

СТЕРЕОТИП «ДОМ» В РАЗНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (грант № 13-14-70003).

Представлен анализ фольклорного стереотипа «дом» в различных типах дискурса. Общекультурный стереотип как ментальная единица отображает обобщенный образ реальности действительности, характерный для любого носителя культуры. Дискурсивные варианты актуализируют особенности стереотипного восприятия реалий в соответствии с задачами дискурса. Рекламный стереотип «дом» отображает представление об активной роли человека относительно реальности, актуализируется фасета «функция» предмета. Фольклорный стереотип «дом» в традиционной загадке представлен фасетами «внешний вид» предмета и его «структурные элементы». Современная загадка о доме отображает расширение значимых характеристик реальности, включая фасету «функция» предмета, «локус» и «внутренняя потребность» в предмете со стороны человека.

Ключевые слова: языковая картина мира; дискурсивная картина мира; дискурс рекламы; фольклорный дискурс; стереотип; фольклорный стереотип; стереотип «дом»; жанр загадки.

В современной лингвистике, как и в других гуманитарных науках, активно исследуется вопрос восприятия и отображения в сознании человека окружающей его действительности, что находит свое воплощение в языковых формах, языковой картине мира (ЯКМ): «Отражённый средствами языка образ сознания – реальности, модель интегрального знания о концептуальной системе представлений, репрезентируемых языком» (курсив здесь и далее мой. – Д.П.) [1. С. 44]. Интерес лингвистов сосредоточен на рассмотрении отдельных фрагментов ЯКМ, отдельных, наиболее значимых единиц ЯКМ, отображающих принципы категориального членения мышления человека. Существуют различные подходы к изучению единиц ЯКМ, одним из способов исследования является реконструкция стереотипов восприятия отдельных предметов и явлений ЯКМ, отображающих типизированное представление большинства носителей языка об этих предметах и явлениях.

Цель работы – выявить специфику дискурсивных вариантов стереотипа «дом» (на материале рекламного и фольклорного дискурсов).

Материалом для исследования послужили тексты традиционных и современных загадок, собранных автором в сети Интернет: <http://www.ruskid.ru/zagadki/>, <http://crazymama.ru>, <http://kid-game.ru>, <http://flaminguru.narod.ru>, <http://zagadki.tel/>, <http://www.proza.ru>/ 2013/06/16/379, <http://neposed.net/kidsliterature/zagadki/zagadki-opredmetnom-mire/zagadki-pro-dom.html>, а также тексты рекламы, собранные на сайтах сети Интернет: <http://goodsforhome.ru/>, <http://brands-home.ru/about>, <http://dom-postroim.com/>, <http://www.po-stroim-dom44.ru/>, <http://ekaterinburg.mirstroek.ru/com-pany/35890/> и др.

В лингвистике активно исследуются варианты воплощения картины мира, характерной для различных социальных групп или участников определенной ситуации, что обуславливает систему когнитивных координат, формирующую специфику мировосприятия в рамках этой ситуации. Данный подход аспектирует подход к анализу ЯКМ, актуализируя изучение функционально обусловленных вариантов языковой картины мира – дискурсивные картины мира (ДКМ): «Динамическая подвижная система, формируемая в координируемых коммуникативных действиях адресантов и адресатов в соответствии с системой их ценностей и интересов

и включенных в социальные практики» [2. С. 43]. ДКМ, в свою очередь, может быть представлена совокупностью моделей восприятия действительности, характерных для отдельных жанров, функционирующих в том или ином дискурсе. В данной статье рассматривается вариант дискурсивной фольклорной картины мира (ФКМ), характеризующийся следующими признаками: традиционность, символичность, идеальность картины мира и аксиологичность (А.К. Байбурин, С.Ю. Неклюдов, Н.И. Толстой, В.Н. Топоров, И.В. Тубалова, А.Т. Хроленко, Т.В. Цивьян, Ю.А. Эмер). Мы рассматриваем вариант ФКМ, отображенный в жанре загадки.

Одним из актуальных направлений исследования ЯКМ в целом и отдельных ДКМ в частности становится изучение отдельных единиц категоризации действительности и хранения информации о тех или иных значимых фрагментах картины мира. В зависимости от задач исследования используются различные типы когнитивно-языковых конструкторов, отображающих миромоделирующие механизмы языка и сознания: концепт, фрейм, стереотип и др.

Особенности фольклорного жанра загадки обуславливают использование понятия **стереотип** для исследования миромоделирующей функции этого жанра: загадка направлена на передачу обобщенного представления о предметах окружающего мира последующим поколениям. Стереотип характеризует сам способ восприятия информации о фрагменте ЯКМ, способ обработки этой информации, при котором человек выбирает из всех свойств предметов и явлений наиболее общие, типичные для данного социума характеристики реальности.

В данной работе мы рассматриваем стереотип как ментальную единицу, являющуюся способом восприятия и хранения информации о фрагменте ЯКМ, отображающую некую общепринятую, типовую для данного социума модель восприятия того или иного явления действительности. Стереотип может быть представлен в виде набора отдельных фасет, характеризующих значимые свойства реальности. Термин «стереотип» как ментальная единица оказывается близок к понятиям концепта и фрейма.

Под стереотипом мы понимаем ментальную единицу, более узко направленную, характеризующую реальность с позиции наиболее общих, типичных признаков,

отображающую усредненный взгляд на предметы и реалии действительности: *«В стереотипе отражается стихийно сформировавшееся усредненное представление о предметах и явлениях окружающего мира»* [3. С. 54]. Например, концепт «дом» будет отображать максимально широкую сферу характеристик реалии и связанных с ней ассоциаций: от прямого значения самой лексемы «дом» (жилище, строение) до всех переносных и коннотативных значений, всех взаимосвязанных понятий, образующих поле концепта «дом». Данный концепт является одним из базовых для русской ЯКМ (В.В. Иванов, В.Н. Топоров, Б.Г. Глозман, Ю.С. Степано, А.А. Плотникова, Е.А. Потураева и др.). Он связан с представлениями о «своем» и «чужом» пространстве, организует пространственное представление человека о мире. Концепт «дом» характеризуется очень широким полем ассоциаций и характеристик, образующих его ядро и периферию: *«Концепт “дом” включает в себя несколько смысловых граней, основными из них являются внешний аспект строения (дом – это здание) и группировки людей по внутренним основаниям (дом – это семья, дом – это нация)»* [4. С. 61].

Стереотип «дом» актуализирует только ряд признаков из общей структуры концепта, отображает обобщенное представление о реалии: дом – место жизни человека, обладает значимостью, ценностью для людей, характеризуется наличием постоянных структурных элементов: стены, окна, двери и т.д. Стереотип как единица языковой картины мира является конструктом, характерным для любого носителя данной культуры. В данном случае мы говорим об **общекультурном стереотипе**. Так, общекультурное стереотипное представление о «доме» будет включать в свою структуру свойства, воспринимающиеся как наиболее значимые для всех представителей данного социума: *«свое» пространство, ограниченность / замкнутость пространства, защита, семья* и т.д.

Общекультурный стереотип может быть представлен **дискурсивными вариантами стереотипа**, обусловленными особенностями дискурсивной картины мира. Коммуникативные условия речевой деятельности влияют на различную акцентуацию характеристик отображаемого стереотипа. Например, стереотип «дом» оказывается по-разному представлен в различных дискурсах, в соответствии со спецификой данных дискурсов на первый план выдвигаются различные характеристики общекультурного стереотипа. Для того чтобы выявить специфику фольклорного стереотипа, обратимся к анализу данного дискурсивного варианта стереотипа в сравнении с рекламным, отображенным в текстах рекламного дискурса.

Представление о доме в текстах рекламы, в первую очередь, основано на отображении творческой активности человека по отношению к реалии: дом можно строить, обустроить, создавать уют и т.д.: *«Мы проектируем и строим дома для Вас»; «Для создания уютной атмосферы в Вашем жилище мы предлагаем бытовые товары для дома высокого качества»; «Мы рады быть одними из первых, кто может помочь Вам наполнить свой дом яркими, красивыми и полезными вещами»; «Торговый дом “Лазурит” реализует высококачественную мебель, подходящую для обустрой-*

ства всего жилого пространства дома: будь то кухня или гостиная, спальня, детская, прихожая или кабинет». Представление о доме в этих текстах основано на активной роли человека в его создании: *проектируем и строим дом, для создания атмосферы в жилище, наполнить свой дом вещами, обустройство жилого пространства дома*. Дом является жилищем человека, неотъемлемой частью его жизни: используется оценочная лексика, описывающая сам дом или предметы, его наполняющие: *уютный, высокое качество, яркий, полезный, красивый*. При этом акцент делается на прагматической стороне, на функции дома, который служит жилищем человека, служит созданию хорошего самочувствия, настроения и т.д.: *«Большинство людей хотят сегодня иметь тёплый и комфортный дом. Собственное жильё – признак достатка и личного успеха. Как и любая одежда, дом должен быть уютным, красивым и практичным»*. Стереотип «дом» в рекламном дискурсе представлен фасетами: *функция* (лексемы *комфортный, практичный*), *внешний вид* (лексемы *красивый, уютный*), *составные элементы* (дом как система комнат, жилого / нежилого пространства и т.д.). Также значение придается статусу человека, обладающего домом, такой человек наделяется соответствующими характеристиками: *признак достатка и личного успеха*. Данный стереотип обусловлен как общекультурными представлениями о пространстве дома, так и дискурсивными особенностями: рекламный дискурс ориентирован на психологическое воздействие, которое в конечном счете должно привести к продаже товара или предоставлению платных услуг, т.е. к активным действиям человека по отношению к описываемой реалии. Дом выступает в рекламных текстах в роли объекта воздействия человека.

Фольклорный стереотип «дом» также отображает представление о важности и ценности реалии, однако на первый план выходит ее роль в объединении людей, центре семейного очага, чего фактически нет в рекламном дискурсе, где дом – объект приложения сил человека. *«Понятие “дом” включает в себя представления не только о жилище человека, но и о семье, о народе, о связи поколений, о единстве, о труде и отдыхе, т.е. охватывает всю сферу бытования человека»* [5. С. 7]; *Мило тому, у кого много всего в доме (пословица). В добром житье сами кудри вьются, в худом секутся (пословица)*. Различные жанры фольклора также характеризуются разными вариантами репрезентации одного стереотипа. В фольклорном жанре загадки пространство дома представлено как текстами о самом жилище, так и загадками, описывающими его составные элементы и предметы в доме.

Традиционные загадки (созданные до второй половины XX в.), отображающие стереотип «дом», посвящены, прежде всего, деревенской избе, они отображают дом / избу как целостный объект, здание: *Стоит бычище, / Проклёваны бочищи; У дуба-дубища / Проклёваны бочищи; Дуб дыроват, / в дубу говорят*. В данных загадках актуализируются фасеты *внешний вид* и *составные элементы* [6]. При этом «дом» оказывается в одном ряду с образами быка и дуба – символами основания мира, «космофорами» в славянской картине мира [7. С. 141–146; 8. С. 272–274]. Стереотип «дом» в

данных загадках отображает представление о доме как о целостном объекте больших размеров, обладающем некими элементами, привнесенными в изначально существовавшую реалию: окна, двери (*проклепанные бо-чищи, дуб дыроват*). В ряде загадок может быть более подробно представлена фасета *составные элементы* стереотипа «дом»: *Книга-раздвига о четыре листа* (вариант: *два листа*), / *А середка пуста*. В этой загадке присутствует описание пространственной организации дома: четыре стены, образующие замкнутое помещение, либо два листа – крыша дома, состоящая из двух скатов. Загадка также отображает фасеты *внешний вид* и *структурные элементы*. Наиболее значимой характеристикой дома оказывается отгороженность внутреннего пространства от окружающего мира, домом являются сами границы (стены), структурирующие и упорядочивающие пространство мира (*книга-раздвига о четыре листа*).

Отметим, что в последней загадке «дом» сопоставляется уже не с натурфактом (дуб, бык), а с артефактом (*книга-раздвига*), что свидетельствует о большем значении роли человека в картине мира. Однако жилище представлено самоценным, отсутствует фасета *функция предмета*. Человек не является активным началом по отношению «дому», в отличие от рекламного дискурса, где именно человеческой творческой активности отводится одна из наиболее важных ролей. Напротив, в загадке наличие людей в доме оказывается настолько непринципиальным фактором с точки зрения организации пространства, что присутствие человека обозначается либо косвенно (*в дому говорят* – принципиальна звуковая наполненность пространства жилища), либо дом вообще наделяется характеристикой пустоты (*а середка пуста*). Таким образом, фольклорный стереотип «дом» в традиционных загадках представлен как самоценный объект принципиально больших размеров, характеризующийся наличием структурных элементов: границы дома (стены), отверстия во внешний мир (окна, двери).

Современные загадки (созданные после значительных перемен в социокультурной жизни, произошедших в середине XX в.) подробнее описывают реалию. С одной стороны, загадка оформляется в стихотворную форму, где на первый план выходит художественный образ, характеристики предмета теряют емкость и краткость, присущую описаниям традиционной загадки. Символичность фольклорного слова, представлявшего некогда систему, код, знакомый каждому участнику дискурса, постепенно размывается, теряет свое значение, что связано с рядом социокультурных изменений [9. С. 90–114]. С другой стороны, меняется принцип отгадывания загадки: традиционные загадки в большинстве своем основаны на сопоставлении загаданной и описываемой реалии по внешнему сходству (дом / раскрытая книга, «поставленная» страницами вниз), современные загадки перечисляют большое количество признаков предмета, суммируя которые, можно прийти к отгадке. *Он стоит, простой и строгий / В однотонном пиджаке, / У него карманов много, / Провода в его руке, / И глаза его, как блюдца, / То потухнут, то мигают. / И до неба дотянуться / Он пытается руками* (Дом с балконами). Стереотип «дом» в

современной загадке включает в себя фасету *внешний вид* предмета (цвет: *в однотонном пиджаке*, размер: *карманов много, глаза как блюдца, до неба дотянуться он пытается*) и его *структурные элементы* (карманы – балконы, глаза – окна, руки – антенны). В загадке отображается стереотипное представление о доме как о большом объекте, включающем ряд отдельных элементов. Загадка построена на олицетворении, сопоставление строения дома с человеком является в большей степени художественным приемом, позволяющим подробно охарактеризовать свойства предмета. При этом фасеты, актуализирующие стереотип дом в современной загадке, остаются теми же, что и в традиционной загадке: *внешний вид* и *структурные элементы*, однако каждая из этих фасет получает более подробное наполнение.

В рекламном и фольклорном дискурсе стереотип «дом» представлен фасетами *внешний вид* и *составные элементы*. И в том и в другом дискурсах дом признается ценностно нагруженным объектом: в рекламном дискурсе используется лексика с положительной оценкой по отношению к дому и предметам, наполняющим домашнее пространство, в фольклорном же дискурсе само существование текста о данной реалии говорит о ее значимости в мировоззрении человека. При этих общекультурных характеристиках стереотипа «дом», отображается ряд особенностей, обусловленных спецификой дискурса, в котором существует вариант общекультурного стереотипа. Так, в рекламном дискурсе дом рассматривается, прежде всего, как объект, который создает или видоизменяет человек, и первостепенной оказывается фасета *функция*, тогда как в фольклорном дискурсе «дом» представлен как нечто существующее изначально, вне зависимости от человека и его деятельности. Фольклорный стереотип глубоко символичен, он отображает традиционный взгляд на мир, в котором человек является не центром вселенной, а лишь ее частью, наравне с иными предметами и реалиями, наполняющими мир.

Фольклорный стереотип «дом» претерпевает изменения в ряде текстов современных загадок, посвященных данной реалии. В связи с изменениями самого фольклорного дискурса и активным заимствованием жанра загадки другими дискурсами (педагогическим, интернет-дискурсом и т.д.) происходит включение в фольклорный стереотип «дом» не характерных для него фасет *функция* и *значимость для человека*. Современные загадки о доме описывают, в первую очередь, городской многоквартирный дом или небоскреб как его разновидность. При этом на первом плане оказывается человек, активно воздействующий на мир вокруг него и способный на создание собственного жилища: *Друг на дружке ровно в ряд / Эти кубики стоят, / В каждом есть окно и вход, / В каждом кто-нибудь живет (Дом); Домик строят – чудеса, / Спинку небесам чести! / Вот он в полный рост встаёт... / Всё равно не достаёт* (Небоскреб); *Улицы ведёт на небо, / А вдоль не ходят и не едут, / Что это?* (Небоскреб). Данные загадки отображают фасеты, характерные для фольклорного стереотипа «дом»: *внешний вид* (*ровно в ряд эти кубики стоят* – многоструктурность как внешняя характеристика, также характеристика объема, *спинку*

небесам чесать, улица ведет на небо – степень размеров реалии) и структурные элементы предмета (друг на дружке кубики стоят, в каждом есть окно и вход; сопоставление с улицей: небоскреб состоит из отдельных квартир, напоминающих самостоятельные дома на улице): «Формируется стереотип дома как многосоставной сложной системы, обладающей набором идентичных элементов» [6]. Однако одной из важных характеристик реалии оказывается его функция, выполнение которой принципиально значимо для человека: в каждом кто-нибудь живет. Пространство дома организовано вокруг жизни человека. Дом и его элементы соотносятся с артефактами или явлениями, созданными человеком: кубики, расческа (*спинку небесам чесать*), улица. Исчезает мифологичность образов, характерная для традиционной загадки. Стереотипное представление о доме в современных загадках включает характеристику практического назначения: дом – это место жизни людей. Создаются загадки, описывающие разные типы жилища, в зависимости от функции этого жилища: *Быстро, временно, в длину / Был построен он в войну (Барак, или Окоп, или Ров); Ходит дом в широком поле, / Он, чудной, боится моли* (Юрта). Барак как дом, созданный для жизни людей во время войны (*временно, построен в войну*). Загадка о юрте описывает реалию, актуализируя фасеты *локус* (*ходит в широком поле*: глагол *ходит* передает незакрепленность данного типа жилища за конкретным местом, способность перемещаться в пространстве) и *материал*, из которого состоит реалия (эта характеристика представлена косвенно: *боится моли*). Несмотря на то, что вторая загадка не отображает характеристику функции реалии, упоминание о способности юрты менять место расположения свидетельствует о назначении этого предмета для людей (ведущих кочевой образ жизни). Загадки отображают классификацию жилых домов на основе их функции, оказывающейся первостепенной характеристикой реалии в современном обществе.

Отметим, что в некоторых современных загадках прослеживается противопоставление многоквартирного высотного дома дому одноэтажному: использование уменьшительно-ласкательной лексемы «домик» по отношению к небоскребу (*домик строя – чудеса, спинку небесам чесать*) – в игровой форме подчеркивается разница между высотными домами и небольшими «домиками», строившимися ранее. *Деревенская шуба – / С одной-двумя пуговицами. / А у городской / Бывает и по сто* (Дом, двери или замки дверные). В этой загадке присутствует прямое противопоставление деревенской одноэтажной избы городскому многоэтажному дому на основании признаков внешнего вида и количества структурных элементов (большее количество дверей в городском доме). Таким образом, стереотип «дом» в современных загадках, помимо фасет *внешний вид*, *структурные элементы* и *функция*, включает в свою структуру фасету *локус* (город / деревня). Подобная характеристика пространства, в котором располагается жилище, не была столь принципиальной для традиционных текстов. Это связано с тем, что «дом» в мифологическом сознании, свойственном носителю традиционной культуры, представлялся некой основой мироздания, самой границей деления этого пространства на

«свое» и «чужое», более конкретные характеристики пространства были неуместны по отношению к этой реалии.

В единичном встреченном нами случае современная загадка о доме актуализирует переносное значение слова «дом»: *В нём живёт моя родня, / Мне без неё не жить ни дня. / В него стремлюсь всегда и всюду, / К нему дорогу не забуду. / Я без него дышу с трудом, / Мой кров, родимый, тёплый...* (Дом). Загадка описывает дом как место жизни семьи человека, его кров. Она строится в виде перечисления характеристик реалии. В данной загадке актуализируется фасета, не свойственная этому жанру: внутренняя *потребность* в предмете, необходимость этого предмета (обусловленная не прагматической ролью предмета, а духовной ценностью для человека). Формируется стереотип дома как исключительно важного объекта в жизни человека, в качестве одного из основных показателей ценности дома оказывается его связь с родными людьми (*в нём живет моя родня*). Упоминается синоним слова «дом» в значении «кров». Значимость образа дома усиливается с помощью употребления определений *родимый, теплый*, обладающих положительной коннотацией. Жанр загадки традиционно ориентирован на отображение предметного мира, внутренний мир человека чаще всего не входит в сферу отображения загадок. Появление загадок, актуализирующих фасету *эмоциональной потребности* человека в реалии, свидетельствует о некотором размывании границ жанра, постепенном включении в сферу его отображения внутренних переживаний человека. Сравнение фасетного наполнения, отображаемого в загадках в стереотипе «дом», позволяет говорить о смещении акцента представления о реалии: добавление функциональной характеристики и «внутренних» характеристик дома как места жизни человека, его родины.

Общекультурный стереотип «дом» по-разному реализуется в различных дискурсах. Рекламный дискурс направлен, в первую очередь, на побуждение человека к активным действиям в отношении услуг или товаров. В связи с этим стереотип «дом» в дискурсе рекламы будет представлен фасетой *функция* предмета, а также фасетами *внешний вид* предмета и его *структурные элементы*. Фольклорный стереотип «дом» в текстах загадок, прежде всего, актуализирует представление о предметных характеристиках реалии: его *внешний вид* и *структурные элементы*. В отличие от рекламного стереотипа, фольклорный не актуализирует представление о центральной роли человека в отношении описываемой реалии. В традиционной картине мира человек включается в систему предметного мира «на равных» с остальными ее «компонентами». Однако современные тексты загадок описывают больше свойств загаданного объекта, фольклорный стереотип «дом» начинает включать в свою структуру несвойственные ранее фасеты *функции* предмета, *локуса* и в единичных случаях внутренней *потребности* человека в реалии как сущностной черты предмета. Происходит переоценка роли человека в отношении окружающего мира. Предметы существуют для удовлетворения человеческих потребностей. Данные изменения связаны с социокультурными переменами, произошедшими во второй

половине XX в. и повлиявшими на переоценку места существования фольклорного жанра загадки в частности человека в картине мира в целом и изменения условий

ЛИТЕРАТУРА

1. Манакин В.Н. Сопоставительная лексикология. М., 2004. 326 с.
2. Картины русского мира: современный медиадискурс / З.И. Резанова, Л.И. Ермоленкина, Е.А. Костяшина и др. Томск, 2010. 287 с.
3. Абдрашитова М.О. Миромоделирующая функция жанра загадки в фольклорном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2012. 176 с.
4. Потураева Е.А. Метафорические обозначения концепта «дом» в русской языковой картине мира // Язык и культура. 2010. № 1 (9). С. 58–73.
5. Житникова М.Л. Дом как базовое понятие народного мировидения (лингвокультурологический аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2006. 27 с.
6. Перевалова Д.А. Стереотип «дом» в жанре загадки // Наука вчера, сегодня, завтра : сб. ст. по материалам XI науч.-практ. конф. Новосибирск, 2014. № 4 (11). URL: <http://www.sibac.info/14209> (дата обращения: 15.05.2014).
7. Агапкина Т.А. Дуб // Славянские древности. М., 2004. Т. 2. С. 141–146.
8. Толстой Н.И. Бык // Славянские древности. М., 2004. Т. 1. С. 272–274.
9. Эмер Ю.А. Миромоделирование в современном песенном фольклоре: когнитивно-дискурсивный анализ : дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2011. 458 с.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 5 июня 2014 г.

STEREOTYPE "HOME" IN DIFFERENT TYPES OF DISCOURSE

Tomsk State University Journal. No. 384 (2014), 27–31. DOI: 10.17223/15617793/384/4

Perevalova Darya A. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: Taja-star@mail.ru

Keywords: language world; discursive picture of the world; folk discourse; stereotype; folk stereotype; stereotype of "home"; riddle.

The article is devoted to identifying the features of the folk stereotype of "home" in different types of discourse. The term "stereotype" is analyzed in this article as a mental unit, as a way of perceiving and storing segment information about the language world which displays a conventional, typical for the society perception model of a real phenomenon. Stereotype can be represented as a set of individual facets that characterize properties of significant realities. General cultural stereotype is peculiar to any culture medium, it is represented by different discursive variants caused by specific conditions of communicative speech activity. General cultural stereotype of "home" includes properties that we perceive as the most important for all members of a given society: "Own" space, limited / confined space, defence, family, etc. Discursive variants of this stereotype actualize various aspects of the common cultural stereotype of "home." Representation of home is primarily based on the mapping of human creative activity in relation to the realities in advertising texts. So, the stereotype of "home" will be presented by the *function* of the object and its *appearance* and *structural elements* in the discourse of advertising. Advertising discourse is focused on the psychological impact which ultimately should lead to the sale of goods or the provision of paid services to the actions of a human in relation to the described reality. Home is an object of human impact in advertising texts. The folklore stereotype of "home" displays general cultural understanding of the importance and value of the realities while the most important function of the realities is an association of people: "home" as the center of the hearth. It is not topical for advertising discourse, for example, where the house is the application of forces of a human. Various genres of folklore are also characterized by different variants of representation of one stereotype. In the genre of folk riddles home space is presented as a text on the housing, and riddles describe its components and objects in the house. The folklore stereotype of "home" in the texts of riddles primarily updates the idea of the subject characteristics of the reality: its *appearance* and *structural elements*. The stereotype of "home" is presented as a self-valuable fundamentally large-sized object in the traditional riddles, which are characterized by the presence of structural elements: the boundaries of the house (walls), openings to the outside world (windows, doors). This type of the riddles displays representation of a home as the foundation of the world (comparison with an oak, a bull). The human role is secondary in these texts, its presence and activities are not critical for the space of home. Modern riddles describe more properties of the guessing object, the folk stereotype of "home" begins to include facets uncharacteristic before: the *function* of the object, the *locus* and in a few cases *mental human need* for the reality as an essential feature of the object. The role of the human changes fundamentally: home exists to meet various human's needs. These changes are related to socio-cultural changes that have occurred in the second half of the 20th century and influenced by reassessment of human's place in the picture of the world as a whole and changes in the conditions of existence of the folk genre of riddles in particular.

REFERENCES

1. Manakin V.N. *Sopostavitel'naya leksikologiya* [Comparative lexicology]. Kyiv: Znaniya Publ., 2004. 326 p.
2. Rezanova Z.I., Yermolenkina L.I., Kostyashina E.A. et al. *Kartiny russkogo mira: sovremennyy mediadiskurs* [The pictures of the Russian world: modern media discourse]. Tomsk: ID SK-S Publ., 2010. 287 p.
3. Abdrashitova M.O. *Miromodeliruyushchaya funktsiya zhanra zagadki v fol'klornom diskurse*. Diss. kand. filol. n. [The world-modelling function of the riddle genre in folklore discourse. Philology Cand. Diss.]. Tomsk, 2012. 176 p.
4. Poturaeva E.A. Metaphorical designations of the concept "house" in the Russian language picture of the world. *Yazyk i kul'tura – Language and culture*, 2010, no.1, pp. 58–73. (In Russian).
5. Zhitnikova M.L. *Dom kak bazovoe ponyatie narodnogo mirovideniya (lingvokul'turologicheskiy aspekt)*. Avtoreferat diss. kand. filol. n. [House as the basic concept of the national worldview (linguo-cultural aspect). Abstract of Philology Cand. Diss.]. Tomsk, 2006. 27 p.
6. Perevalova D.A. [The stereotype of the "house" in the riddle]. *Nauka vchera, segodnya, zavtra. Sb. st. po materialam XI nauch.-prakt. konf.* [Science yesterday, today and tomorrow. Proc. of the XI Scientific-Practical Conference]. Novosibirsk, 2014, no. 4 (11). Available at: <http://sibac.info/14209>. (Accessed: 15th May 2014). (In Russian).
7. Agapkina T.A. *Dub* [The oak]. In: Tolstoy N.I. (ed.) *Slavyanskije drevnosti: Etnolingvisticheskiy slovar' v 5-ti tomakh* [Slavic antiquities. An Ethnolinguistic Dictionary. In 5 vols.]. Moscow: Institute of Slavic Studies, RAS Publ., 2004. Vol. 2, pp. 141–146.
8. Tolstoy N.I. *Byk* [The bull]. In: Tolstoy N.I. (ed.) *Slavyanskije drevnosti: Etnolingvisticheskiy slovar' v 5-ti tomakh* [Slavic antiquities. An Ethnolinguistic Dictionary. In 5 vols.]. Moscow: Institute of Slavic Studies, RAS Publ., 2004. Vol. 1, pp. 272–274.
9. Emer Yu.A. *Miromodelirovanie v sovremennom pesennom fol'klоре: kognitivno-diskursivnyy analiz*. Diss. doktora filol.n. [World-modelling in modern folk songs: cognitive discourse analysis. Philology Dr. Diss.]. Tomsk, 2011. 458 p.

Received: 05 June 2014