники.

Следуя за иллюстрацией, приветствие «Die Neurochirurgie des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf heißt sie herzlich willkommen» создает атмосферу психологического комфорта. Следующее за этим представление главного персонала делает рекламу определенно-личностной, что тоже способствует более благоприятному восприятию рекламы реципиентом. Основной текст рекламы разворачивает читателю всю картину предлагаемых услуг и условий. Объявление о

лекции внизу не просто информирует о предстоящем мероприятии, а также способствует формированию у реципиента мнения о компетентности персонала данного лечебного учреждения.

Особенностями приведенной текстовой рекламы являются:

– направленность на широкий круг читателей: «Die Neurochirurgie des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf heißt sie herzlich willkommen»; «Die Internet-Seiten sollen Ihnen in erster Linie verständliche Informationen an die Hand geben, aufklären und die einzelnen Bereiche mit ihren Möglichkeiten näher erläutern.»; «Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen gerne in unseren Sprechstunden zur Verfügung»;

– информирование читателей – краткая передача основных положений в сфере услуг: «Die Klinik für Neurochirurgie nimmt seit Jahren in Deutschland eine herausragende Stellung in der Versorgung von Hirn- und Rückenmarkstumoren, Gefäßneubildungen, Systemerkrankungen des zentralen Nervensystems sowie der Wirbelsäulenerkrankungen im Kindes- und Erwachsenenalter ein»;

– использование стилистических приемов, характерных для PR, с целью привлечения внимания читателя: логотип, герб, а также самооценка: «Zahlreiche Schwerpunkte mit einer hohen Expertise haben sich entwickelt, die uns mit Hilfe modernster Techniken in der Diagnostik und im Operationssaal eine medizinische Versorgung auf höchstem Niveau erlauben.»

Рисунок 1



Die Neurochirurgie des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf heißt sie herzlich willkommen!

Ärztlicher Leiter: Prof. Dr. med. Manfred Westphal
Stellv. Ärztlicher Leiter: Priv.-Doz. Dr. med. Jan Regelsberger
Pflegeleiter: Hans-Jürgen Thomsen
Kaufmännischer Leiter: Ottmar Heesen

Die Neurochirurgie am Uniklinikum stellt sich vor...

Die Klinik für Neurochirurgie nimmt seit Jahren in Deutschland eine herausragende Stellung in der Versorgung von Hirn- und Rückenmarkstumoren, Hypophysen- und Schädelbasistumoren, Gefäßneubildungen, Systemerkrankungen des zentralen Nervensystems sowie der Wirbelsäulenerkrankungen im Kindes- und Erwachsenenalter ein. Zahlreiche Schwerpunkte mit einer hohen Expertise haben sich entwickelt, die uns mit Hilfe modernster Techniken in der Diagnostik und im Operationssaal eine medizinische Versorgung auf höchstem Niveau erlauben. Der Verbund im Universitätsklinikum, die vielfältigen wissenschaftlichen Arbeiten sowie die internationalen Kooperationen garantieren eine kompetente und differenzierte Behandlung, die unseren jährlich ca. 7000 ambulanten und 3000 stationären Patienten zur Verfügung steht. Die Internet-Seiten sollen Ihnen in erster Linie verständliche Informationen an die Hand geben, aufklären und die einzelnen Bereiche mit ihren Möglichkeiten näher erläutern. Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen gerne in unseren Sprechstunden zur Verfügung. Wir laden sie herzlich dazu ein, sich auf unserer Internetseite einen ersten Eindruck zuoder direkt mit uns in Kontakt zu treten.

Flyer der Klinik und Poliklinik für Neurochirurgie

Aktuelles:

Neuroonkologie: Hans-Dietrich Hermann Vorlesung 2013 am 20.3.2013 (um 16 Uhr im Hörsaal der Augenklinik)

Проанализировав 12 сайтов, мы пришли к выводу, что рекламные статьи имеют аналогичную структуру: сначала даётся материал, располагающий реципиента к себе, затем реципиенты информируются о специфике предлагаемых им услуг. При этом используются рекламные ходы, имеющие воздействующую функцию.

1. Использование вежливых или разговорных форм, характерных только для русской или немецкой культур, с целью завоевания доверия и сокращения дистанции между адресантом и адресатом.

<i>Ihr Professor Dr. Wolfgang Wick</i>	<i>Искренне Ваш профессор, доктор Вольфганг Вик.</i>
<i>Haben Sie als betroffener Patient, Angehöriger oder behandelnder Arzt Fragen bezüglich der Behandlung neuro-onkologischer Erkrankungen? Setzen Sie sich mit uns in Verbindung - wir sind gerne für Sie da! –</i>	<i>Если у Вас как у пациента, члена семьи или лечащего врача есть вопросы относительно лечения нейроонкологических заболеваний, обращайтесь, пожалуйста, к нам – мы будем рады вам помочь!</i>

2. Глаголы в Präsens, позволяющие констатировать факты объективной действительности.

<i>HÖCHSTE EXPERTISE UND PRÄZISION IM NEUROZENTRUM Menschen mit Erkrankungen des Gehirns und des Nervensystems erhalten am Universitätsklinikum Heidelberg eine medizinische Versorgung, die nur an wenigen Zentren in Europa zur Verfügung steht. Die neurologischen und neurochirurgischen Abteilungen bieten alle Verfahren und Techniken für eine sehr exakte Diagnostik und das gesamte Spektrum moderner Behandlungsmethoden, wie etwa die Neuronavigation für die präzise Steuerung bei Operationen des Gehirns.</i>	<i>ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ЭКСПЕРТИЗЫ И ТОЧНОСТЬ В НЕВРОЛОГИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ Люди с заболеваниями головного мозга и нервной системы получают в клинике при Хайделбергском университете медицинское обслуживание, которое предоставляется только в некоторых центрах Европы. Неврологические и нейрохирургические отделения предлагают все методы и техники для точнейшей диагностики и всего спектра современных видов лечения, как, например, нейронавигацию для точного управления во время операций на головном мозге.</i>
<i>Physikalische Therapie und Physiotherapie: Sowohl für Rehabilitationspatienten sowie auch für Akutpatienten kommen je nach Krankheitsbild Maßnahmen aus den Bereichen der Physiotherapie sowie der physikalischen Therapie zum Einsatz.</i>	<i>Психологическая поддержка Психотерапия и арт-терапия вместе поддерживают общий лечебный процесс. Клиника Бад Триссль предоставляет множество возможностей, которые являются составными частями профессиональной психотерапии. Для пациентов проводятся практические семинары, на которых психологи и психотерапевты разъясняют, как принять болезнь, а в частных беседах находят ответы на индивидуальные вопросы.</i>

3. Использование прямых оценочных высказываний, апеллирующих к возможным положительным последствиям:

<i>Auf die ATOS – Reha können Sie sich verlassen: die konsequent auf Ihre Beschwerde maßgeschneiderte Behandlung trägt zu einem schnellen Heilungserfolg.</i>	<i>Вы можете полностью довериться специалистам центра реабилитации ATOS: программа терапии, разработанная в соответствии с состоянием Вашего здоровья, значительно ускорит Ваше выздоровление.</i>
---	--

4. Наличие глаголов helfen, erarbeiten für Patienten, демонстрирующих заботу о клиенте, и соответствующих русских глаголов.

<i>Unser interdisziplinäres Team erarbeitet für Patienten mit Multipler Sklerose und verwandten Erkrankungen des Zentralen Nervensystems die passende Immuntherapie nach aktuellen Therapieansätzen.</i>	<i>Наша междисциплинарная команда разрабатывает для пациентов с рассеянным склерозом и родственными заболеваниями центральной нервной системы подходящую иммунотерапию в соответствии с актуальными концепциями лечения.</i>
<i>Wie bieten Ihnen modernste Diagnostik und Therapieverfahren an und helfen Ihnen mit Sachkompetenz bei neuroimmunologischen Fragestellungen weiter.</i>	<i>Мы предлагаем вам самую современную диагностику и методы лечения, а также профессионально поможем Вам при решении вопросов в области нейроиммунологии.</i>

Для демонстрации компетентности в текстовых рекламных используются следующие тактики:

1. Употребление терминологической лексики, характерной, прежде всего, для научного стиля: Paraneoplastische Syndrome (паранеопластические синдромы), Neurologische Tumoren (неврологические опухоли), Schädelbasischirurgie (хирургия основания черепа). Однако варианты русскоязычных рекламных текстов несколько перегружены специальной терминологией, мало известной читателям, не обладающим узкоспециальным образованием. Подтверждением этому служат следующие примеры:

<i>Ausgewählte Schwerpunkte: Bewegungsstörungen (mit Hirnstimulation)</i>	<i>Спектр услуг: Нарушение моторных функций организма (с применением стимуляции головного мозга)</i>
<i>In der Gerinnungs- und Thromboseambulanz untersuchen wir Patienten mit einer Blutungs- oder Thromboseneigung.</i>	<i>В амбулатории для лечения коагуляции и тромбоза мы обследуем пациентов с кровоточностью и склонностью к тромбозам.</i>

2. Прием перечисления, являющийся имплицитным средством указания на компетентность, сравним:

<i>Мы предлагаем диагностику и консультирование перед операцией, а также послеоперационное обслуживание и лечение пациентов со следующими заболеваниями:</i>	<i>Wir bieten Diagnostik und Beratung vor der Operation sowie die postoperative Betreuung und Therapie von Patienten mit</i>
<i>- первичными опухолями головного мозга (астроцитомы, олигодендроглиомы, глиобластомы);</i>	<i>- Primären hirneigenen Tumoren (Astrozytomen, Oligodendrogliomen, Glioblastomen)</i>
<i>- первичными лимфомами центральной нервной системы;</i>	<i>- Primären Lymphomen des Zentralen Nervensystems</i>
<i>- метастазами в головной мозг опухолевых заболеваний других органов;</i>	<i>- Hirnmetastasen von Tumorerkrankungen anderer Organe</i>
<i>- неврологическими осложнениями лечения опухоли;</i>	<i>- Neurologischen Komplikationen der Tumorthherapie</i>
<i>- паранеопластическими синдромами;</i>	<i>- Paraneoplastischen Syndromen</i>
<i>- иммунологическими заболеваниями (в сотрудничестве с отделением общей неврологии).</i>	<i>Immunologischen Erkrankungen (in Zusammenarbeit mit der Abteilung Allgemeine Neurologie)</i>

Итак, проанализировав 12 полилингвальных сайтов с рекламными текстами на немецком и русском языках, мы пришли к мнению, что медицинский дискурс имеет богатую терминологию, устоявшиеся выражения, клишированные фразы и формулировки. Однако в отличие от немецкого медицинского дискурса, русский вариант перегружен употреблением латинизмов, что является выражением «холодности, строгости» и официальности общения.

На наш взгляд, это объясняется тем, что оперирование узкоспециальными терминами придает в глазах русскоязычного читателя солидность рекламируемому объекту и вызывает больше доверия у адресата.

В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что для привлечения внимания клиентов обе версии (немецкая и русская) используют одни и те же приемы, такие как: вежливые или разговорные формы; глаголы в настоящем времени, позволяющие констатировать факты объективной действительности; прямые оценочные высказывания, апеллирующие к возможным положительным последствиям; глаголы *helfen* (помогать), *erarbeiten für Patienten* (разрабатывать для пациентов), показывающие заботу о клиенте; а демонстрация компетентности достигается использованием терминологической лексики, характерной, прежде всего, для научного стиля. Русские версии имеют, по сравнению с немецкими, более официальный характер.

MEDICAL ADVERTISING DISCOURSE IN GERMAN AND RUSSIAN LANGUAGES

© 2014

O.I. Povarova, master's degree student of the chair of English philology and cross-cultural communication
Samara State Academy of Social Sciences and Humanities

Non-state educational institution of supplementary education "Speaking Planet – Samara" Samara (Russia)

Annotation: The author focuses on some main linguopragmatic characteristics of medical advertising discourse comparing German and Russian versions of polylingual websites of strictly specialized clinics in Germany.

Key words: medical advertising discourse; linguopragmatic characteristics; German and Russian versions.

УДК 882.076

ДОМ В ПОЭЗИИ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА: ЛЕКСИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ ЛОКУСА

© 2014

В.Ю. Прокофьева, доктор филологических наук, профессор кафедры современного русского языка, риторики и культуры речи

Оренбургский государственный педагогический университет, Оренбург (Россия)

Аннотация: Являясь культурной константой русской концептосферы, локус *Дом* стал одним из ключевых для русской поэтической картины мира. На материале поэзии Серебряного века с помощью методики анализа художественного текста в аспекте когнитивной лингвистики определены концептуальные признаки локуса *Дом* и выявлены его внутренние границы. Лексическими экспликаторами этих границ стали имена *окно*, *потолок*, *двери*, *крыша*, *сад*, участвующие в поэтической метафоризации и концептуализации домашнего пространства.

Ключевые слова: дом; локус; границы локуса; лексическая экспликация; концептуальный признак; метафоризация; поэзия Серебряного века.

Локус *Дом*, культурная константа концептосферы русского языка (см: [1]), связан с такими семантическими оппозициями, как *свое/чужое*, *внутреннее/внешнее* пространство. Свидетельством значимости концепта *Дом* для русского языкового сознания является существование «домоцентрической» метафоры, которая «правит миром, ибо дом с входящими в его состав частями, как матрица, накладывается на образ мира и структурирует нашу жизнь в нём. Так, люди достигают ПОТОЛКА, двигаясь по ЛЕСТНИЦЕ карьеры и переходя со СТУПЕНИ на СТУПЕНЬ, они взбираются на «КРЫШУ мира» (Памир), прорубают ОКНО в Европу, хлопают ДВЕРЬЮ, уходя, даже если двери на самом деле нет, они загоняют друг друга в УГОЛ и спускаются в «ПОДВАЛЫ памяти» (ср. у А. Ахматовой: *подвалы памяти*, у В. Хлебникова: *погреб памяти*)» [2, с. 207].

Дом как составляющая концептосферы русской культуры становится и ключевым концептом поэтической эпохи. *Дом* по отношению к наблюдателю может мыслиться и как Фон и как Фигура, это зависит от положения наблюдателя по отношению к дому: нахождение внутри дома позволяет концептуализировать окружающее пространство как вместилище, «контейнер», снаружи – как предмет, структурирующий более обширное пространство. Представление локуса *Дом* изнутри актуально для любой поэтической системы, так как именно оно призвано выразить некоторые существеннейшие моменты мироощущения человека, «жилой зоной» которого дом и является. Поэзия Серебряного века в этом смысле не исключение. Анализ более 100 поэтических фрагментов, в которых точка наблюдения помещена внутрь локуса, демонстрирует, во-первых, его лексиче-

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов. Волгоград: Перемена, 2000. 228 с.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: «Перемена», 2002. 477 с.
4. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. М.: Изд-во Гнозис, 2007. 507 с.
5. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. N.Y.: Prentice-Hall, 1981. 764 с.
6. Веревкина Ю.О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. ... дис. канд. филол. наук. Самара, 2010. 30 с.

ское соотнесение с номинациями предметов контейнерного типа части домашнего пространства, где в момент описания находится наблюдатель, причем наименования контейнеров имеют сильновероятностные ассоциации с наименованием их содержимого (*коробка* → *предмет*, *клетка* → *птица*, *лодка* → *человек*): *Коробка* с красным померанцем – *Моя каморка* (Пастернак); *Там – комната*, похожая на *клетку* (Ахматова); *я в комнатенке-лодочке* проплыл три тыщи дней (Маяковский).

Во-вторых, в стихотворениях, посвященных теме «внутреннего дома», большое внимание уделяется образам границ локуса, вертикальным и горизонтальным, верхним и нижним, а также «отверстий» в этих границах – окнам и дверям. Такая поэтическая фокусировка не дань времени, а свойство сознания, в котором «главный интерес – на переливании людей, вещей, пространств друг в друга, на взаимопереходах по их **краям**» [3, с. 55]. В лексической структуре текстов это проявляется в употреблении текстовой группы наименований, связанных с соответствующими реалиями: *Белая штора висит без движения*. Чьи-то шаги *за стеной* (Сологуб).

Внимание к реальным границам домашнего пространства и нахождение наблюдателя внутри дома подчеркивает смысловую дихотомию *свое/чужое*, что выражается в предложно-падежной конструкции с предлогом *за*: *За дверью* нашей – Тишина (Ходасевич); *За окном* гудит метелица. ...*За стеной* метель безглазая Лыдыным посохом стучит (Ходасевич); *За окном* – ночные разговоры, *Сторожей* певучие скребки (Ходасевич); *Иду к двери*, *За* которой – смерть (Цветаева).

Рассмотрим лексические экспликативы внутренних границ локуса.