



## ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,  
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,  
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ  
**«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016»**,  
ПОСВЯЩЁННОЙ ГОДУ ОБРАЗОВАНИЯ  
В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

15-25 АПРЕЛЯ 2016 Г.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов  
Международной конференции студентов,  
аспирантов и молодых учёных  
«Перспектив Свободный-2016»,  
посвящённой Году образования  
в Содружестве Независимых Государств

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

Красноярск, 2016



ПЕРСПЕКТИВ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

## **«Концептуальные исследования языка»**



**ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СПОРТИВНЫХ МЕТАФОР В  
АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ  
(НА ПРИМЕРЕ РЕЧЕЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)**

**Анисимова Т.А.**

**научный руководитель канд. филол. наук Кругликова Е.А.**

*Сибирский федеральный университет*

Данная статья посвящена анализу прагматического потенциала и особенностей функционирования спортивных метафор в современном американском политическом дискурсе.

Исследование метафоры продолжается уже более двух тысячелетий, а библиография по этой проблеме практически необозрима. Основоположником учения о метафоре считается Аристотель, который дает следующее ее определение: метафора — это «несвойственное имя, перенесенное с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии» [Чудинов, 2003]. В нашей работе мы будем пользоваться термином «метафорический концепт», под которым мы понимаем фразеологическую единицу, способную обеспечивать связность и цельность текста, которая усиливает эстетическую значимость и прагматический потенциал текста, обеспечивает его интертекстуальность, связи с общим политическим дискурсом [Чайкина, 2013].

Под политическим дискурсом понимается особая знаковая система какого-либо национального языка, предназначенная для политической коммуникации: для пропаганды тех или иных идей, эмотивного воздействия на граждан страны и побуждения их к политическим действиям, для выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе [Чудинов, 2011]. В центре внимания политического дискурса предстаёт, как правило, конкретная языковая личность, в нашем случае, это конкретный политический деятель – Дональд Трамп.

Материалом исследования послужили 10 транскриптов публичных речей Дональда Трампа и 2 статьи, содержащих интервью с его участием. Собранный эмпирический материал позволил выявить следующие метафорические концепты, ведущие к реализации спортивных метафор в политическом дискурсе:

**1. Метафорический концепт «Игра / Соревнование»**

Национальным видом спорта США считается американский футбол. Дональд Трамп, считая себя настоящим американцем, не мог не использовать метафору, связанную с этим видом спорта:

*And where is Corey? Does Corey have a ground game or what? [Trump, 09/02/2016]  
/ И где Кори? Неужели он агитирует избирателей или что? (досл. заносит мяч в зачётную зону оппонента)*

В приведённом выше примере видно, что Трамп находится в ожидании своего политтехнолога и немного раздражён такой ситуацией. Вследствие чего, он вставляет в свою речь фразеологическую единицу «*a ground game*». Таким образом, создаётся впечатление, будто Кори Левандовски несётся по спортивному полю с регбийным мячом. В данной речевой ситуации на фоне недовольства Трампа эта метафора обретает саркастический оттенок.

Политику нередко сравнивают и с азартными играми.

*We have all the cards, but we don't know how to use them. [Trump, 16/06/2015] / У нас все карты на руках, но мы не знаем, что с ними делать.*

Фразеологическое сочетание «*to have all the cards*» обладает положительным прагматическим потенциалом. Оно подчёркивает тот факт, что Америка находится в выгодном положении, и Дональд Трамп использует эту метафору с целью персуазивного воздействия на аудиторию.

Для реализации эмотивной функции Трамп нередко употребляет в своей речи сниженные метафоры:

*Let's give it a shot!* [Trump, 01/02/2016] / *Давайте зададим жару.*

Помимо сниженных метафор с положительным прагматическим значением, в речах Дональда Трампа можно встретить фразеологические единицы с негативной коннотацией, которые выражают агрессивные настроения политика:

*They didn't even respect us ... until they started getting their ass kicked.* [Trump, 24/01/2015] – Они нас даже не уважали, пока им не *начали надирать задницы.*

## **2. Метафорический концепт «Спортсмены»**

В концептосферу «Спорт» входит такое понятие как «Чирлидинг» – спортивный танец группы поддержки.

*I think he'll be a great cheerleader for the country. I think he'd be a great spirit* [Trump, 16/06/2015] / *Я думаю, он станет великим чирлидером для страны. Он был бы Великим Духом.*

Говоря о текущем президенте США Бараке Обаме, Дональд Трамп сравнивает его с капитаном группы поддержки. Однако его президентский пост подходит к концу, а Трамп в своей речи использует формы будущего времени. Тем самым Трамп упрекает Обаму в невыполнении задачи президента как источника поддержания духа американского народа. Таким образом, фразеологические единицы «*a great cheerleader*», «*a great spirit*» приобретают негативный прагматический смысл.

В соответствии с традиционным пониманием спортивных состязаний, их участники, или игроки, должны быть поделены на различные категории. Дональд Трамп в своих высказываниях относит таких своих оппонентов, как Хиллари Клинтон и Тед Круз, к низшим разрядам. Тем самым, Трамп оказывает им своё пренебрежение:

*And yet I'm continually criticized by total lightweights all over the place.* [Trump, 15/03/2013] / *И где меня только не критикуют профаны (досл. [политики] наилегчайшей весовой категории).*

Однако, говоря о положении различных государств на мировой арене, Трамп также категоризирует страны:

*Iran is taking over Iraq, and they're taking it over big league.* [Trump, 16/06/2015] / *Иран принимает Ирак к себе, в элиту (досл. в большую лигу, в лигу больших игроков).*

Очевидно, что Трамп причисляет к «элите» США. Из примера можно заметить, что политическая ситуация в Иране и Ираке вызывает опасения у Дональда Трампа. Его беспокоит, что эти страны возвысятся до уровня Америки и начнут представлять для неё угрозу.

## **3. Метафорический концепт «Результаты соревнований»**

Трамп продолжает использование лексики американского футбола применительно и к результатам своей политической кампании. Прагматическое значение метафоры «*to get up to the one-yard line*», скорее, следует расценить как положительное:

*We get it up to the one-yard line.* [Trump, 24/01/2015] / *Мы находимся в шаге от победы (досл. на однойрдовой отметке, т.е. в ярде от зачётной зоны противника).*

Что касается проигрыша политической кампании Трампа в штате Айова, то он выражает своё сожаление так же при помощи нейтральной метафоры:

*We finished second.* [Trump, 01/02/2016] / *Мы пришли к финишу вторыми.*



Это создаёт впечатление, что Трамп несколько не расстроен и уверен, что у него будут ещё победы впереди.

Подводя итог исследованию, хотелось бы отметить, на современном этапе развития американского политического дискурса наблюдается усиленное распространение образной лексики и повышение эмоциональности этого типа дискурса. В результате анализа прагматического потенциала спортивных метафор в высказываниях Дональда Трампа было выявлено, что в его речи преобладают фразеологические единицы с негативным прагматическим смыслом (60%). Эти метафоры, в основном, выражают агрессию. Всего лишь 30% составляют положительные высказывания. Стоит отметить, что такие спортивные метафоры подчёркивают патриотический дух Дональда Трампа и выставляют его, как политика, в выгодном свете. Всего лишь 10% исследованных фразеологических единиц несут в себе нейтральное значение, что является очередным подтверждением того, Трамп является крайне эмоциональным политическим лидером.

### Список литературы

1. Аникин, Е. Е. Спортивно-игровая метафора как средство концептуализации президентских выборов США 2008 года (на материале британских СМИ) / Е. Е. Аникин // Политическая лингвистика. 2011. № 1 (35). С. 87-95.
2. Казакова, Е. П. Фразеологические средства формирования прагматики английского делового дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. / Казакова Елена Петровна. Москва, 2012. 26 с.
3. Литвинова, Т. И. Спортивная и игровая метафора в немецком политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. / Литвинова Татьяна Ивановна. Воронеж, 2008. 24 с.
4. Чайкина, А. Ю. Фразеологическая активность метафорического концепта «Азартная Игра» в англоязычном политическом дискурсе / А. Ю. Чайкина // Вестник МГЛУ. 2013. № 20 (680). С. 130-139.
5. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография / А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2003. 248 с.
6. Чудинов, А. П. Современная политическая лингвистика: учебное пособие / А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2011. 252 с.



## АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ «НЕФТЬ» В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ

Ван Чжэньюй

научный руководитель канд. филол. наук Мартыянова Н.А.

*Сибирский федеральный университет*

В настоящее время интенсивное развитие получила когнитивная лингвистика. В рамках этой дисциплины номинативные единицы рассматриваются с точки зрения репрезентации ими концептуальных структур, отмеченных национально-культурной спецификой. Такой подход выводит понятие концепта на первый план.

В науке о языке до настоящего времени не сложилось единого определения концепта, его толкования разнообразны и зависят во многом от целей и установок исследователя. В данной статье концепт вслед за В.И. Карасиком будем характеризовать как «ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта» [2].

Для исследования концептов применяют концептуальный анализ, направленный на познание смысла концепта. Концептуальный анализ базируется на данных исследований лексикографических источников, а также на данных экспериментальных методик, в том числе ассоциативного эксперимента. Ассоциативный эксперимент помогает выявить существующие у носителя языка ассоциативные семантические связи слова, отражающие особенности культуры, даёт возможность изучить закономерности действия механизмов речи, структуру лексики человека, его языковые и мировоззренческие приоритеты [6].

К настоящему времени проведено описание различных значимых для русской языковой картины мира концептов. К важным концептам относится и концепт «нефть». Он является актуальным для современного общества, поскольку влияет на его экономическое благополучие. Этот факт определяет интерес учёных к нему. Концепт «нефть» ранее исследовали О.В. Орлова [5], Д.Н. Никитина [3], А.Г. Богданова, К.А. Вековщина [1] и др. Мы также обращаем внимание на этот концепт и считаем необходимым дополнить существующие сведения результатами ассоциативного эксперимента. Итак, предметом нашего исследования избраны вербальные реакции на слово-стимул «нефть», полученные в ходе ассоциативного эксперимента. Целью становится построение ассоциативного поля концепта «нефть» как средства конструирования процесса познания.

Нами был проведён свободный ассоциативный эксперимент, в котором приняли участие 70 русскоязычных информантов. Возраст участников 20–30 лет. Респондентам предлагалось написать первые пришедшие в голову слова и словосочетания (по 3–5 реакций) на предъявленное слово-стимул «нефть». Всего было выявлено 322 реакции. Далее осуществлялась когнитивная интерпретация результатов, которая возможна через прямую когнитивную интерпретацию. Ассоциаты рассматривались как языковые репрезентации определённых когнитивных признаков, образующих содержание концепта. Ассоциаты, схожие по семантике, обобщались в интегральный когнитивный признак, который потом представляется в вербальном виде. Для наименования когнитивного признака выбиралось обычно самая частотная реакция или нейтральное слово с точки зрения стилистики [4].

Итак, анализ ассоциатов к слову-стимулу нефть позволил выделить следующие когнитивные признаки концепта.



## **1. Нефть – объект, на который направлена деятельность человека (141):**

**1.1. Предметы, механизмы, процессы, связанные с добычей нефти, её переработкой, хранением, транспортировкой:** вышка (6), скважина (6), труба (4), завод (3), танкер (2), нефтеперегонный завод (2), залежи (2), буровая вышка (2), добыча полезных ископаемых (1), шахта (1), трудно добываемая (1), месторождение (1), предприятие (1), промышленность (1), бурение (1), груз (1), поток (1), нефтебаза (1). **1.2. Люди, участвующие в процессе добычи нефти, предметы их одежды:** нефтяник (2), каска (1), одежда (1), шахтер (1), мужчина (1). **1.3. Продукты из нефти:** бензин (14), топливо (11), масло (6), горючее (3), жидкое топливо (2), сырье (2), мазут (1), солярка (1), пластмасса (1), асфальт (1), смола (1). **1.4. Предприятия, занимающиеся добычей нефти:** Газпром (3), Роснефть (1), Ванкор (1). **1.5. Механизмы, в работе которых используется нефть:** машина (5), транспорт (3), автомобиль (1). **1.6. Места, где можно купить топливо:** бензоколонка (1), станция (1), заправка (1). **1.7. Единицы измерения нефти:** баррель (1). **1.8. Места, где добывают нефть:** Россия (13), Кувейт (5), Объединенные Арабские Эмираты (3), США (3), Украина (2), Сибирь (1), Красноярск (1), Китай (1). Ближний Восток (1), Ирак (1), Саудовская Аравия (1). **1.9. Влияние на экологию:** загрязнение (1), пятно (1), выбросы (1), портить (1), пленка (1).

Данный блок ассоциатов обширен. Это свидетельствует об актуальности концепта, его востребованности. Анализ реакций позволяет сделать следующие выводы. Нефть – это предмет, который человек находит, добывает, изучает. Для этих процессов люди используют различные механизмы, транспорт и др. После добычи нефть перерабатывают на предприятиях, измеряют в специальных единицах, хранят в отведённых для этого местах и сосудах, транспортируют, используют для получения топлива, в качестве смазочного материала, а также для синтеза некоторых продуктов. Среди носителей русского языка наиболее популярным является такой продукт нефти, как горючее, которое применяется для работы транспорта. Для продажи такого вещества созданы специализированные точки. Кроме того, респонденты в целом показывают высокую информированность о местах добычи нефти. Но в сознании русского человека процесс добычи нефти вызывал ряд отрицательных ассоциаций, так как нефтяное производство может нанести вред окружающей среде.

**2. Нефть – богатство (74):** деньги (25), чёрное золото (11), богатство (8), доход (5), золото (5), доллар (4), олигарх (4), рубль (3), дорогая (3), евро (2), жидкое золото (1), шейх (1), арабский шейх (1), престижный (1).

Люди сравнивают нефть с золотом, драгоценным металлом. Нефть, как и золото, является ценнейшим веществом, необходимым в жизнедеятельности современного человека. Вероятно, поэтому считается, что нефтяной бизнес приносит большие доходы, а люди, работающие в этой отрасли богаты.

## **3. Нефть – природное вещество (49):**

**3.1. Нефть – природный ресурс:** полезное ископаемое (3), природный ресурс (2), ископаемое (2), природное ископаемое (1), природный компонент (1), углеводороды (1). **3.2. Консистенция:** грязь (6), жидкость (2), жидкая (1), густая (1), вязкая субстанция (1), пузырьки (1), черная грязь (1), черная масса (1). **3.3. Цвет:** чёрная (13). **3.4. Места, где хранится нефть в природе:** недра (4), земля (3), природа (2), подземная (2), море (1).

Согласно данной группе реакций концепт «нефть» представляется таким образом: это горючее вещество, природного происхождения, состоящее из различных углеводородов, обычно чёрного цвета, имеющее чаще всего жидкую / густую консистенцию. Данное вещество люди добывают из недр земли. Следует заметить, что



выявленные признаки соответствуют признакам, представленным в лексикографических источниках.

#### **4. Индивидуальная оценка концепта «нефть» (32):**

**4.1. Отрицательная оценка:** война (6), бедность (3) смерть (2), кровь (2), помешательство (1), воровство (1), мафия (1), зависимость (1), жадность (1).

**4.2. Положительная оценка:** мир (3), жизнь (3), сила (2), полезная (1), мощь России, маленькое чудо (1), тепло (1), кровеносная система России (1), редкая (1), рай (1).

Концепт «нефть» в сознании носителей языка получает как положительную, так и отрицательную оценку.

**5. Нефть – экономика (15):** экономика (4), экспорт (2), работа (2), монополия (2), нефтяные биржи (1), бизнес (1), кризис (1), конкуренция (1), корпорация (1).

Анализ ассоциаций позволяет сделать вывод, что информантам, даже не имеющим специального экономического образования, известно о влиянии продаж нефти на экономику государства. От цены на это сырьё зависит благополучие / неблагополучие страны и её регионов в прошлом, настоящем и будущем.

**6. Нефть – власть (11):** власть (8), могущество (1), управление людьми (1), управление миром (1).

Несомненна связь между богатством, властью и таким понятием, как нефть. Человек, имеющий нефтяное производство, получает не только высокую прибыль, но широчайшие полномочия.

Таким образом, самыми яркими признаками концепта «нефть» в сознании носителей русского языка являются следующие: «нефть как объект деятельности человека», «нефть как источник богатства», «нефть как природное вещество», «субъективная оценка нефти», «нефть как часть экономики», «нефть как источник власти». Все это говорит о том, что нефть стала неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека, а также экономики и политики государства.

### **Список литературы**

1. Богданова А.Г., Вековщина К.А. Образные признаки в структуре концепта нефть (на примере метафор живой и неживой природы) [электронный ресурс] // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, г. Томск, 21-23 мая 2014 г. в 3 ч. / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), Институт международного образования и языковой коммуникации (ИМОЯК); под ред. С.А. Песоцкой. 2014. Ч. 2. С. 132–138. Режим доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C77/V2/030.pdf>

2. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие / Под ред. М. В. Пименовой. Вып. 4. Кемерово: ИПК «Графика», 2004. С. 59.

3. Никитина Д.Н. Концепт «Нефть» в дискурсе журналиста нефтяного моногорода // Вестник ТГПУ. 2013. 2 (130) С. 186–189.

4. Попова З.Д., Стерин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. С. 203–207.

5. Орлова О.В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2012. 425 с.

6. Талапова Т.А. Концепт «Вера / неверие» в русской языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук. Абакан, 2008. С. 99.

## ТОПОНИМИЯ ГОРОДА ВАШИНГТОНА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Головина П. С.

научный руководитель д-р филол. наук, доц. Копнина Г. А.

*Сибирский федеральный университет*

В соответствии с одной из классификаций лексических единиц слова подразделяются на две группы: имена нарицательные, называющие предмет или явление по его принадлежности к той или иной категории, и имена собственные. Основной функцией имён собственных является индивидуализация категориально идентичных объектов; исследованием их лингвистической сущности и специфики занимается ономастика. Языковыми единицами, изучаемыми ономастикой, являются онимы – слова или словосочетания, служащие для выделения именуемых ими объектов среди других, т.е. для их индивидуализации и идентификации [6].

Любому национальному языку присущи несколько функций, среди которых выделяется функция «фиксации и хранения всего комплекса знаний и представлений данного языкового сообщества о мире» [2]. Было не раз отмечено, что в каждой национальной культуре имена собственные обладают очень широким информативным объёмом, который часто незаметен для представителей других культур [5], что представляет интерес для исследований.

Объект нашего исследования – топонимические единицы города Вашингтона. Предмет исследования – их типологические и функциональные особенности.

Топонимика как раздел ономастики – объект прежде всего лингвистического исследования, так как любое имя собственное в первую очередь является лексической единицей, входящей в систему языка и функционирующей в речи в соответствии с его канонами.

Топоним как имя собственное – это название того или иного объекта окружающей среды человека природного или антропогенного происхождения. На основе сходства по различным основаниям выделяются разные лексико-семантические группы топонимов.

Таблица 1 – Группы топонимов (по И.А. Мартыненко)

Название класса	Обозначаемая категория
Агоронимы	Площади
Антропотопонимы	Топонимы, восходящие к именам собственных лиц
Агроонимы	Поля, земельные наделы, пашни
Астионимы	Города
Астронимы	Небесные светила
Гелонимы	Болота
Геонимы	Проспекты, проезды, аллеи, бульвары
Гидронимы	Водные объекты
Годонимы	Улицы
Гомонимы	Названия, имеющие одинаковый этимологический смысл, но различную форму и звучание на разных языках
Дримонимы	Леса
Дромонимы	Пути сообщения
Комонимы	Сельские поселения

Лимнонимы	Озёра
Метонимы	Переименованные географические названия
Ойконимы	Населённые места
Океанонимы	Океаны
Оронимы	Горы, хребты, вершины, холмы и т.п.
Патронимы	Названия на основе имён, фамилий и прозвищ первопоселенцев, землевладельцев и т.п.
Пелагонимы	Моря
Потамонимы	Реки
Спелеонимы	Подземные объекты
Теонимы	Названия мест религиозно-культурного или мифологического значения
Урбанонимы	Внутригородские объекты
Хоронимы	Территории, области и районы, имеющие определённые границы
Эргонимы	Предприятия, фирмы, организации
Этнотопонимы	Топонимы, служащие наименованием народов

Разделение приведённых выше групп топонимов на категориальные классы и подклассы было проведено И. А. Мартыненко [3]. Для анализа топонимической системы Вашингтона нами были отобраны топонимы выделенного ею класса урбанонимов (агоронимы, дромонимы, годонимы, эргонимы), а также дримонимы и потамонимы.

Роль топонимов в жизни того или иного города сложно переоценить, поскольку именно они являются главными ориентирами для человека в этой особой среде. Исследователями была отмечена исключительная важность семантики топонимов в процессе городского планирования, поскольку смыслы, порождаемые в сознании человека при восприятии того или иного топонима, формируют целостный образ пространства. Следовательно, «от свойств этого языкового и, шире, семиотического материала будет в немалой степени зависеть имидж города в его восприятии жителями и внешними аудиториями» [1].

Урбанонимы – относительно динамические топонимические единицы, так как они являются элементами среды, где постоянно проживают люди. Эти топонимы максимально приближены к историческим событиям и процессам общества, а также формируют в людях чувство социальной принадлежности [9]. Город является носителем большого количества символов, значение которых, однако, можно менять, изменяя некоторые городские топонимы; так формируется окружающая среда горожан в культурном, политическом и этническом плане.

Если рассматривать город как пространство символов, которые продуцируют собственные дополнительные значения, находясь в едином контексте, то именно в городской среде символическая функция топонимов представлена особенно полно. Следовательно, в пространстве города они являются не только составными элементами, но и смыслообразующими, хранящими его культурное наследие: память о важных людях, местах и событиях.

В результате анализа топонимической системы Вашингтона нами выделены следующие её особенности.

- Улицы, протяжённые с севера на юг, не имеют собственных названий, им присвоены числовые обозначения по возрастанию по их расположению от востока к западу, например: *5th St, 6th St, 7th St, 8th St* и т.д.
- Улицы в центральной части города, протяжённые с запада на восток, также не имеют собственных названий, им присвоены буквенные обозначения в алфавитном порядке по их расположению с юга на север, начиная с *C St* рядом с *Constitution Ave* и заканчивая *W St*; такая система номинации существенно облегчает ориентирование в городе, однако концептуально отличается от типичной топонимической системы, сложившейся в большинстве городов мира.
- Главные транспортные магистрали города названы в честь каждого штата США: *Nevada Ave, Ohio Drive, Colorado Ave, Delaware Ave* и т.д.; кроме того, наравне с другими штатами отдельная улица названа в честь независимой территории Пуэрто-Рико.
- Наиболее частотны двухкомпонентные названия районов (из 130 районов названия 79 состоят из двух слов).
- Город разделён на 4 сектора (квадранта), неравные по площади и плотности заселения, однако нет чёткого деления на районы и микрорайоны, поскольку источники (официальный сайт города [8], любительски составленная карта [7], сайт городского агентства недвижимости [10], сервис Google Maps [11]) дают разную информацию.
- Офисные центры, магазины и прочие общественные заведения располагаются преимущественно вдоль крупных проспектов, в то время как на других улицах расположены жилые дома – таким образом чётко разграничиваются жилые и общественные зоны.
- В зависимости от географического расположения района, особенностей ландшафта и его качественной специфики (жилой/деловой) различаются и используемые номенклатурные обозначения; в отдалённых жилых районах, расположенных рядом с парками (например, районы *Palisades, Foxhall Village, Colonial Village*) больше таких номенклатурных единиц, как *Terrace, Place, Lane, Boulevard*, в то время как деловые и университетские районы (*Georgetown, Logan Circle, Columbia Heights* и др.) практически полностью состоят из номенклатурных единиц *Street* и *Avenue*.
- Находящиеся ближе к центру улицы имеют более обширный оттопонимический [4] план значения: на них расположены национально и всемирно известные учреждения, такие как *Белый Дом, штаб-квартира ФБР, мемориал Линкольна*; по запросу с названиями центральных улиц поисковые системы выдают в среднем в 20–25 раз больше результатов.
- Поскольку Вашингтон является столицей США, в городе сосредоточено немало уникальных для страны топонимов, обозначающих органы государственной власти (например, *Белый Дом, Капитолий, Верховный суд*).
- Центр города, являющийся одновременно и политическим центром страны, в своих названиях имеет множество отсылок к историческим личностям и событиям, а также главным символам государственности страны. На территории Национальной аллеи (*National Mall*) находятся мемориалы *Линкольна, Рузвельта и Мартина Лютера Кинга, Корейской и Вьетнамской войн*; все музеи, находящиеся рядом с Национальной аллеей, имеют в своём названии компонент «национальный»; сама *Национальная аллея* расположена вдоль улицы с названием *Constitution Ave*. Таким образом, семантически центр города является средоточием концептов, важных для любого американца.
- Топонимия некоторых других районов города, в том числе отдалённых, занятых преимущественно жилыми домами и парками, также может иметь

определённую тематику. Так, например, почти все улицы жилого района Форт Линкольн (*Fort Lincoln*) на северо-востоке города названы в честь выдающихся афроамериканцев: *Hurston Ln, Hansberry Ct, Banneker Dr, Patricia Roberts Harris Pl* и т.д.; ряд улиц в соседних районах *Brightwood* и *Brightwood Park*, расположенных в северной части города, носят имена американских президентов: *Madison St, Van Buren St, Kennedy St, Jefferson St* и т.д. Стоит отметить, что тематика названий может быть посвящена не только людям: например, многие улицы района *Colonial Village* носят названия цветов и деревьев (*Poplar St, Primrose Rd, Orchid St, Myrtle St, Kalmia Rd* и т.д.). Вероятно, это обусловлено географическим расположением района: сразу к югу от него находится большой парк *Rock Creek*.

В ходе исследования нами были сделаны следующие выводы.

1. Топонимическая система Вашингтона коррелирует с этапами застройки разных лет и отражает разные подходы к городскому планированию.

2. В целом топонимическая система города сочетает в себе черты общие для многих американских городов (сосредоточение офисов и магазинов вдоль оживлённых улиц, указание в названии улицы стороны света, нумерация вместо наименования части улиц, двухкомпонентные названия районов и т.д.) и собственные уникальные черты (улицы, названные в честь всех штатов; деление города на квадранты; большая доля топонимов, связанных с государством и историей страны).

3. Семантическое наполнение исследованных топонимических единиц разнообразно и нередко имеет районную специфику, основанную на таких факторах, как географическое расположение района, единая тематика застройки, ландшафт и т.д.

### Список литературы

1. Голомидова М. В. Урбанонимический дизайн: к вопросу о названиях внутригородских объектов. // Вопросы ономастики. 2015. № 1 (18). С. 186–196.
2. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов: учебное пособие. М.: КДУ, 2013. 348 с.
3. Мартыненко И. А. Испаноязычные топонимы США: лингвопрагматический анализ: дисс. ... канд. фил. наук: 10.02.20. Москва, 2014. 230 с.
4. Никонов В. А. Введение в топонимику. М.: ЛКИ, 2011. 184 с.
5. Оболенская Ю. Л. Испанские антропонимы в контексте национальной культуры. // Иберо-романистика в современном мире. Материалы конференции. Сборник статей. МГУ, 2008. С. 80
6. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 198 с.
7. DC neighborhoods map [Электронный ресурс] // URL: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/93/DC\\_neighborhoods\\_map.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/93/DC_neighborhoods_map.png) (дата обращения: 25.03.2016).
8. District of Columbia Open Data [Электронный ресурс] // URL: <https://opendata.dc.gov> (дата обращения: 25.03.2016).
9. Rajić, L. Toponyms and the Political and Ethnic Identity in Serbia // The University of Oslo: Oslo Studies in Language. 2012. V. 4 (2). P. 203-220.
10. UrbanTurf Hoods [Электронный ресурс] // URL: <http://dc.urbanturf.com/neighborhoods/> (дата обращения: 25.03.2016).
11. Washington, DC map // Google Maps [Электронный ресурс] // URL: <https://www.google.com/maps/@38.9196021,-77.0283938,14z> (дата обращения: 25.03.2016).





## **КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ АРОМАТА В РЕКЛАМНОМ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ФРАНЦУЗСКОМ ПАРФЮМЕРНОМ ДИСКУРСЕ**

**Довлятова Ш.Т.**

**научный руководитель канд. филол. наук Колмогорова А.В.**

*Сибирский федеральный университет*

Работа посвящена концептуализации аромата в одном из малоизученных видов дискурса – парфюмерном, а точнее – описанию способов концептуализации аромата на материале сайтов парфюмерных компаний. Концептуализация в современной лингвистике трактуется как «осмысление поступающей информации, мысленное конструирование предметов и явлений», которое приводит к образованию определённых представлений о мире в виде концептов (то есть фиксированных в сознании человека смыслов) [3].

В работе подробно изучаются концептуальные метафоры, характеризующие тот или иной аромат с точки зрения, как представителей бренда, так и его потенциальных покупателей.

На основании этого была определена цель работы – сопоставить вербальные средства концептуализации запаха от производителей и покупателей в рекламном и потребительском французском парфюмерном дискурсе.

В качестве материала в данной работе используются фрагменты рекламных и потребительских текстов (отзывов), отобранные методом сплошной выборки из официальных франкоязычных интернет-сайтов известных парфюмерных брендов.

В современной науке термин «дискурс» имеет самые разные значения и поэтому до сих пор не существует общепринятого и точного его определения. В данной работе в качестве рабочего материала используется определение, предложенное В.И. Карасиком: «Дискурс – это текст, погруженный в ситуацию общения» [5]. Выделяется две группы дискурсов: персональный и институциональный. Парфюмерный дискурс относится ко второй группе. Институциональный дискурс состоит из двух системообразующих признаков: цели и участники общения. Более того, в нормах институционального дискурса отражаются «этнические ценности социума в целом и ценности определенной общественной группы, образующей институт» [6].

Основной целью парфюмерного дискурса является оповещение адресата о духах, описание их аромата, либо представление познавательной информации об их появлении [2]. Помимо информирования, целью парфюмерного дискурса является «оценка» духов. С помощью оценки адресант, как правило, представляющий интересы производителя, в некоторой степени оказывает психологическое воздействие на потребителя. Важной ценностью парфюмерного дискурса, в особенности рекламного, является «создание психологической близости между адресантом и адресатом, что можно объяснить тесной связью запаха с эмоциональной сферой человека», так как запах является самым сильным чувством, привязанным к памяти [2].

Парфюмерный дискурс – понятие относительно новое в лингвистике. В виду отсутствия четкого определения парфюмерного дискурса, для данной работы была сформулирована следующая дефиниция: парфюмерный дискурс – это вербальное взаимодействие нескольких субъектов, предметом которого является запах. Рекламный парфюмерный дискурс, в свою очередь, – это вербальное взаимодействие субъекта, представляющего интересы производителя запаха, и его потенциального потребителя. Наконец, потребительский дискурс – по мнению российского социолога Владимира

Ильина, это комбинация, состоящая из высказываний бизнеса, государства и массы индивидов [4].

Ольфакторное (обонятельное) восприятие, которое серьезно изучается в рамках самых разных наук и представляет собой «сложный психофизиологический процесс, является одним из важнейших этапов деятельности человеческого сознания по освоению предметного мира» [1]. Иначе говоря, ольфакторное восприятие – это восприятие запахов, что является очень индивидуальным.

Данное исследование заключается в том, чтобы выявить каким образом ключевой для парфюмерного дискурса концепт ЗАПАХ создается и воссоздается в дискурсе производителей парфюма и в дискурсе его потребителей. С этой целью в данной работе мы следуем концептуальной теории метафоры, предложенной Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в работе «Метафоры, которыми мы живем». Концептуальная метафора (англ. conceptual metaphor) – один из важнейших когнитивных механизмов, основанный на установлении связей между концептами, относящимся к разным областям знания (доменам). По мнению Дж. Лакоффа и М. Джонсона, метафора – это «понимание и переживание сущности одного вида в терминах сущности другого вида» [7]. Согласно теории концептуальной метафоры, в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний (фреймами и сценариями) двух концептуальных доменов – сферы-источника (source domain) и сферы-мишени (target domain) [7].

Основываясь на работе данных исследователей, мы проанализировали вербальные средства, относящиеся к женской и мужской парфюмерии (объемом 60 описаний запахов производителями и 130 отзывов потребителей на франкоязычном сайте Сефора). На данном сайте французской парфюмерии нами был произведен поиск метафор в описаниях товара и в отзывах со стороны покупателей. Ниже приведены несколько примеров:

1. Аромат Guerlain

Insolence

*Рекламный дискурс:*

**ЗАПАХ – ЭСТРАДА**

*Cette fragrance florale fruitée met sur le devant de la scène un duo poudré inédit de violette et d'iris, modernisé par une touche de fruits rouges (В этом цветочно-фруктовом аромате на авансцену выходит неподражаемый дуэт фиалки и ириса, оттенённый ягодными нотками).*

*Потребительский дискурс:*

**ЗАПАХ – ЧЕЛОВЕК**

*Il a la caractéristique d'être discret (Он скромнен).*

2. Аромат Dior

Dior Homme Intense

*Рекламный дискурс:*

**ЗАПАХ – АРИСТОКРАТ**

*Noblesse extrême et sophistication affichée d'une Eau de Parfum ample et puissante (Крайнее благородство и утонченность, отображающие сильную и свободную парфюмерную воду).*

*Потребительский дискурс:*

**ЗАПАХ – ЕДА**

*Laisse une impression marquante. Envie d'en manger (Оставляет неизгладимое впечатление. Хочется его съесть).*

Итак, метафора является важнейшим стилистическим средством репрезентации запаха, как в рекламном, так и в потребительском французском парфюмерном



дискурсе. На вышеуказанных примерах отчетливо видно, что в рекламном дискурсе всегда создается впечатление нужного аромата в позитивном виде. То есть адресант (рекламодатель) старается оказать благоприятное влияние на физическое и эмоциональное состояние адресата (покупателя) путем использования при сравнении с запахом слов либо словосочетаний из самых разных сфер жизни включая эстраду, общество и даже еду (области источники ЭСТРАДА, АРИСТОКРАТ, ЕДА). Главной чертой потребительского парфюмерного дискурса является субъективность мнений относительно того или иного парфюмерного продукта. Здесь, кроме метафор также оценка аромата выражается при помощи прилагательных, например, *discret, marquante, légère, fruitée*, которые вызывают у потребителей ассоциации с человеком/людьми, а также едой.

### Список литературы

1. Басалаева Е.Г. Языковая репрезентация запаха в парфюмерном интернет-дискурсе // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2013. № 375. С. 16–20.
2. Бельская Т.И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. М., 2010. 26 с.
3. Демьянков В. З., Кубрякова Е. С. Когнитивная лингвистика // Краткий словарь когнитивных терминов М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. С. 42-47.
4. Ильин В. Поведение потребителей [электронный ресурс]. URL: <http://www.globalmedia51.ru/old/50behaviourofconsumers.pdf> (дата обращения: 20. 02. 2016).
5. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. научн. трудов. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 331 с.
7. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. / под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.



**РЕЧЕВЫЕ СРЕДСТВА ОПИСАНИЯ ВЗГЛЯДА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ  
И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ:  
СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

**Закутенкова А.С.**

**научный руководитель д-р филол. наук, доц. Г.А. Копнина**

*Сибирский федеральный университет*

Язык является основным и универсальным способом общения, однако бóльшая часть информации, по мнению ученых, передаётся через невербальные знаки [7]. Описание невербальных средств коммуникации представлено не только в научных текстах, но и на страницах художественной литературы. Невербальные явления играют значимую роль в построении психологического портрета персонажей, дают информацию об отношении автора к своим героям и ситуации в целом. Невербальные типы поведения по происхождению являются биологическими и культурными одновременно, что считается необходимым учитывать при работе с художественными произведениями иностранных авторов [6].

В процессе анализа литературных произведений многие исследователи, такие как Альберт Мейерабиан, Р. Бёрдвисл, Эдвард Холл и др., уделяют внимание средствам описания того или иного случая невербальной коммуникации, который используют писатели. Ученые отмечают, что посредством описания невербальной коммуникации передаются основные детали того или иного произведения, способствуя формированию главной мысли, которая влияет на конечный исход сюжета или восприятие читателем конкретной ситуации в целом [5]. Невербальная коммуникация в художественном тексте способствует яркости, динамичности, гармоничности описания, точному и лаконичному описанию существенных признаков объектов в их сходстве и различии, раскрытию внутренних связей и отношений между субъектами, акцентированию наиболее значимых образов и понятий [4].

Ключевым элементом человеческого портрета практически в любом произведении являются глаза как наиболее мобильная и чувствительная часть лица, они могут отражать характер персонажа и сиюминутные эмоционально-психологические изменения [2]. Поэтому при изображении сложных эмоциональных состояний многие авторы используют описание выражения глаз, а не вербальную реакцию персонажей. Что касается мобильных частей тела, таких как губы, брови, руки и т.д., то они могут маскировать эмоциональное состояние, глаза же являются «зеркалом души», именно они отражают всю гамму эмоций, переживаемых человеком, иногда даже независимо от воли их обладателя [1]. Даже если в художественном произведении не представлено описание взгляда или глаз персонажа, либо дано бегло, это уже может говорить о том, что данный герой – личность либо непримечательная, либо не вызывает у самого автора особой симпатии [3].

В результате анализа русскоязычных и англоязычных художественных текстов нами было выявлено, что при описании взгляда авторами часто используются лексико-фразеологические и синтаксические средства художественной выразительности, такие как эпитеты-прилагательные, эпитеты-наречия, фразеологизмы, синонимическая замена, сравнительные конструкции и т.д.

Средства художественной выразительности, используемые писателями в русском и английском языках, различны, они несут в себе разные смысловые оттенки в зависимости от контекста. В русской художественной литературе взгляд персонажей характеризуется такими эпитетами, как *злой*, *холодный*, *трагический*,

обезоруживающий, блестящий, печальный и др. В исследуемых англоязычных текстах взгляд характеризуется эпитетами *sharp, icy, measured, dismissive, incredulous, indulgent, aloof*. Кроме того, в английском языке взгляд может совершать некоторые действия, например, *to harden* (затвердеть), *to drop* (стекать), *to wander* (бродить) и т.д., в русскоязычных же произведениях писатели наделяют взгляд способностью *говорить, источать яд, наполняться огня*. Некоторые эпитеты в обоих языках могут отражать один и тот же концепт. Например, *холодный взгляд* и *icy glance*, характеризующие недружелюбность, хладнокровность героя, *холодный взгляд* и *cold eyes, пристально и intently* (сосредоточенно) и т.д. Слово сочетание *потерянный взгляд* допустимо перевести дословно как *the lost gaze*, сохранив при этом значение взгляда растерявшегося человека. В обоих языках существуют выражения, настолько схожие между собой, что в некоторых случаях можно даже перевести практически дословно, например, *to lay eyes on something* (положить глаз на что-либо).

Тем не менее, многие эпитеты и метафоры несут в себе различные оттенки значения, характерные только для русской или британской литературы и которые могут быть не совсем понятны читателю-иностранцу. Например, в русскоязычных текстах мы встретили такие словосочетания и обороты, как *ребячий взгляд, змеиный взгляд, взглянуть по-ленински, глаза медленно полезли на лоб, воздеть очи к потолку* и т.д. В английском же языке существуют такие речевые обороты, как *the gaze dropped* (взгляд плавно опустился, «стёк»), *the gaze hardened* (взгляд отвердел), *to steal a glance* (украсть взгляд). В английском языке существуют выражения, которые невозможно перевести на русский, полностью сохранив при этом все эмоциональные оттенки того или иного высказывания. Например, такие слова как *hard-eyed, to goggle* и т.д. в примерах: – *Huw goggled at him — then his face creased into laughter* (P. Ling, 1993); – *He gave her a hard-eyed glance* (Kristy McCallum, 1993).

То же самое можно сказать и о русскоязычной лексике, используемой в качестве средств художественной выразительности. Например, будет достаточно сложно перевести на английский язык такие словосочетания, как «ясные очи» (особенно если эта возвышенная лексика употреблена в ироническом смысле) или «зыркать», сохранив при этом их значение и уместность в конкретном контексте. Однако именно такие средства описания взгляда персонажей, в том числе и средства синонимической замены, наиболее полно отражают эмоциональные состояния героев или их отношение к тому или иному предмету или явлению. Например: – *Владимир Вольфович, грозно зыркнув на них, взял две баночки пива* (Гранина, 2002); – *Моя Анюточка-покойница (царство ей небесное!) к нему прикладывалась... – простонала жалобно хозяйка, возводя очи к потолку и принимаясь снова креститься* (Григорович, 1847).

Таким образом, несмотря на наличие схожих по значению речевых средств описания взгляда, и в русскоязычной, и в англоязычной литературе существуют такие средства художественной выразительности для характеристики взгляда персонажей, которые отражают русскую или британскую культуру и которые достаточно сложно будет перевести и объяснить вследствие межкультурных различий.

### Список литературы

1. Andrea Cavallo, Ovidiu Lungu, Cristina Becchio, Caterina Ansuini, Aldo Rustichini, Luciano Fadiga. When Gaze opens the channel for communication: Integrative role of IFG and MPFC // Department of Psychology, Universita di Tarino. 2015. С. 63.
2. Hall E.T. The Silent Language. New York, Doubleday and Co., Inc., 1959. 209 с.



3. Иванова Ю.В. Паралингвистические элементы художественного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. Смоленск, 2009. 162 с.
4. Климашева О.В. Способы языкового представления невербальных компонентов коммуникации в тексте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2012. 221 с.,
5. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Москва, 2000. 592 с.
6. Маякина М.А. Фразеологические единицы, описывающие невербальное поведение человека, как компонент развития языковой и общекультурной компетенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №33. С. 248–250.
7. Рябинина М.В. Социолнгвистические характеристики средств выражения вербальной и невербальной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва. 2002. 174 с.



## ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

Зевалич О.Е

научный руководитель канд. филол. наук Гаврилина Л.Е.

*Сибирский федеральный университет*

Если датировать появление термина «языковая личность», то его следует отнести к 1980-гг. Вопрос об авторстве этого термина весьма интересен. В диссертации Г.И. Богина, которая посвящена теме «Модель языковой личности в её отношении к разновидностям текстов», сам термин описан и представлен очень грамотно и исчерпывающе. Но официально авторство приписывается Ю.Н. Караулову.

Актуальность моей работы обуславливается несколькими факторами. Во-первых, в условиях действующей парадигмы огромную популярность завоевала междисциплинарность исследования. Проблематика исследования затрагивает и лингвистику, и психологию, что возводит мою работу в ранг актуального для современности междисциплинарного исследования. Во-вторых, исследование языковой личности позволяет воссоздать языковую картину мира, как древности, так и современности, что актуально и необходимо для лингвистики.

Дальнейшие рассуждения будут проводиться на основе следующей задачи, являющейся показательной в контексте исследования, а именно, выявление основных способов идентификации языковой личности.

Современная лингвистика ориентируется на работы таких ученых, как И.А. Бодуэн де Куртене, Ф. фон Гумбольдт, А.А. Потебня, так как по их представлению предметом изучения лингвистики является человек, а язык не что иное, как один факторов, формирующих человека. То есть они выступают за анторпный принцип в лингвистике.

Существует несколько определений понятия «языковая личность», так как каждый ученый наделяет этот термин теми чертами, которые соответствуют выбранному им подходу к исследованию проблемы.

В своем исследовании «О художественной прозе»(1930 г.) В.В. Виноградов впервые употребляет такое понятие, как «языковая личность». Он рассматривал текст не отдельно, а именно в совокупности с говорящим, комментируя это следующим образом: «Индивидуальное словесное творчество в своей структуре включает ряды своеобразно слитых или дифференцированных социально-языковых или идеологически-групповых контекстов, которые осложнены и деформированы специфическими личностными формами»

Еще одно определение языковой личности было предоставлено Г.И. Богиним в диссертации «Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов». Текст, по его мнению, является самой важной характеристикой языковой личности, так как этот текст будет нести в себе все отличительные языковые отличительные особенности человека. Г. И. Богин дает следующую дефиницию языковой личности: «предмет настоящего исследования – языковая личность, т.е. субъект речевой деятельности как носитель готовности создавать и принимать произведения речи (тексты)» [Богин,8].

Определение Ю. Н. Караулова принято считать единственно верным: «Языковая личность есть личность, выраженная в языке (текстах) и через язык, есть личность, реконструированная в основных своих чертах на базе языковых средств» [Караулов, 1987].

В своей работе, за основу я буду брать определение Ю.Н. Караулова, так как оно универсально, и, соответственно, подходит по направлению моего исследования.

Следует отметить, что проблематика языковой личности пока исследована недостаточно, поэтому насчет точного определения понятия «языковая личность» до сих пор ведутся споры.

Проблематика выбранной мною темы тесно связана с достаточно молодой наукой в языкознании, с прагматикой. Прагматика рассматривает языковую личность как синтезатор звуковых и письменных текстов, которые, в свою очередь, можно анализировать и интерпретировать.

Прежде всего, идентификация языковой личности - это проявление человека посредством языка в действительности. Таким образом, общеизвестным способом проявления языка является вербальная деятельность, которая, в свою очередь, подразделяется на письменную и звуковую. Несмотря на то, что звуковая речь обладает характерными чертами человека, все же, показателем языковой личности принято считать письменную речь, так как она более продуманна и не включает в себя такое количество спонтанной и непродуманной речи, как звуковая деятельность. При анализе письменной речи можно уловить характерные особенности той или иной личности, которые способны определить эту личность.

В пример я приведу отрывок из письма, опубликованного в газете «WeeklyWorker»:

I never condoned the killing of innocent civilians and never would. It is the causes to which I referred. I would not expect a ruling class ideologue to concur with that sentiment, but it does deserve to get a proper hearing.

Из текста видно, что, хоть и тема для письма весьма спорна и могла бы вызвать полемику, письмо написано логично и без лишних эмоций. Это преимущество письменной речи, которая хоть и лишена спонтанности, зато с помощью нее индивид может явно изложить свои мысли без лишних эмоций

Важным аспектом в формировании языковой личности являются особенности психики индивида. Иначе говоря, язык напрямую зависит от таких психических показаний, как память, мышление, восприятие и др.

Психоэмотивная сторона речи не отличается статичностью, поэтому она является очень важной чертой языковой личности. На основе уже проведенных исследования, можно с уверенностью утверждать, что эмоции значительно влияют на речь: использование слов-паразитов, нелогично построенная речь и т.д. Данная проблема сейчас весьма актуальна, поэтому существует множество наработок в проблеме влияния эмоций на речь индивида. Были обнаружены просодические маркеры эмоциональной речи, такие как частота основного тона, спектр, длительность и интенсивность звука.

Не умаляя важность психологических свойств индивида, не стоит забывать про его социальные свойства. Если психологические свойства личности более индивидуальны и в большей степени подвержены влиянию внешнего мира (стресс), то социальные свойства, как правило, демонстрируют постоянные качества человека, благодаря специальным маркерам. Н.А. Фоминой удалось классифицировать эти маркеры по трем признакам:

1. уровневой структуры языка (фонетика, грамматика, лексика);
2. типов речевой деятельности (говорение, слушание, письмо, чтение);
3. степени владения языком [Фомина,2002].

Социальный аспект для идентификации хоть и важен, но он не единственный, так как восприятие речи тоже играет большую роль в данном процессе. По словам А.А.





Леонтьева, «наблюдая реакцию собеседника, коммуникатор корректирует свое речевое поведение» [Леонтьев,1975]. Следовательно, языковая личность идентифицируется через восприятие.

В своей работе «Лингвистическая идентификация личности» В.В. Наумов определяет речевую деятельность как «производную социального поведения, план выражения» Принадлежность к определенной социальной касте определяет выбор индивидом той или иной модели речевого поведения. [Наумов,2006].

Ссылаясь на уже известные исследования, можно утверждать, что возраст и пол также являются важными показателями языковой личности. Этот тезис доказал Н.С. Трубецкой, подробно описав различия в произношении различных возрастных групп на примере множества языков. Сталкиваясь с этим в реальной жизни, достаточно легко определить по тембральным характеристикам его принадлежность к определенной возрастной группе, будь то ребенок или же взрослый. Но определение индивидов, относящихся к средней возрастной группе, сложнее.

Как и все в науке, данное направление требовало четкой и глубокой классификации. Разработкой классификации основных признаков женской и мужской речи занимались как отечественные, так и зарубежные лингвисты. Особенно точная классификация была предложена А.В.Кирилиной.

А.В. Кирилина классифицирует признаки мужской и женской речи следующим образом:

1. Для речевой деятельности женщин характерна «смена» ролей
2. Доказательная база женщин, во время речевого акта, как правило, построена на примерах из личной жизни
3. Мужской речи присуща терминологичность, точность номинации, сильное влияние фактора «профессия», использование экспрессивных и стилистически сниженных средств, намеренное огрубление речи.
4. Экспрессивность и гиперболизированность женской речи сопровождается частым употреблением междометий.
7. Мужчинам более присуще использование жаргонизмов и бранной лексики, нежели женщинам. [Кирилина,1999]

Примером может служить интервью молодой девушки на тему феминизма, взятое из британской газеты «Spiked»: Along with all of this, my view of women changed. I stopped thinking about empowerment and started to see women as vulnerable, mistreated victims. I came to see women as physically fragile, delicate, butterfly-like creatures struggling in the cruel net of patriarchy. На этом примере явно прослеживаются гендерные различия речи. Употребление «butterfly-like creatures» демонстрирует усиление женских положительных качеств, что свойственно для женской речи.

Т.Н. Салмина, которая также работала в направлении гендера, полагает, что основное различие мужской речи от женской проявляется в неформальных ситуациях. Это связано с тем, что мужчины в речи сдерживают выражение положительных эмоций, а женщины – отрицательных [Салмина, 2003: 15]. Такие различия затрагивают тональные характеристики речи, громкость и темп произнесения.

Идиомы, метафоры, фразеологизмы являются самым известным материалом для исследования лингвистов. С помощью данных языковых единиц явно прослеживается национальная специфика языковых выражений. Сравнительный анализ определенных высказываний, которые, соответственно, выбраны по определенным критериям, это один из способов определения национальной принадлежности той или иной языковой личности.

Таким критерием для лингвистической идентификации личности говорящего может выступать фонетическая (лексическая, грамматическая) интерференция.



Аудитивный анализ без проблем определит, например, в какой провинции Китая проживает данный индивид или же он, наоборот, житель центра Китая. Для жителей отдаленных провинций характерно использование частицы «er» после вопросительных местоимений и иногда в конце некоторых слов, в то время как в центральных районах эта частица не используется вообще. Например, стандартное вопросительное предложение 你住在哪人? (ni zhu zai nar)- 你住在哪?(ni zhu zai na). Таким образом, использование данной частицы является маркером принадлежности к той или иной территории, в нашем случае, Китая.

Отсюда следует, что существует несколько способов идентификации языковой личности как в процессе коммуникативного, так и речевого акта. К ним относятся психоэмотивное состояние индивида, социальный фактор, а также гендерные и возрастные принадлежности языковой личности.

### Список литературы

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М.: Издательство ЛКИ, 2010. — 264 с.
2. Кирилина А.В. Гендер: Лингвистические аспекты. - М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 1999. -180с
3. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. -М.: Политиздат, 1975. – 304 с.
4. Наумов В.В. Идентификация языковой личности.- М.: КомКнига, 2006.-240 с.
5. Салмина Т.Н. Гендерные особенности вербального и невербального выражения полярных эмоций в сценическом диалоге: автореферат диссертации на соискание ученой степени к.филол.н.: специальность 10.02.04 / Салмина Татьяна Николаевна; [Моск. пед. гос. ун-т]. - М.: Б.и.: 2003. - 16 с
6. Фомина Н. А. Свойства личности и особенности речевой деятельности. - Рязань: Узорочье, 2002.



## СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА «МОДНЫХ» СЛОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Киракосян А.С.

научный руководитель д-р филол. наук, проф. Колмогорова А.В.

Сибирский федеральный университет

В общепринятом осмыслении модного слова класс единиц, которые анализируются, велик. Он охватывает любые единицы, отвечающие двум ценностным параметрам модного объекта – универсальности и современности. Класс искомым лексем сужается согласно требованиям одновременной реализации всех критериев ценностей моды в слове. В него включаются только актуальные высокочастотные единицы, заменяющие старые номинации, а также обладающие «упаковкой», которую можно назвать достаточно броской. Класс модных лексем представляется как полевая структура с ядром слов, которая удовлетворяет всем ценностным критериям модного объекта, и обширной периферией. Под периферией подразумевается высокочастотные актуализированные единицы [Мустайоки и Вепрева 2006:45].

В статье «Мем в русскоязычном интернете: опыт деконструкции» Кронгауз М.А. выводит определение «модного слова» через анализ интернет – мемов. Например, мем «превед медвед» со временем перестал играть какую-либо роль, люди о нём забыли, но это не мешало его употреблению. В особенности, в интернете распространился *превед*, ставший отдельным интернет - приветствием, оторвавшись от картинка и от медведа. М.А. Кронгауз утверждает, что в последнем случае можно уже говорить о жизни модного слова, но не о меме.

Н.Г. Журавлева отмечает, что «модные слова» –пластичный слой лексики, имеющий психологическую и социальную обусловленность. Обозначают они то, что в определенный период времени воспринимается человеком как нечто престижное, обладает предметной ценностью и является отражением особенностей ментальной картины мира представителей данной культуры и языка.

Первым параметром, который мы рассмотрим, будет *современность модного слова*.

Данная ценность моды предполагает обособление у модного объекта такого признака, как темпоральность. Быть современным – значит быть в ногу со временем, ведь модным можно назвать только тот объект, который является модным сейчас. В контекстах метаязыкового характера модное слово получает определенное место в пространстве временном и языковом. Контексты, называющие несовременные модные слова, привязаны к определенному периоду употребления, когда слово обладало модным свойством.

Следующим атрибутом модного слова является *универсальность*.

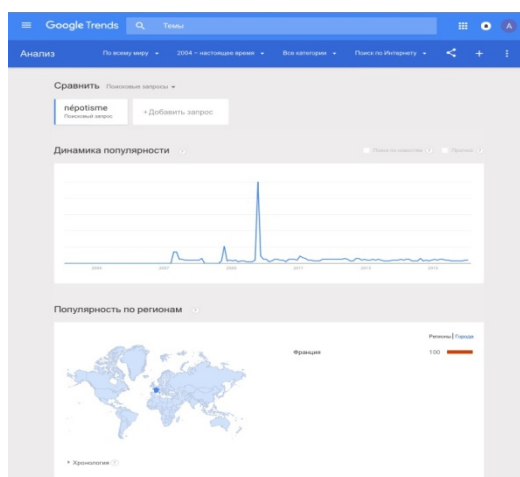
С данным параметром А. Мустайоки связывает такую черту моды, как экстерриториальность и массовость. Универсальность в языке соотносится с признаком частотности употребления слова. За короткий промежуток времени модное слово в состоянии захватить максимально широкое социальное пространство. Интуитивное представление носителя языка о резком росте частотности употребления может передаваться через метаязыковые высказывания: **многие** люди употребляют модное слово; **все** подхватили модное слово и др.

Последним параметром моды является *демонстративность*. А. Мустайоки и И.Т. Вепрева характеризуют его как атрибут, неограниченный временными и пространственными рамками. А.Б. Гофман же писал, что демонстративность уходит

корнями в биологические аспекты человеческого существования. Признаки *быть* и *казаться* для модного объекта практически совпадают, так как мода всегда на виду [Гофман, 2000]. Вепрева И.Т. и Мустайоки А. пишут, что слово обычно воспринимается носителем языка как единство содержательного и формального. Но данное единство относительно в языковом сознании. Без сомнения, «одежкой» слова, которая привлекает носителя языка, является его фоника [Мустайоки и Вепрева, 2006].

Задачей, поставленной нами в данной работе, явилось обнаружение пласта «модных» слов во французском языке и выявление причин, связанных с их употреблением в текстах.

Материалом для выборки «модных» слов послужили статьи, видео из интернета, в котором упоминались «модные» слова. Далее, с помощью программы «Google Viewer» мы смотрели частотность употребления данных слов в журналах, в интернет – форумах за определённый промежуток времени, что нам дало возможность среди множества слов распознать «модные» слова. Большой скачок в диаграмме говорит о том, что число употребления слова резко повысилось, следовательно, это должно быть связано с определённым событием. Например:



**Рис.1 – Népotisme**

Как показывает программа «Google Viewer», апогеем популярности слова *népotisme* (наследственность) приходится на октябрь 2009 года. Для того, чтобы понять, какое событие стоит за данным словом, мы обратились к трем национальным журналам Франции: Le Monde, Le Figaro, Le point.fr. Проведя анализ текстов, мы выяснили, что употребление слова связано с бывшим президентом Франции – Никола Саркози, который хотел назначить на пост министра обороны своего сына – Жан Саркози.

Таким образом, всего мы выявили двадцать пять «модных» слов, которые мы классифицировали по следующим критериям:

Таблица 1. Группа «модных» и промежуточных слов:

Модные слова			Промежуточные слова	
lol	TLTRO	4G;	Bolos	Selfie
Leaks	Phubbing	Déflation		
Lose	Svod	Népotisme		
Obsolescence	Phobie administrative	Tuerie		
Sans dent	Mariage pour tous	Vénération		
Je suis en mode	Ras le bol fiscal	Chaos		
Zadiste		Mytho ; Fraicheur		

Таблица 2. Группы слов по источникам заимствования:

Англицизмы	Латинское слово	Греческое слово	Арабское (верлан)	Современная французская коммуникативная практика	Французское слово
Lol ; Selfie	Déflation	Chaos	Bolos	Sans dent	Zadiste
TLTRO	Népotisme	Mytho		Phobie administrative	
Leaks	Tuerie			Je suis en mode	
Phubbing	Obsolescence			Mariage pour tous	
Lose	Vénérer			Ras le bol fiscal	
Svod				Fraicheur	
4G;					

Таблица 3. Группы по денотату слов

Бытовая сфера	Экономическая сфера	Технологическая сфера	Язык молодёжи	Религиозная сфера	Политическая сфера	Социальная сфера
Ras le bol fiscal	Déflation	4G;	Selfie, Lol	Vénérer	Sans dent	Tuerie
Phubbing	TLTRO	Svod	Leaks; Bolos	Népotisme		Chaos
	Obsolescence	Selfie	Je suis en mode			
		Leaks	Fraicheur			
			Mytho			
			Lose			

Таким образом, мы выяснили, что феномен «модное» слово имеет место во французской лингвистике. Найденные нами слова можно разделить на следующие классы: а) заимствованные новые слова (Svode, lose); б) заимствованные новые слова, заменяющие старые наименования (Lol, leaks); в) новые французские слова, заменяющие старые наименования (sans dent); г) новые французские слова, называющие новые понятия (mariage pour tous); д) старые французские слова, развивающие новые значения (Népotisme); е) старые французские слова, обозначающие понятия, о которых стало модно говорить (Ras le bol fiscal, Chaos).

### Список литературы

1. Мустайоки А., Вепрева И. Т. Языковая мода // Русский язык за рубежом №2. – М.: Изд-во ЗАО «Отраслевые ведомости», 2006, с.45-62.
2. Гофман А.Б. Мода и люди// Новая теория моды и модного поведения. – М.: Изд – во Агентство «Издательский сервис» 2000, с.20-25.
3. Журавлёва Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка): автореф. дис...канд. филол. наук: 10.02.01. Ставрополь, 2010. 25 с.
4. Кронгауз М.А. Мем в русскоязычном интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии: кол. монографий. Вып.32. М.: новое литературное обозрение, 2014. С. 87-98.
5. Орехов Б.В. Ключевые и эпозодические слова десятилетия в зеркале интернет – Сми // Русский язык и новые технологии: кол. монографий. Вып.32. М.: новое литературное обозрение, 2014. С. 130-154.

## МЕТАФОРА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В КНИГЕ ЖАНА БОДРИЙЯРА «LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION»

Коротаева Е.В.

научный руководитель канд. филол. наук Яковлев А.А.

Сибирский федеральный университет

Целью данной работы является выявление способов языковой номинации общества потребления в книге Жана Бодрийяра «La société de consommation»

Задачами являются выявление средств репрезентации феномена общества потребления в книге Жана Бодрийяра «La société de consommation», также проведение их структурно-контекстуального и семантического анализа, и, наконец, выявление группы способов наименования феномена общества потребления, которая с наибольшей полнотой охватывала бы его.

Для изучения феномена метафоры была выбрана теория номинации, знакомую многим под названием ономазиология. С позиций теории номинации метафора понимается как вторичная (косвенная) номинация. Ономазиологические явления отвечают на вопрос, каким образом в языке происходит обозначение вещей и явлений мира.

В становлении теории номинации участвовали такие ученые, как Ш. Балли, Ф. Брюно, Л.В. Щерба, Г. Шухардт и др. Огромный вклад в развитие ономазиологии привнесли идеи функционализма таких западных лингвистов как В. Матезиус, М. Докулил и др., а также советских - Е.С. Кубрякова, А.А. Уфимцева, Н.Д. Голев, В.Н. Телия и др.

Но в нашей работе мы сделали акцент на работах таких лингвистов, как В.В. Гак, А.А. Уфимцева, Т.В. Булыгина, Е.С. Кубрякова, С.С. Маслова-Лошанская, Г.В. Колшанский, В.Н. Телия и Н.Д. Арутюнова.

В ходе поиска средств репрезентации феномена общества потребления было выявлено 160 способов наименования. В последствие данные репрезентанты были разделены на семь групп:

1) Общество – его функция.

Данная группа выявлена по наличию функции, которая исполняет общество, т.е. общество потребления называется не прямо, а через исполняемую им функцию. Такой способ номинации можно проиллюстрировать следующими примерами:

*L'individu sert le système industriel non pas en lui apportant ses économies et en lui fournissant son capital, mais en consommant ses produits. (p. 118) – Индивид служит индустриальной системе, не принося ей свои сэкономленные средства и обеспечивая ее своим капиталом, а потребляя ее продукты.*

Общество тут предстает в лице «индивида», функция которого заключается в службе индустриальной системы через потребление ее продуктов.

*Chaque image, chaque annonce impose un consensus, celui de tous les individus virtuellement appelés à la déchiffrer, c'est-à-dire, en décodant le message, à adhérer automatiquement au code dans lequel elle a été codée. (p.192) – Каждый образ, каждое объявление предполагают консенсус всех индивидов, виртуально призванных его расшифровать, то есть, декодируя послание, автоматически присоединиться к задействованному в нем коду.*

Общество потребления представлено опять же в виде индивидов, функция которых – декодировка консенсуса.

2) Связь с другими объектами.

В эту группу вошли способы номинации общества потребления через связь с объектами, стоящими вне общества потребления. Наиболее яркие примеры:

*le gadget est bien la vérité de l'objet en société de consommation.*(p.169) - *гаджет окажется истиной объекта в обществе потребления*

В этом примере общество потребления связывается с гаджетом, т.е. с бесполезной игрушкой, как определяет термин «гаджет» сам Ж. Бодрийяр.

*le Pop se connote doublement : d'abord comme idéologie d'une société intégrée (société actuelle = nature = société idéale - mais nous avons vu que cette collusion fait partie de sa logique)* (p.180) – ...*Поп-арт обнаруживает двойственность. Сначала он оказывается идеологией интегрированного общества (современного общества = природе = идеальному обществу, мы видели, что эта связь составляет часть его логики)*

Тут очевидна связь с Поп-артом, который играет своего рода роль идеологии общества потребления.

### 3) Сравнения

Немало примеров не прямой номинации общества потребления, что обуславливается, видимо, комплексным характером этого явления. Наибольшая метафоризация обнаруживается именно в группе сравнений, так как сравнение является одним из приемов метафоры.

*On sait combien l'abondance des sociétés riches est liée au gaspillage, puisqu'on a pu parler de «civilisation de la poubelle», et même envisager de faire une «sociologie de la poubelle» : Dis-moi ce que tu jettes, je te dirai que tu es!* (p. 48). – *Известно, насколько изобилие богатых обществ связано с расточительством, раз можно говорить о цивилизации «мусорной корзины» и даже предполагать создание «социологии мусорной корзины»: Скажи мне, что ты выбрасываешь, и я скажу, кто ты!*

Общество потребления сравнивается в данном примере с цивилизацией «мусорной корзины», что означает, что оно потребляет все, что можно, без разбора.

*Dans l'ordre du calcul et du capital, c'est d'une certaine façon précisément l'inverse : objectivés par lui, manipulés par lui comme valeur d'échange, c'est nous qui sommes devenus l'excrément de l'argent, c'est nous qui sommes devenus l'excrément du temps.* (p.245) - *В системе подсчета и капитала происходит некоторым образом как раз обратное: именно мы, объективированные, манипулируемые ею в качестве меновой стоимости, стали отходами денег, именно мы стали отходами времени.*

Как бы в продолжение предыдущего примера с мусором, мы видим тут почти синонимичный пример сравнения с отходами времени и денег.

### 4) Определения.

Группа, объединенная на основе наличия дефиниции, выраженной конструкцией «X – это есть Y» как имплицитно, так и эксплицитно.

*La société de consommation est, dans un même mouvement, une société de sollicitude et une société de répression, une société pacifiée et une société de violence.* (p.278) - *Общество потребления является в одном и том же плане обществом заботы и обществом репрессии, мирным обществом и обществом насилия.*

Здесь представлена целая совокупность дефиниций, некоторые из которых должны исключать друг друга. А именно общество потребления одновременно является и обществом заботы и обществом репрессии, а также мирным обществом и обществом насилия.

*Si la société de consommation ne produit plus de mythe, c'est qu'elle est d'elle-même son propre mythe.* (p.311) - *Если общество потребления не производит больше мифа, то потому, что оно само является своим собственным мифом*



В данном примере общество потребления является своим же собственным мифом.

5) Характерные черты.

В этой группе представлены случаи, где указываются черты, присущие обществу потребления, его поведение. Наиболее яркие представители:

*L'«imprévoyance» et la «prodigalité» collectives, caractéristiques des sociétés primitives, sont le signe de l'abondance réelle. (p. 91) - Коллективные «непредусмотрительность» и «расточительность», характерные для примитивных обществ, являются знаком реального изобилия.*

В данном случае характерные черты общества потребления – непредусмотрительность и расточительность.

*Le narcissisme de l'individu en société de consommation n'est pas jouissance de la singularité, il est réfraction de traits collectifs. (p.137) - Нарциссизм индивида в обществе потребления не является наслаждением единичностью, он представляет собой преломление коллективных черт.*

В этом же примере нарциссизм хоть и характеризуется как индивидуальная черта характера, но он же и является одной из характеристик общества потребления.

б) Общество - главное.

Группа, объединенная в контекстуальном аспекте, где общество является главным, активным субъектом высказывания.

*Nous sommes à une époque où les hommes n'arriveront jamais à perdre assez de temps pour conjurer cette fatalité de passer leur vie à en gagner. (p. 245) - Мы живем в эпоху, когда люди никак не могут осуществить в полной мере потерю своего времени, чтобы предотвратить фатальную для их жизни необходимость зарабатывания его.*

Главный субъект – люди.

*C'est au soleil de la sollicitude que bronzent les consommateurs modernes. (p.253) - Именно под солнцем заботы загорают современные потребители.*

Главный субъект – потребители, которые наслаждаются оказанной им заботой.

7) Общество - второстепенное.

Здесь же ситуация прямо противоположная предыдущей, тут главный принцип объединения состоит в том, что общество предстает пассивным членом предложения.

*Un des mécanismes fondamentaux de la consommation est cette autonomisation formelle de groupes, de classes, de castes (et de l'individu) à partir de et grâce à l'autonomisation formelle de systèmes de signes ou de rôles. - Одним из основных механизмов потребления является формальная автономизация групп, классов, каст (и индивида), исходя из формальной автономизации систем знаков и ролей и благодаря ей.*

Общество потребления в данном примере – это группы, классы, касты и индивиды, которые являются пассивным членом предложения, не выполняющим роль подлежащего.

*Le consommateur se définit par un «jeu» de modèles et par son choix, c'est-à-dire par son implication combinatoire dans ce jeu. (p.310) - Потребитель определяется «игрой» моделей и своим выбором, то есть своей комбинаторной включенностью в эту игру.*

Общество потребления представлено в виде потребителя, который является пассивным членом предложения.

Таким образом, мы видим, что для номинации общества потребления используются различные способы. Однако же преобладающим можно назвать способ описания общества потребления через разные его характеристики и черты, поскольку среди всего эмпирического материала в группе «характерные черты» было обнаружено 37 примеров номинации, в остальных же группах было выявлено гораздо меньше



способов, а именно: «общество – его функции» (9), «связь с другими объектами» (21), «сравнения» (6), «определения» (26), «общество – главное» (33), «общество – второстепенное» (28).

### **Список литературы**

1. Jean Baudrillard. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris: Éditions Denoël. 1970;
2. Жан Бодрийяр. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М.: Республика. 2006. 269 с;
3. К вопросу о толковании термина «номинация» [Электронный ресурс] Режим доступа <http://vjanetta.narod.ru/slav1.html>



**ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ  
АНГЛИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА)**

**Кучмарева А. С.**

**научный руководитель д-р филол. наук Магировская О. В.**

*Сибирский федеральный университет*

На современном этапе развития лингвистической мысли многие исследователи обращаются к понятию дискурса, представляющего собой сложно организованное коммуникативное явление, которое отличается предпочтением специфических элементов всех уровней языка: фонетического, грамматического и лексического. Дискурс способен включать в себя все новые и новые языковые реалии и становится парадигмальным понятием. По словам В.З. Демьянкова: «Текст остался словом обыденного языка, а дискурс стал специальным термином наук о человеческой духовности» [2, с. 50]. Поэтому в последнее время в исследованиях встречается термин дискурсивное пространство, понимаемый как некая абстрактная протяженность, в которой сосуществуют дискурсы и дискурсивные личности – люди, производящие данные дискурсы [3,4]. Дискурсивное пространство образуется между участниками коммуникации в ходе любой непосредственной интеракции, поэтому, принимая во внимание слова А.В. Оляничка, о том, что реклама – это форма коммуникации [5], можно утверждать, что при взаимодействии реципиента с рекламой образуется дискурсивное пространство, которое необходимо изучить и описать. Не менее важным видится изучение влияния концептуальных смыслов, ступок культуры в сознании человека [6], на когнитивную систему пользователя языка. Концептуальные смыслы, содержащиеся в рекламном дискурсе, помогают определить тип культуры и подробно описать англоязычную лингвокультуру.

Целый ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на использовании имплицитной информации. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о речевых стратегиях и намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем. Умение целенаправленно использовать имплицитность в целях воздействия помогает рекламодателям добиваться поставленных целей.

На основе анализа 200 примеров англоязычного рекламного дискурса можно сделать вывод о том, что ведущими концептами англоязычного мира являются семья, время (будущее или настоящее) и надежность. На периферии социокультурного знания находятся такие концепты, как благодарность, привлекательность и дружба или обобщённость.

Концепт *семьи* является важнейшим концептом английской культуры, так как в 86 рекламных дискурсах данный концепт был реализован. Наиболее яркими из них являются: *My mum bought me my shoes (Adidas)*, *Happy family day with our adventures (US AIRlines)*, *all the sisters buy this jewelry (Poison Jewelry)*, *A Family Company since 1886 (Johnson)*. Например, в журнале *The Week* можно встретить следующую рекламу фирмы по недвижимости: «*We wish you and your family a prosperous and blessed month*». Принимая во внимание мультимодальный текст (слоган находится в нижней части рекламы, изображен красивый город на берегу моря), можно сказать, что данный

рекламный дискурс апеллирует к концепту семья, который является очень важным для представителей англоязычной лингвокультуры. Позитивный образ создается с помощью эпитетов положительной коннотации *prosperous u blessed (prosperous – flourishing; prospering, rich; affluent; wealthy, favourable or promising; blessed – worthy of deep reverence or respect, characterized by happiness or good fortune [1])*. Глагол с положительной семантикой также представляет собой важную часть данного рекламного дискурса: *to feel or express a desire or hope concerning the future or fortune of [1]*. Таким образом, концепт семьи обретает новые положительные смыслы и создаёт позитивное настроение у участников коммуникации.

Для реализации образа *будущего* в рекламе банка, который выдаёт мелкие займы, встречается данный слоган *Save for the future. Enjoy the journey*. В нем использован глагол с положительной коннотацией *enjoy*, который передает значение наслаждения, удовольствия (*enjoy – take delight or pleasure in (an activity or occasion) [1]*). В данном рекламном дискурсе является важным концепт будущего, т.к. все языковые единицы положительной коннотации работают на создание процветающего образа будущего.

Для вербализации идеи о надёжности и защищённости используются различные средства художественной выразительности. Например, числительные употребляются со словосочетаниями, сообщающими информацию о пользе, длительности использования и достоинствах продукта. Они служат для точного количественного отражения положительных сторон рекламируемого объекта и являются эффективным средством воздействия, поскольку слова, подтвержденные цифрами, всегда убедительнее. С их помощью автор может реализовать сразу все три тактики: аргументирования, приведения примера и апелляции к авторитету. Например, в рекламе банка *Saving People Money Since 1936* указание на год открытия банка подтверждает идею надежности и защищённости денег, возникает ощущение, что потребитель не будет обманут.

Следующий важный концепт – благодарность. Данный концепт реализуется посредством благодарения рекламодателями своих покупателей. Например, авиакомпания *Singapore airlines* со слоганом «*A great way to fly*» в рекламе своей фирмы опубликовали следующий текст: «*Thank you for making us the world's most awarded airline*». В совокупности с мультимодальным текстом (девушка в национальном костюме держит желтый цветок, на заднем плане красивый пейзаж) остается положительное впечатление от данного рекламного дискурса. Прилагательные в превосходной степени *the world's most awarded* создают впечатление о важности и весомости данной авиакомпании. К тому же, если использовано притяжательное существительное *world's*, значит, данную компанию выбирают во всем мире, что повышает надежность данной компании.

Концепт *привлекательности* находит свою репрезентацию в рекламе украшений, средств по уходу за кожей и волосами, одежды. Например, в рекламе украшений *Charm up your Valentine* положительная семантика находит свою репрезентацию в виде глагола *charm* со значением очаровывать, околдовывать, прельщать (*to charm – to use one's ability to please and attract in order to influence [1]*) и постфикса *up*, который обозначает интенсификацию действия (*up – at or to a higher level of intensity, volume, or activity [1]*). В совокупности с повелительной формой и употреблением личного местоимения *your* можно выделить концепт привлекательности, который считается также очень важным для английской лингвокультуры.

Такое социокультурное знание, как дружбы или обобщённость находит своё яркое проявление в целом ряде языковых средств, например, императивных

синтаксических формах (*Let's go places (Toyota Camry)*), лексических средствах положительной коннотации и оценочной семантики (*The next big thing is here (Samsung)*), *They need you (Adopt US Kids)*).

Таким образом, в современном дискурсивном пространстве англоязычной лингвокультуры присутствуют такие социокультурные знания, как семья, будущее, надежность, благодарность, привлекательность и дружба или обобщённость.

#### Список литературы

1. Longman Dictionary of Contemporary English New Edition for Advanced Learners, UK: Pearson Education Limited, 2010. 2082 с.
2. Демьянков, В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34-55.
3. Казыдуб, Н. Н. Дискурсивное пространство как фрагмент языковой картины мира. Иркутск : ИГЛУ, 2006. 216 с.
4. Кубрякова, Е. С. О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 23-33.
5. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2011. 506 с.
6. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. М.: Языки славянских культур, 2007. 248 с.



## ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «VERBOT» В РАМКАХ СЛОВАРНЫХ СТАТЕЙ

Лихацкая М.С.

научный руководитель канд. филол. наук Штейнгант Л.М.

*Сибирский федеральный университет*

Лингвокультурологию можно считать самостоятельным направлением лингвистики, сформировавшимся в 90-е годы XX столетия в связи с работами представителей фразеологической школы В.Н. Телия, Н.Д. Арутюновой, Ю.С. Степанова, В.А. Масловой.

Понятие и концепт являются самыми распространенными терминами для обозначения ментальных образований. Несмотря на это, между терминами «понятие» и «концепт» существует ряд различий. Понятие отражает существенные признаки предмета, в то время как концепт включает в себя эмоциональные, оценочные и ассоциативные признаки. Концепт – суть культуры, то, что её определяет. «Это точка пересечения между миром культуры и миром индивидуальных смыслов» [2]. Центром концепта является ценность, так как концепт служит исследованию культуры, а в основе каждой культуры лежит именно ценностный принцип.

На современном этапе развития лингвокультурологии ключевым ее понятием является лингвокультурный концепт. Представителями лингвокультурологического подхода к изучению репрезентации знаний являются исследователи В.И. Карасик (2002), Г.Г. Слышкин (2000), С.Г. Воркачев (2001), Н.А. Красавский (2001) и многие другие.

Лингвокультурный концепт – условная ментальная единица, направленная на комплексное изучение языка, сознания и культуры. Он может существовать в индивидуальном или коллективном сознании [1].

Объектом нашего исследования является концепт «Verbot» в языковом сознании носителя немецкой лингвокультуры, а в качестве предмета изучения выступают способы репрезентации данного концепта.

Концептуальная информация, вербализованная языком, определяет семантику языковых единиц, используемых для ее выражения. Языковые значения бывают двух типов: лексические и грамматические.

Грамматические и лексические категории являются основными способами вербализации лингвокультурных концептов. Они служат средствами проекции действительности в сознании говорящих, а также средствами передачи концептуальной информации. Из этого следует, что в культуре того или иного народа, прежде всего, становятся значимыми именно категории и их конкретные проявления в грамматике и лексике, а не различия в названиях отдельных предметов и явлений в разных языках.

Лексически лингвокультурная информация может отражаться, например, синонимами. Синонимы являются одними из основных языковых средств, отражающих процессы формирования концептов.

Особую роль при объективации концептов играет также и антонимия. Антонимы наиболее четко выражают концептуальную и категориальную информацию, т.к. большинство категорий строится по признаку оппозиций [3].

Концепт «Verbot» в немецкой лингвокультуре должен обладать теми чертами, которые отличали бы его от аналогичного концепта в любой другой национальной языковой картине мира.

В настоящее время концепт «Verbot» гармонично вписывается в ряд ключевых концептов немецкой культуры (Ordnung, Gesetz, Sicherheit, Angst, Gemütlichkeit). Специфические черты концепта «Verbot» можно определить с помощью концептуального анализа. Ядром концепта «Verbot» является лексема «Verbot».

Первым и основным этапом исследования данного концепта является анализ словарных дефиниций. Словарные статьи репрезентируют важнейшие характеристики концепта. Концепт «Verbot» может быть репрезентирован в немецком языке:

- однокоренными лексемами: verboten, verbotswidrig, Fahrverbot, Ausgehverbot, verbotenweise;
- синонимами: Tabu, Interdikt, Veto, Befehl, Anordnung, Abschaffung, Prohibition, Zensur, Sperre, Schranke, Stopp, Begrenzung;
- антонимами: Erlaubnis, Lösung, Sanktion.

Проанализировав немецкоязычные словари, можно выделить следующие составляющие концепта «Verbot» в немецком языке:

1. Запрет обозначает приказ, распоряжение о воздержании от определенного действия («Befehl, Anordnung, etwas Bestimmtes zu unterlassen» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Er hat gegen mein ausdrückliches Verbot geraucht.

2. Распоряжение или установка, которая запрещает что-либо делать, признает что-то недопустимым, недозволенным («Anordnung, die etwas zu tun verbietet, etwas für unzulässig, für nicht erlaubt erklärt» [Duden Wörterbuch Deutsch als Fremdsprache, 2003. С. 643]). Например: Das Verbot der Kinderarbeit; ein strenges Verbot.

3. Соблюдение приказа под угрозой наказания, строгое требование воздержаться от каких-либо действий («bei Strafandrohung zu befolgende Anordnung, strenge Aufforderung, etw. zu unterlassen, nicht zu tun» [DWDS [Электронный ресурс], 2013]). Например: Das ausdrückliche Verbot des Arztes.

4. Запрет может рассматриваться как приказ воздержаться от какого-либо действия («der Befehl, etwas zu unterlassen» [PONS Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache, 2006. С. 1465]). Например: Das Verbot wurde aufgehoben/ beachtet/ eingehalten.

5. Предписание, приказ что-либо не совершать («Vorschrift, ein Befehl, etw. nicht od. nicht länger zu tun» [Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache, 2003. С. 1099]). Например: Ein V. aussprechen/ befolgen/ beachten/ einhalten/ übertreten; j-m ein V. erteilen.

6. Исходящее от уполномоченной инстанции или уполномоченного лица распоряжение, которое запрещает что-либо делать, признает что-либо недопустимым, непозволительным («von einer dazu befugten Stelle oder Person ausgehende Anordnung, die etwas zu tun verbietet, etwas für unzulässig, für nicht erlaubt erklärt» [Duden das Bedeutungswörterbuch, 2010. С. 696]). Например: Das gesetzliche Verbot der Kinderarbeit.

7. Нарушать существующий запрет («gegen ein bestehendes Verbot verstoßend» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Gegen ein bestehendes Verbot verstoßend.

8. Запрет суда или соответствующего органа на вождение автомобиля на ограниченный срок («vom Gericht oder einer entsprechenden Behörde ausgesprochenes, für eine befristete Zeit geltendes Verbot, ein Kraftfahrzeug zu führen» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Das Fahrverbot kommt in Deutschland in zwei verschiedenen Formen vor.

9. Запрет покидать дом, общежитие, казарму («Verbot, das Haus, Heim, die Kaserne zu verlassen» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Der Kranke hat vom Arzt Ausgehverbot erhalten.



При анализе дефиниций синонимов (Tabu, Interdikt, Veto, Befehl, Anordnung, Abschaffung, Prohibition, Zensur, Sperre, Schranke, Stopp, Begrenzung) становится возможным выявление ряда новых признаков исследуемого концепта, т.к. синонимы могут охватывать отдаленные от ядра области концептуального поля, тем не менее, вариативно репрезентируют один и тот же концепт. Синонимы лексемы «Verbot» позволяют включить в концептуальное поле следующие характеристики:

1. Tabu – неписанный закон, запрещающий на основе определенных воззрений в пределах общества делать определенные вещи («ungeschriebenes Gesetz, das aufgrund bestimmter Anschauungen innerhalb einer Gesellschaft verbietet, bestimmte Dinge zu tun» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Ein gesellschaftliches Tabu.

2. Veto – официальное возражение, которым предотвращается или замедляется осуществление или проведение чего-либо («offizieller Einspruch, durch den das Zustandekommen oder die Durchführung von etwas verhindert oder verzögert wird» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Sein Veto zurückziehen.

3. Anordnung – официальное распоряжение, постановление, приказ («amtliche Verfügung, Befehl» [DWDS [Электронный ресурс], 2014]). Например: Eine einstweilige Anordnung.

4. Befehl – командная власть, командование, команда, приказание («Befehlsgewalt, Leitung, Kommando» [Kempcke, 2000. С.145]). Например: Den Befehl zum Rückzug erteilen.

5. Interdikt – временное запрещение всех церковных действий как штраф для определенного лица или определенного округа («Verbot kirchlicher Amtshandlungen als Strafe für eine bestimmte Person oder einen bestimmten Bezirk» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Der Interdiktenprozeß war eine durch Raschheit ausgezeichnete Form des römischen Zivilprozesses.

6. Abschaffung – ликвидация, отмена («Beseitigung, Aufhebung» [DWDS [Электронный ресурс], 2014]). Например: Die Abschaffung der Sklaverei, von Mängeln, einer Bestimmung.

7. Prohibition – государственный запрет на производство и продажу алкоголя («ein gesetzliches Verbot, Alkohol herzustellen und zu verkaufen» [DWDS [Электронный ресурс], 2014]). Например: In der Regel befolgen bisherige Konsumenten die Prohibition.

8. Zensur – проверка на несанкционированное содержание («das Überprüfen auf unerlaubte Inhalte» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Die Zensur der Presse.

Основной концептуальной семой выступает официальный запрет или приказ.

9. Sperre – искусственно сооруженная преграда, которая делает улицу, территорию непроходимой («künstlich errichtetes Hindernis, das eine Straße, ein Gelände unpassierbar macht» [DWDS [Электронный ресурс], 2014]). Например: Eine Sperre errichten, bauen, entfernen, wegräumen.

10. Schranke – граница дозволенного, возможного («Grenze des Erlaubten, Möglichen» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Der Fantasie sind keine Schranken gesetzt.

11. Stopp – остановка движения («das Anhalten aus der Bewegung heraus» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Beim Stopp an der Box einen Reifen wechseln.

12. Begrenzung – граница, ограничение («Grenze, Eingrenzung» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Eine Begrenzung überschreiten.

Общая сема – преграда для деятельности.

Анализ словарных дефиниций антонимов (Erlaubnis, Lösung, Sanktion) также способствует выявлению дополнительных черт концепта «Verbot», т.к. антонимы



подчеркивают те черты, которые четко выражены при противопоставлении, следовательно, возможно выделить иные составляющие данного концепта:

1. Erlaubnis – разрешение, согласие; подтверждение, что кому-то разрешается что-то сделать («Genehmigung, Zustimmung; Bestätigung, dass jemand etwas tun darf» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Er hat den Wagen mit, ohne Erlaubnis des Chefs benutzt.

2. Lösung – отмена, освобождение, упразднение, аннулирование («das [Sich]lösen, Befreien, Loslösen, Annullieren» [Kempcke, 2000. С. 323]). Например: Die Lösung der Ehe, des Arbeitsverhältnisses.

3. Sanktion – санкционирование, утверждение, одобрение, согласие («das Sanktionieren, Billigung, Zustimmung» [Duden [Электронный ресурс], 2014]). Например: Die Kirche hat jeglicher Art von Gewaltanwendung grundsätzlich ihre Sanktion zu verweigern.

Общей концептуальной семой является идея одобрения, освобождения.

Таким образом, проанализировав лексемы, вербализующие концепт «Verbot», удалось сформировать более четкое представление о нем и выделить следующие характерные черты исследуемого концепта:

- Приказ, командование
- Распоряжение
- Установка
- Запрет
- Предписание
- Закон
- Официальное возражение
- Сооруженная преграда
- Граница дозволенного

### Список литературы

1. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / Под ред. И.А. Стернина. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 75-80.

2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2007. 480 с.

3. Колесов В.В. Язык и ментальность. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2004. 240 с.



## ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ФРАНЦУЗСКИХ ПИСАТЕЛЕЙ-БИЛИНГВОВ

Маликова А.В.

научный руководитель д-р филол. наук, проф. Колмогорова А.В.

*Сибирский федеральный университет*

Языковая картина мира – это совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе его развития [5]. Она является той частью концептуального мира, которая имеет привязку к языку и преломлена через языковые формы [4]. Языковая картина мира - объект исследования как когнитивной лингвистики, так и лингвокультурологии и интерлингвокультурологии.

Под интерлингвокультурологией [2] понимается лингвистическая дисциплина, изучающая проблему вторичной культурной ориентации языка, обращенного в область иноязычной культуры.

Задачей, поставленной нами в данной работе, явилось изучение художественных произведений французских писателей-билингвов с целью выявления использованных в них ксенонимов и средств их адаптации для читателя, т.е. с целью отразить особенности интерлингвокультурной картины мира, созданной французскими писателями-билингвами как интерлингвокультурными личностями.

Таким образом, в нашем исследовании акцент сделан на обращении французского языка к русскоязычной культуре для описания русскоязычного культурного пространства художественного текста, перенимая из этой культуры огромное количество языковых реалий – так называемых идиокультуронимов. Последние подразделяются на две группы – идионимы (внутренние идиокультуронимы) и ксенонимы [3].

Под ксенонимами понимаются идиокультуронимы, закрепленные за специфическими элементами иноязычной, внешней культуры. К ксенонимам относится лексика, возникшая в результате как раз-таки вторичной вербализации культурного континуума, т.е. объектом интерлингвокультурологии, а соответственно, и нашего исследования являются именно ксенонимы. А также особую актуальность проблема передачи ксенонимов представляет в рамках перевода художественного текста.

В данной работе под французскими писателями-билингвами мы понимаем тех писателей, которые выросли в русскоговорящем обществе, позднее по тем или иным причинам переехали во Францию, где начали или продолжили работу над своими произведениями, используя французский язык в качестве языка оригинала. Поэтому для выполнения поставленной нами задачи в качестве материала исследования мы использовали тексты произведений «La musique d'une vie», «La fille d'un héros de l'Union soviétique», «Le testament français», «Requiem pour l'Est» Андрея Макина (Andrei Makine), родившегося в г.Красноярске, на данный момент проживающего во Франции и избранного в 2016 г. членом Французской академии, а также роман «Les Chiens et les Loups» Ирэн Немировски (Irène Némirovsky (1903-1942)), французской писательницы, родившейся в г.Киев.

При переносе концептов одной языковой картины мира в другую писатели-билингвы сталкиваются с множеством трудностей, несмотря на то, что они являются уникальными обладателями интерлингвокультурного видения мира, которое позволяет им сопоставлять концепты контактирующих лингвокультур. Для адекватного

восприятия и понимания читателем этих концептов авторы прибегают к различным средствам номинации.

Так, в ходе исследования художественных текстов А. Макина и И. Немировски нам удалось выявить некоторые *средства объективации интерлингвокультурной* (в нашем случае - русско-французской) *картины мира*, которые мы сочли удобным разделить на две больших подгруппы: собственно вербальные средства и вербализованные этнокультурные средства объективации.

*Собственно вербальные средства объективации ИКМ* (здесь и далее – интерлингвокультурная картина мира) в свою очередь подразделяются на следующие:

1) такие объекты ономастики, как антропонимы («Viens, *Adotchka*», «Ce qu'il faut d'abord, *Stépanytch*, ...»), топонимы («...et retenu par une tempête de neige quelque part au milieu de *l'Oural*...») и, в частности, урбонимы («Leurs deux villages, l'un près de *Smolensk*, l'autre perdu dans les marécages de *Pskov*»);

2) высказывания с высокой лингвокультурной плотностью («On criait «*Gorko!*»»).

*Вербализованных этнокультурных средств объективации ИКМ* оказалось больше. Среди них:

1) прецедентные имена и тексты, куда входят названия произведений литературы и искусства, исторические события и личности («*Boris Godounof*, *le Démon*, *Athalie*, *le Roi Lear* prononçaient des paroles lourdes de sens...», «Eh bien quoi, ces *Panfilovtsy*?... ça, des héros?»);

2) лингвокультурные типажи («Des *casagues* ivres ont renversé une femme et les chevaux l'ont piétinée...»);

3) социальные роли, профессии («Le père d'Ada, Israël Sinner, faisait partie de cette confrérie des «*maklers*», des intermédiaires.»);

4) элементы народной культуры - приметы, ритуалы, пословицы («Selon un proverbe russe qu'elle aimait à répéter – «*la chemise qui vous appartient est plus près de votre corps que l'habit du prochain*»);

5) культурно-релевантные модели поведения («Stella... C'est Maman qui a voulu ce prénom... Je le trouve horriblement *comique* avec mon patronyme de Vassilievna, n'est-ce pas?»);

б) а также собственно реалии, т.е. в первую очередь, предметы быта, а также характерные для русской культуры особенности политического режима, атрибуты военных лет и т.д. (*chaises de Vienne*, *langues de belles-mères*, *léjanka*, *un camp de pionniers*, *pokhoronka*, *datcha*, *samogon* и др.)

Способами семантизации ксенонимов, в особенности, антропонимов и топонимов здесь выступают как транслитерация («...il voyait le roux *Serioga*...»), так и калькирование, т.е. передача внутренней формы лексемы («Je suis plus fort et plus malin que *Jacovlef* ou que *Paulof*...»), акцентируется образование русских фамилий от соответствующих личных имен – Яков/*Jacov* и Павел/*Paul*), причем транслитерация применяется значительно чаще.

Для экспликации введенных ксенонимов используются разнообразные приемы: от дефиниций и семантических эквивалентов в языке «перевода» («внутренний перевод» - [1]), например, «*Ah! Bojé, Bojenka! (Ah! Mon Dieu, mon petit bon Dieu!*)» до метатекстовых комментариев – «C'étaient les mitrailleuses des équipes de barrage, ces salauds du *N.K.V.D.\**», и далее – внетекстовая сноска: «\**Commissariat du peuple pour les affaires intérieures, police politique chargée sous Staline des répressions et des purges.*»

Итак, проведенный нами анализ текстов художественных произведений А. Макина и И. Немировски позволил выявить особенности языковой картины мира, созданной этими авторами как интерлингвокультурными личностями, и

классифицировать использованные ими средства объективации интерлингвокультурной картины мира. На основании результатов исследования можно выдвинуть гипотезу, что правомерным будет назвать наиболее частотные и одновременно характерные для литературного языка каждого писателя-билингва средства объективации универсальными для создания интерлингвокультурной картины мира при помощи ксенонимов.

### Список литературы

1. Кабакчи В.В. Неисследованный вид переводческой деятельности: «Внутренний перевод» // *Studia Linguistica* 9. Когнитивно-прагматические и художественные функции языка. – СПб: Тригон, 2000. С. 65-75.
2. Кабакчи В.В. Типология текста иноязычного описания культуры и инолингвокультурный субстрат // *Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы*. – СПб: СПбГУЭФ, 2007. С. 51-70.
3. Кабакчи В.В., Белоглазова Е.В. Введение в интерлингвокультурологию: учебное пособие // Е.В. Белоглазова, В.В. Кабакчи. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. 252 с.
4. Кубрякова Е.С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира // *Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира* – М.: Наука, 1988. С. 141-172
5. Попова З.Д., Стернин. И.А. *Когнитивная лингвистика*. М.: АСТ: Восток-Запад, 2010. 314 с.



**ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИИ ГРУСТИ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ  
ДИСКУРСАХ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)**

**Николаева Г.Р.**

**научный руководитель д-р филол. наук, проф. Колмогорова А.В.**  
*Сибирский федеральный университет*

Эмоция – это нечто, что переживается как чувство, которое мотивирует, организует и направляет восприятие, мышление и деятельность» [3]. Именно эмоция заставляет человека поступать и вести себя в той или иной манере, воспринимать окружение определённым образом. Эмоция мотивирует и побуждает, «руководит мыслительной и физической активностью индивида» [3].

Различные условия жизнедеятельности, направления деятельности индивида развивают различные стороны его эмоциональности, нравственно-эмоциональный облик личности. Формирующаяся в процессе становления личности эмоциональная сфера становится **мотивационной базой её поведения**. Чувства человека отражают структуру его потребностей, строение личности. Сущность индивида проявляется в том, что его радует и печалит, к чему он стремится и чего избегает.

Во множестве эмоциональных проявлений выделяются четыре исходные эмоции: **радость, страх, гнев и грусть**. Большинство же эмоций имеет смешанный характер, так как они обуславливаются иерархически организованной системой потребностей. Наряду с этим одна и та же потребность в различных ситуациях может вызвать различные эмоции. Так, потребность самосохранения при угрозе со стороны сильного может вызвать страх, а при угрозе со стороны слабого - гнев.

Грусть является базовой эмоцией, которая имеет естественные основания. Причины возникновения грусти. На причины возникновения грусти являются общими для всех людей, на них не влияют национальность, уровень образования, культура человека.

**Кэррол Изард выделяет следующие активаторы эмоции грусти:**

1. Разлука. Наиболее распространённым активатором грусти является расставание. Чувство принадлежности, которое так необходимо человеку, отсутствует при расставании. Разлука вызывает чувство одиночества, а, следовательно – негативные эмоции, включая грусть.

2. Смерть. Самую глубокую печаль вызывает именно смерть близкого друга или члена семьи. «Потеря человека, с которым была долгая и тесная связь, которому были посвящены многие часы жизни, с которым делились радости и беды – подобная утрата дружеских, любовных отношений вызывает горе».

3. Разочарование. Разочарование иногда приводит к чувству психологической изоляции, одиночества и утраты, как и разлука. Разочарование в людях, себе, окружающем мире, безусловно, будет сопровождаться широким спектром эмоций, включая грусть.

4. Неудача в достижении поставленной цели также может вызывать у человека печаль.

Каждый конкретный случай проявления грусти нужно рассматривать в отдельности, нужно всегда учитывать, как индивид воспринимает и оценивает себя, каким он видит этот мир и своё будущее в нем, чтобы определить причину возникновения эмоции грусти и обосновать её.

Концептуализация — это осмысление поступающей информации, мысленное конструирование предметов и явлений, которое приводит к образованию определенных представлений о мире в виде концептов, (т. е. фиксированных в сознании человека смыслов [2]). Если сравнивать концептуализацию и вербализацию, то можно сказать, что концептуализация - переработка мозгом элементов окружения и внешнего мира в целом. Вербализация же – манифестация в речи результатов переработки. Как отмечает Е. С. Кубрякова, процесс концептуализации тесно связан с процессом категоризации. Они представляют собой классификационную деятельность, но различаются по конечному результату и цели. Процесс концептуализации направлен на выделение минимальных содержательных единиц человеческого опыта, структур знания, а процесс категоризации - на объединение сходных или тождественных единиц в более крупные разряды, категории [1].

В качестве материала для исследования концептуализации и вербализации эмоций мы выбрали художественный текст, так именно в художественном произведении наибольшее внимание уделяют описанию эмоций персонажей, человеческих чувств и переживаний. Исходная гипотеза исследования состоит в том, что существуют возрастные особенности концептуализации эмоции (грусти, например), которые должны отражаться в художественных дискурсах, обращённых к детской и взрослой аудитории.

Дискурс – это «язык в языке», представленный в виде особой социальной данности, существующий в текстах, которые характеризует особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика – фактически – особый «возможный (альтернативный) мир» [8]. Французские исследователи определяют текст как языковой материал, фиксированный на том или ином материальном носителе и реализующийся в дискурсе [11]. По мнению П. Шародо, текст в дискурсе, так же как предложение, актуализируется в высказывании. При этом один и тот же текст может реализоваться в разных способах организации дискурса [9].

Под художественным дискурсом мы понимаем, вслед за Н.С. Олизько [7] совокупность художественных текстов.

Читатель интерпретирует текст по-своему, исходя из своего жизненного опыта, уровня образования, мировоззрения. В процессе чтения произведения, иными словами, в порождаемом читателем художественном дискурсе, между словесными образами возникают внутритекстовые смысловые связи, образующие проекцию текста, складывается общий смысл художественного произведения. Именно на этом основании словесный образ выделяется в качестве единицы текста, а художественный текст понимается как определённым образом организованная неповторимая совокупность словесных образов, которая при восприятии его читателем преобразуется в образную систему [6].

В западной языковедческой и литературоведческой традиции детская литература стала объектом пристального внимания уже достаточно давно. В русскоязычной складывающейся традиции можно отметить лишь ряд работ, выводящих детскую художественную литературу из контекста массовой [4] [5]. Важность изучения дискурса детской художественной литературы заключается в высокой степени влияния её на формирование системы ценностей/оценок, возникающих в общественном сознании. Розмари Роуз Джонстон, например, рассуждает о том, как менялись цели дискурса детской литературы на протяжении нескольких веков: «Книги для детей создавались в рамках общественных установок, связанных с процессами обучения, социализации и “аккультурации”, изначально в них ставились проблемы религиозных и моральных норм общества, далее – уже более общие образовательные цели, а в последние годы – все чаще определённые социальные цели [10].



Концептуализация эмоций – довольно распространённая тема для исследований. Исследование может базироваться как на материале одного языка, так и в сопоставительном аспекте на материале нескольких языков. Материалом в подобных работах являются идиомы, поговорки, мемуары, художественные тексты: проза и поэзия. Изучением концептуализации эмоций на материале художественных текстов занимались многие учёные-лингвисты, но проблема до сих пор не теряет своей актуальности, так как единая теория концепта ещё не оформилась окончательно.

Стоит заметить, что работ по концептуализации эмоций, где исследовалась бы разница между способами вербализации для взрослого реципиента и ребёнка, обнаружено не было.

Для проведения исследовательской работы было выбрано 4 художественных произведения французских писателей: 2 для взрослой аудитории (Frédéric Beigbeder «Vacances dans le coma», Françoise Sagan «Bonjour tristesse»), 2 для детей (René Goscinny, Jean-Jacques Sempé «Le petit Nicolas a des ennuis», Anna Galvalda «35 kilos d'espoir»).

Далее был проведён компонентный анализ лексемы *tristesse* по нескольким словарям французского языка (Dictionnaire Bordas des synonymes, analogies, antonymes, Nouveau dictionnaire des synonymes (Larousse), Dictionnaire des associations verbales du français). С использованием словарей синонимов был составлен список синонимов и синонимических выражений для данной лексемы и каждого её семантического компонента. Лексемы из данного списка считались а priori лексическими средствами вербализации грусти, позднее мы определили такие средства вербализации эмоции грусти как «лексические средства первого порядка». Однако дальнейший анализ привёл к необходимости выделения лексических средств второго порядка, вербализующих 1) причины грусти, 2) физиологические реакции, сопровождающие эмоцию грусти, 3) ментальное состояние человека, переживающего грусть (мысли о суициде), а также 4) стилистические, 5) графические и 6) морфологические средства.

Предварительный лингвистический анализ выявил преобладание стилистических средств передачи экспрессии (например, *qui m'aimera ici?* (риторический вопрос), *sauter dans le vide* (метафора), лексических средств первого порядка, имеющих сему, общую с лексемами *triste*, *tristesse* (например, *chagrin*, *très triste*), лексических средств второго порядка, вербализующих психологические причины грусти (например, *mort*, *qu'il disparaît de sa vie*), а также лексических средств, вербализующих ментальное состояние человека, переживающего грусть (например, *il ne se suicide pas*, *se tuer en public*) в литературных произведениях для взрослых.

В произведениях для детей наблюдалась тенденция к использованию морфологических средств для передачи экспрессии (например, *j'ai été heureux (Passé composé)*, *j'aimais tout le monde, et je croyais que tout le monde s'aimait. (imparfait с глаголом aimer)*).

В частотности использования лексических средств второго порядка, вербализующих физиологические реакции, сопровождающие грусть (например, *je me suis mis à pleurer, ses yeux s'emplissent de larmes*) и графических средств (например, PERSONNE..., «ALOOONE! SEULE! SEUUULE!») существенных отличий выявлено не было.

Таким образом, можно говорить о том, что способы вербализации эмоции грусти в художественных произведениях для взрослых и детей в большей степени различны, но существуют лексические средства, которые являются валидными как для одной группы читателей, так и для другой, несмотря на различия в возрасте, уровне образования и мировоззрении.

### Список литературы

1. Демьянков В. З., Кубрякова Е. С. Когнитивная лингвистика // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В.Ломоносова, 1996. – КСКТ, с.53–55.
2. Демьянков В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. М., — 1995. — с. 304–307.
3. Изард К.Э. Психология эмоций. Пер с англ. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — с. 464.
4. Карпухина В.Н. Роль детской художественной литературы в институализации общества // Роль иностранных языков в институализации российского общества: Материалы междунар. науч.-практ. конф., Барнаул, 31 мая 2012 г. / Отв. ред. и сост. В. А. Скубневская. Барнаул, 2012. с. 17–21.
5. Ковтун Е.Н. Художественный вымысел в литературе XX века: Учеб. пособие. М.:Высшая школа, 2008 – с. 408.
6. Кулибина Н.В. Зачем, что и как читать на уроке: художественный текст при изучении русского языка как иностранного. СПб: Russkij jazyk 2001 – с.263
7. Олизько Н.С. Художественный дискурс как полилог автора, читателя и текста// Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33 (248). Серия: Филология. Искусствоведение. Вып. 60. с. 164-166.
8. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности // Язык и наука конца XX века. – Сб. статей. -М.: РГГУ. -1995. - 432 с.
9. Charaudeau Patrick. Grammaire du sens et de l'expression. Paris: Hachette, 1992 – p.635.
10. Johnston R.R. Childhood: a narrative chronotope // Children's Literature: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies / Ed. by P. Hunt. Vol. 3: Cultural Contexts. L.; N. Y., 2006. P. 46–68.
11. Karabétian E.S. Présentation // Langue française. Phrase, texte, discours. 1999. Vol. 121. Pp.3-10.



## КОНЦЕПТУАЛЬНО-ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА ДЕМОТИВАЦИОННЫХ ПОСТЕРОВ

Ноздрачева О.К.

научный руководитель д-р филол. наук, проф. О.В. Магировская

Сибирский федеральный университет

В современном языкознании до сих пор не существует единого определения текста. Если раньше основными характеристиками письменного текста были четко выраженная монологичность и определенный линейный порядок, то в настоящее время характеристика замкнутости не является основной. Текст, наоборот, является одной из частей общего целого<sup>[4]</sup>. Письмо становится все более и более нелинейным, взаимодействуя с другими системами.

В зависимости от количества используемых в тексте семиотических систем можно выделить 2 типа нелинейного текста: монокодовый и поликодовый. Эта оппозиция была определена в 1974 году Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом<sup>[5]</sup>. Однако в данном вопросе не существует единой системы определений. Некоторые лингвисты склонны выделять три типа текста: монокодовый, дикодовый и поликодовый<sup>[4]</sup>. Стоит отметить, что в отечественной науке в целом нет единого обозначения произведений, включающих разные семиотические составляющие.

Помимо термина «поликодовый» текст также используются: «креолизованный», «видеовербальный», «семиотически обогащенный», «лингвовизуальный», а также «нетрадиционный», «составной», «синкретичный», «изовербальный», «гибридный», «гетерогенный» и некоторые другие. Наличие такого количества терминов может свидетельствовать об отсутствии единой традиции изучения этого термина в России. В рамках данной работы будет использоваться термин «поликодовый текст», т.к., по мнению автора статьи, он наиболее точно отражает суть текстов, состоящих из двух и более («поли»-) семиотических систем («кодовый»).

Тексты, построенные на совмещении вербальных и визуальных составляющих, являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. В современной культуре на приеме совмещения построены комикс, карикатура, плакат, реклама, а также демотиватор, появившийся в Интернет-культуре в последнее десятилетие.

Демотиватор, или демотивационный постер определяется как изображение, включающее в себя картинку и комментирующую ее надпись-слоган. Как правило, демотиватор составляется по определенному формату/образцу<sup>[3]</sup>. Проанализировав демотиваторы, размещенные на российских и зарубежных Интернет-ресурсах, можно сделать вывод, что основной темой является комичность многих социальных ситуаций и явлений, их критика. Также можно выделить в отдельную группу изображения исключительно развлекательного характера, чья задача – вызвать у смотрящего улыбку.

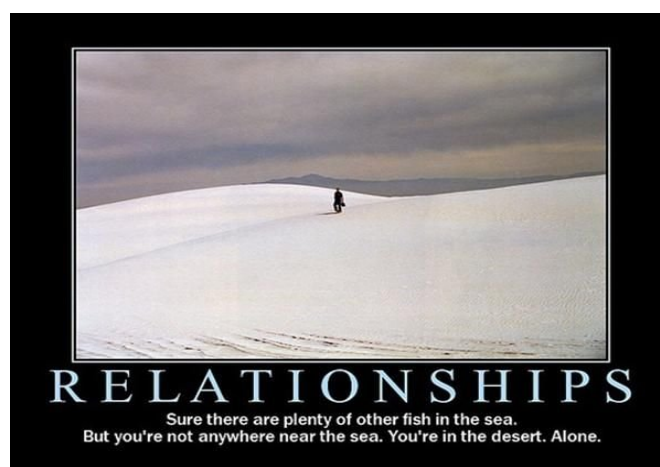
Популярная в последнее время идея здорового образа жизни иронично представлена в демотиваторе *HEALTHY The slowest possible rate at which you can die*. Вербальная составляющая вступает в диссонанс с позитивной картинкой. Саму вербальную составляющую демотиватора можно разбить на две части: надпись-слоган, набранная крупным шрифтом (обозначение ценности, в качестве которой в данном случае выступает концепт *HEALTH*) и комментарий мелким шрифтом, предлагающий посмотреть на обозначенную ценность под другим углом. Достигается это с помощью сочетания двух противоположных единиц. Концепт *HEALTH* в комплексе с картинкой подразумевают под собой увеличение продолжительности жизни, но глагол *to die* и

прилагательное в превосходной степени *the slowest* вступают в диссонанс с данной установкой. С их помощью демотиватор приобретает парадоксальный смысл – здоровый образ жизни скорее не продляет ее, а всего лишь замедляет процесс умирания.



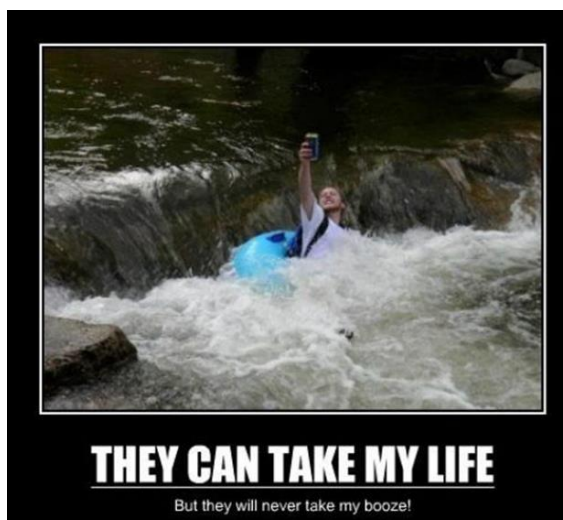
***Рис.1 - HEALTHY The slowest possible rate at which you can die***

Примером буквализации метафоры является демотиватор *RELATIONSHIPS Sure there are plenty of other fish in the sea. But you're not anywhere near the sea. You're in the desert. Alone.* Идиома *there are plenty more fish in the sea* используется говорящими по отношению к неудачно закончившимся романтическим отношениям, указывая на то, что существует множество возможностей для новых отношений<sup>[1]</sup>. В следующем за ним предложении *But you're not anywhere near the sea* существительное *sea* выступает в своем прямом значении для того, чтобы потом быть противопоставленным существительному *desert* в предложении *You're in the desert.* В этом предложении лексема *desert* одновременно передает два значения. Прямое – это обозначение пустыни как географического объекта, простирающегося на большое расстояние; безлюдного, необитаемого пространства<sup>[2]</sup>. В переносном значении пустыня символизирует одиночество и отрешение, а также место для размышления, тихого божественного откровения<sup>[6]</sup>. Завершающее и отдельно вынесенное слово *Alone* в сочетании с контрастной картинкой, где одинокая черная фигура стоит посреди белой пустыни, усиливают эффект.



***Рис.3 - RELATIONSHIPS Sure there are plenty of other fish in the sea. But you're not anywhere near the sea. You're in the desert. Alone.***

Демотиватор *THEY CAN TAKE MY LIFE But they never take my booze!* не несет в себе (в отличие от вышеперечисленных) какой-либо иронии, буквального прочтения метафоры. Главная цель данного изображения – вызвать улыбку у смотрящего. Оптимизм молодого человека, держащего жестяную банку с алкогольным напитком, в то время как его несет сильное течение, удачно дополняется эмоциональной надписью. Эмоциональность достигается за счет сочетания высокой и сниженной лексики. Патетическая фраза *THEY CAN TAKE MY LIFE* дополняется сленговым словом *booze*.



**Рис.3 - *THEY CAN TAKE MY LIFE But they never take my booze!***

Таким образом, можно сделать вывод, что демотиватор является текстом, для которого характерны двуплановость (и, часто, многоплановость) и комизм, которые возникают в результате взаимодействия его визуальной и вербальной составляющих. В языковом плане это будет реализовываться за счет целого ряда языковых единиц и приемов (например, игра слов; буквализация метафор, подбор к визуальному компоненту демотиватора устойчивых словосочетаний, выражающих их прямое значение, и др.). Восприятие демотиватора достигается за счет концептуальной интеграции, при помощи которой достигается синтез вербального и визуального компонентов и возникает новый субъективно окрашенный смысл.

### Список литературы

1. Академик . Useful English dictionary. There are plenty more fish in the sea[электронный ресурс]. Режим доступа: [http://useful.english.enacademic.com/480397/there are plenty more fish in the sea](http://useful.english.enacademic.com/480397/there%20are%20plenty%20more%20fish%20in%20the%20sea)
2. Академик. Толковый словарь Ожегова. Пустыня [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/194658>
3. Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста // Филологические науки. Вопросы и теории практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 2 (20). С. 28-33.
4. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник СамГУ. 2008. № 4 (63). С. 19-24.
5. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Горького. Ч.I. М., 1974. С. 103-109.

6. Энциклопедии & Словари. Словарь символов. Пустыня [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://enc-dic.com/symbol/Pustynja-687.html>





**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ВЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ ОППОЗИЦИИ  
"СВОЙ-ЧУЖОЙ" В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕЧЕВОГО  
СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗА ПРЕЗИДЕНТА ФРАНЦИИ В РУССКИХ,  
ФРАНЦУЗСКИХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)**

**Пашкова К.Д.**

**научный руководитель д-р филол. наук, проф. Колмогорова А.В.**

*Сибирский федеральный университет*

Карикатура как форма комического [7] является не только самым популярным жанром современных СМИ, но и полноправным дискурсивным жанром [2], [14]. На основе речевой и общественной практики в различных сферах жизнедеятельности человека выделяются особые виды дискурсов. Среди них массмедийный дискурс – совокупность и взаимодействие речевых практик в сфере СМИ [3]. Поскольку конечная цель СМИ – донести и прокомментировать события, часто включающие в себя политический аспект, массмедийный дискурс тесно связан также с дискурсом политическим, к которому относят всё, что произносится политиками или было сказано с политической целью [16]. Следовательно, можно говорить о существовании массмедийного политического дискурса [1], одним из жанров которого и является карикатура.

В целом, карикатура направлена на создание обобщённых образов с типическими чертами внешнего правдоподобия [7], что тесно связывает ее с понятиями стереотипа и речевого стереотипа (речевого штампа, речевого клише) [13].

С речевым стереотипом, в свою очередь, соотносятся языковая и речевая личности, характеризующие человека в процессе коммуникации [6], [10], а также речевой стереотипный образ, выступающий в данной работе как регулярно воспроизводимая в определённом типе дискурса совокупность речевых характеристик личности, редуцированно и субъективно подменяющих её реальный речевой портрет для достижения одной из целей дискурса [8].

Во время выполнения теоретической части исследования нами была выдвинута гипотеза о том, что речевой стереотипный образ – это важный инструмент, используемый в рамках жанра карикатуры в массмедийном политическом дискурсе для формирования образа политического лидера, а в глобальной перспективе – в формировании концепта ВЛАСТЬ. В данной работе опорным является понимание концепта с позиций лингвокультурологии и когнитивной лингвистики, которые характеризуют его как квант знания и ячейку культуры, отражающих опыт и знания в ментальном мире человека [11], [12]. Стоит отметить, что в массмедийном политическом дискурсе и, в частности, в карикатуре, концепт позволяет выделить основные особенности политической коммуникации, способы восприятия и языкового представления политической действительности, а также оценочные признаки и роли, приписываемые главным политическим реалиям и деятелям [1], [2]. Следовательно, цель нашей работы – выявление характерных редуцированных черт, приписываемых президенту Франции Ф. Олланду как речевой личности в жанре карикатуры в русских, французских и англоязычных (США и Великобритания) СМИ, и дальнейшее определение роли такого речевого стереотипного образа в процессе концептуализации президентской власти во Франции во французской, а также других лингвокультурах.

Материалом для исследования послужили реплики, приписываемые Ф. Олланду во французских, русских и англоязычных карикатурах. Общий объём проанализированного эмпирического материала составил по 100 карикатурных текстов,

содержащих реплики на французском и английском языках, и 25 карикатурных текстов, содержащих реплики на русском языке (общее количество – 225 карикатурных текстов). Также в работе использовались такие методы анализа, как метод сплошного текстологического анализа, элементы критического анализа дискурса, метод дискурсивного и когнитивного анализа.

Исследовательская процедура заключалась в рассмотрении отдельного примера карикатуры, а именно карикатурного текста, и последующего анализа речевой реплики персонажа «Франсуа Олланд» с точки зрения следующих параметров (методология предложена в [8]):

- 1) речевые формы: монолог/ диалог/ полилог;
- 2) речевые акты: 4 типа речевых актов согласно классификации Дж. Лича: (а) конкурирующий; (б) компанейский; (в) коллаборативный; (г) конфликтный [15];
- 3) коммуникативная тональность – эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов. В.И. Карасик выделяет 12 типов коммуникативной тональности: информативная, фатическая, статусная, шутливая, торжественная, идеологическая, фасцинативная, гипотетическая, агрессивная, эзотерическая, манипулятивная, менторская [5];
- 4) коммуникативная дистанция – социальная дистанция, проявляющаяся при коммуникации, влияющая на выбор обращения и степень непринужденности речевого общения [4];
- 5) семантические средства реализации аргументации согласно концепции П.Шародо: Истина, Этика, Эстетика, Прагматика, Гедоническое [Приводится по: 9];
- 6) речевые средства - стилистические приемы, устойчивые сочетания, фразеологические единицы, грамматические средства, лексико-семантические формы глагола, прецедентные феномены.

В данной статье представляется необходимым более подробно рассмотреть анализ карикатур именно англоязычных СМИ, как материала, продемонстрировавшего наиболее интересные и яркие выводы при исследовании.

Итак, в карикатурах англоязычного медиадискурса персонаж «François Hollande» представлен не только как статусная, дистанцированная речевая личность, но и как центрированный на себе коммуникант: в приписываемых ему репликах преобладает монологическая речевая форма (51%), практически не выражена категория адресата (отсутствует в 74% случаев), часты конкурирующие речевые акты (приказы, распоряжения) (16%), сопровождающиеся манипулятивной коммуникативной тональностью (12%). Он заинтересован в обсуждении серьезных тем – в его общении редка личная коммуникативная дистанция (лишь в 5% случаев), нет признаков и шутливой коммуникативной тональности. Однако, несмотря на статусность, вступая в активное взаимодействие с другими коммуникантами в диалогах (36%) и полилогах (13%), персонаж экспрессивен, он использует коллаборативные (73%) и компанейские речевые акты (для выражения благодарности, предложения) (14%), а также клишированные формы, которые отражают этнические стереотипы англофонной среды о представителях другой культуры (гетеростереотипы), в частности, гетеростереотип о галантности, учтивости и деликатности французской нации («Monsieur» («Господин»), «Merci» («Спасибо»), «Mon dieu!» («Боже мой!») и «C'est formidable!» («Это прекрасно!») (11%). Кроме того, в англоязычных карикатурах встречается письменное подражание французскому акценту (3%), также подчеркивающее принадлежность персонажа «Hollande» к лингвокультуре, чужеродной англофонным британской и американской, преимущественно, лингвокультурам (рис.1).



***Рис.1 - Cartoon: A Guillotine Gift for Cameron***

Несмотря на приписываемую серьезность, персонажу часто свойственно конфликтное поведение, о чем свидетельствуют оскорбления в обращениях, а также обценная и эмоционально-окрашенная лексика (8%) в конфликтных речевых актах (4%), маркируемая агрессивной коммуникативной тональностью (5%) (например, «Scram!» («Убирайся!»), «Pigs!» («Свиньи!»), «Liberté, Égalité, Fraternité and to heck with Austérité!» («Свобода, равенство, братство и к чёрту экономию!»)). Более того, общаясь с другими представителями власти, персонаж утрачивает статусность – повелительное наклонение (10%) и менторская коммуникативная тональность (4%) сочетаются с недосказанностью, неуверенностью (многоточия как в начале, так и в конце реплик (36%)) (рис.2).



***Рис.2 - Paresh***

Следовательно образ персонажа «François Hollande» здесь достаточно противоречив: представитель иной, чужеродной политической власти, он, однако, не обладает столь серьезным авторитетом, как, например, лидеры других мировых держав. Президент Франции, безусловно, открыт к сотрудничеству, что подчеркнуто в таких доминирующих ценностных областях, как область этического и область контаминации прагматического и этического, но, в то же время, он – достаточно претенциозный политический деятель, лишь стремящийся создать видимость устойчивого авторитета, активно участвуя в мировой политике.

Итак, проанализированный речевой стереотипный образ президента Франции Франсуа Олланда, как наиболее важной политической личности в государстве, создаваемый в карикатурных текстах англоязычного медиадискурса (США и Великобритания), позволил описать концепт ВЛАСТЬ (во Франции), имеющий свои особенности в англофонной лингвокультуре. В данном случае речевой образ персонажа «François Hollande» отражает противоречивые признаки изучаемого концепта: «статус», «серьезность», «учтивость» и «деликатность» сочетаются с такими признаками, как «чужеродность», «конфликтность», «претенциозность», «категоричность» и даже «агрессия».

### Список литературы

1. Будаев А.В., Чудинов А.П. Зарубежная политическая лингвистика: учеб. пособие, 2006. 252 с.
2. Ворошилова М.Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург, 2013. 194 с.
3. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. Белгород: КОНСТАНТА, 2014. С. 48 – 56.
4. Ефанова Л.Г. Коммуникативная дистанция как норма речевого взаимодействия (на примере использования некоторых русских местоимений) [Электронный ресурс] // Cyberleninka. 2011. URL: <http://goo.gl/XK7Tf4> (дата обращения: 26.03.16).
5. Карасик В.И. Коммуникативная тональность // Вестник СОГУ. 2008. Т.4. С. 20 – 29.
6. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения [Электронный ресурс] // Destructionen. 2014. URL: [http://destructionen.narod.ru/karaulov\\_jasikovaja\\_lichnost.htm](http://destructionen.narod.ru/karaulov_jasikovaja_lichnost.htm) (дата обращения: 26.03.16).
7. Козинцев А.Г. Разнонаправленное двуголосое слово: эстетика и семиотика юмора [Электронный ресурс] // Антропологический форум. 2013. URL: <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/018/kozintsev.pdf> (дата обращения: 26.03.16).
8. Колмогорова А. В. Речевые стереотипные образы президентов России и Франции в автохтонной и чужеродной медиасреде (на материале карикатурных текстов) // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: материалы Международной науч. конф. (Екатеринбург, 26-28.08.2014). ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». Екатеринбург, 2014. С. 114-120.
9. Костюшкина Г.М. Современные направления во французской лингвистике: учебное пособие. 2-е изд. Иркутск: БГУЭП, 2005. 332 с.
10. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДК «Гнозис», 2003. 375 с.
11. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова [и др.]; под общ. ред. Е.С. Кубряковой; М.: Филол. фак. МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. 245 с.
12. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа. «Языки русской культуры», 1997. 824 с.
13. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М: Флинта: Наука, 2006. 136 с.
14. Charaudeau P. Des catégories pour l'humour? // Questions de communication. Nancy: Presses Universitaires de Nancy. 2006. Vol. 10. P. 19-41.
15. Leech G.N. Principles of Pragmatics. London: Longman, 1983. 250 p.
16. van Dijk Teun A. Political discourse and political cognition [Электронный ресурс] // Discourse in Society. 2002. URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Political%20discourse%20and%20political%20cognition.pdf> (дата обращения: 26.03.16).

### Список иллюстративных источников

1. Cartoon: A Guillotine Gift for Cameron. Рисунок 1. URL: <http://www.englishblog.com/2012/07/cartoon-a-guillotine-gift-for-cameron.html#.VvVKAcfOVyl> (дата обращения: 26.03.16).
2. Paresh. Рисунок 2. URL: <https://www.nytsyn.com/cartoons/cartoons/895166> (дата обращения: 26.03.16).

## РЕКЛАМА ДЕТСКИХ ИГРУШЕК КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)

Селеговская А.В.

научный руководитель д-р филол. наук., проф. Магировская О.В.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время реклама является единой глобальной индустрией, в которой задействованы тысячи людей для того, чтобы заинтересовать потенциального адресата рекламного сообщения и побудить его к действию, предоставляя информацию об услугах или товарах. Текст, погруженный в ситуацию рекламной коммуникации между рекламодателем и потребителем, является рекламным дискурсом <sup>[2]</sup>.

Рекламный дискурс как вид институционального общения является сложным социокультурным феноменом <sup>[1]</sup>. Он представляет собой компонент более широкого социального взаимодействия, включая в себя множество сфер жизни современного общества, и, таким образом, неразрывно связан с различными видами человеческой деятельности. Отсюда следует, что рекламный дискурс отличается своим многообразием, поэтому на практике всё ещё не существует единой классификации типов рекламы, т.к. всё зависит от выбора основного критерия.

Среди всех типов рекламы особую позицию занимает детская телереклама игрушек, т.к. это очень прибыльный бизнес. Так, телереклама игрушек обладает своими ключевыми особенностями:

- яркая картинка;
- минимум информации о рекламируемом объекте;
- быстрая смена визуальных образов;
- наличие узнаваемых образов (персонажи мультфильмов);
- весёлая музыка и т.д.

Объектом нашего исследования является англоязычная телевизионная детская реклама игрушек. Для анализа было просмотрено 30 англоязычных рекламных роликов игрушек, которые транслировались по телевидению в период с июня 2015 года по настоящее время. В результате анализа были выявлены:

1) универсальные концептуальные признаки, на которые опираются рекламодатели игрушек и, следовательно, выступают ведущими концептуальными признаками для детей английской лингвокультурной общности;

2) концептуальные признаки игрушек для мальчиков;

3) концептуальные признаки игрушек для девочек.

К универсальным концептуальным признакам игрушек относятся:

- оригинальность;
- возможность творить / создавать новое;
- возможность играть вместе.

Такой универсальный концептуальный признак игрушек, как оригинальность четко прослеживается в тексте рекламы набора для изготовления игрушечного теста *Cra-Z-Art the Magic Dough Machine (Hey, you want a **crazy** colour dough? Check this out! The **magic** dough machine. Introducing the **magic** dough machine. Kid-powered and so easy to use! Just **colour** it. **Glitter** it. **Mix** it and **create!** **Magic** recreate. **Super bright** "softee" dough colours. Over one hundred **crazy** colours! **Lemon yellow!** **Orange burst!** **Rocket red!** **Passion pink!** **Blazing blue!** And **more!** Create anything you want! **Magic** dough machine. **Magic** dough machine!). Данный признак репрезентирован в тексте рекламы*



многократным использованием таких прилагательных оценочной семантики, как *crazy* (“*extremely enthusiastic*” [Oxford Dictionaries]) и *magic* (“*with special powers*” [Cambridge Dictionaries Online]). Концепт оригинальности значительно усиливается указанием на те возможности, которые становятся доступными ребенку с помощью набора для изготовления игрушечного теста *Cra-Z-Art the Magic Dough Machine*. В тексте рекламы это вербализовано глаголами, указывающими на необходимые действия – *colour, glitter, mix, create*. Данные глаголы позволяют понять, почему рекламируемый товар обладает такой притягательностью (*magic*). В свою очередь, необычность цветов (*crazy colour dough*) получает полную экспликацию в их оценочных номинациях – *Lemon yellow! Orange burst! Rocket red! Passion pink! Blazing blue! And more!*

К концептуальным признакам игрушек для мальчиков относятся:

- скорость;
- сила;
- возможность одержать победу.

В тексте рекламы пистолета *Nerf N-Strike Elite Dual-Strike Blaster* основной акцент делается на таком концептуальном признаке игрушек для мальчиков, как сила (*Nerf! The new elite dual-strike! You can choose between **firing** elite or mega darts. This is a dual surprise! The **precision** of elite and the **power** of mega. Two ways to **blast**. The new nerf dual-strike! It's nerf or nothing!*). Это подтверждается в тексте рекламы использованием таких глаголов, как – *fire* (“*to cause a weapon to shoot bullets, arrows, or missiles*” [Cambridge Dictionaries Online]) и *blast* (“*to shoot with a gun*” [Oxford Dictionaries]). Данные глаголы усиливают концепт силы, указывая на те возможности, которые становятся доступными мальчикам с помощью рекламируемого пистолета. Более того, концепт силы выражается в характеристике пистолета *Nerf N-Strike Elite Dual-Strike Blaster* с помощью существительных *precision* (“*the quality, condition, or fact of being exact and accurate*” [Oxford Dictionaries]) и *power* (“*strength*” [Cambridge Dictionaries Online]). Следовательно, данные лексические единицы дают понять, что привлечет мальчиков в рекламируемом объекте (*power, precision*).

К концептуальным признакам игрушек для девочек относятся:

- волшебство;
- стиль/дизайн.

Такие концептуальные признаки игрушек для девочек, как волшебство и дизайн ярко проявляются в тексте рекламы *Glitzi Globes Disney Frozen Jewellery Pack*, набора для создания снежных шариков с героями мультфильма «Холодное сердце», которые используются в качестве украшений (*Glitzi Globes! Now you can **make** your **very own** Disney Frozen Glitzi Globes. Choose your character! **Fill** your globe, **add glitter magic**. And wow! You've made a Disney Frozen Glitzi Globe. Add to jewellery and wear everywhere! Glitzi globes!*). Концепт дизайна репрезентирован в тексте рекламы использованием таких глаголов, как *make* (“*to form (something) by putting parts together or combining substances; create*” [Oxford Dictionaries]), *fill* (“*to put a substance into an empty space*” [Cambridge Dictionaries Online]) и *add* (“*to join (something) to something else so as to increase the size, number, or amount*” [Oxford Dictionaries]). Более того, прилагательное *own* (“*used with a possessive to emphasize that someone or something belongs or relates to the person mentioned*” [Oxford Dictionaries]), которое усилено наречием *very* (“*used to add force to a superlative adjective or to the adjectives "own" or "same"*” [Cambridge Dictionaries Online]), указывает на то, что с помощью рекламируемого набора девочки смогут создать и придумать свой снежный шар (*very own*), отличающийся от других, и сделать всё это своими руками (*make, fill, add*). В свою очередь, концепт волшебства проявляется в тексте рекламы с помощью существительных – *magic* (“*a special and exciting quality that makes something seem different from ordinary things*” [Cambridge



*Dictionaries Online*]) и *glitter* (“*tiny pieces of sparkling material used for decoration*” [*Oxford Dictionaries*]).

Таким образом, проанализированные рекламные тексты подтверждают предположение о том, что игрушки формируют личность ребенка. С их помощью ребенок развивается и примеряет на себя различные роли, которые культивируются в обществе. Именно поэтому реклама игрушек занимает особое место среди других типов рекламы.

#### Список литературы

1. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: Флинта: Наука, 2011. 296 с.
2. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf>



**ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО ВЫРАЖЕНИЯ ОБРАЗА «СВОЕГО» В СПОРТИВНЫХ МЕДИАДИСКУРСАХ ГЕРМАНИИ И США****Янченко Я.М.****научный руководитель канд. филол. наук Штейнгарт Л.М.***Сибирский федеральный университет*

В настоящее время особой ценностью в любом обществе обладает информация. Она приватно передается от одного ресурса к другому, свободно публикуется в доступных для большинства людей источниках или хранится в строгом секрете. В совершении двух первых функций играют важнейшую роль масс-медиа. Эта роль объясняет возрастающий интерес лингвистов к определению проблем использования языковых средств в медиадискурсе. Материалы газет и журналов представляют собой коммуникативно-информационную систему, которая не просто передает информацию читателям, но и выражает общественные мнения. Тем самым СМИ представляют поле для научного исследования различных лингвистических средств, используемых в текстах для выражения взглядов общества той страны, где они публикуются, в том числе взглядов на народы других, «чужих» стран.

Термин «дискурс» начал активно употребляться в 1950-1960 годах. В середине 20-го века Э. Бенвенист обозначил дискурс как «речь, присваиваемую говорящим». Благодаря этому, появилось мнение, что категория ситуации разграничивает два понятия «текст» и «дискурс». Так, дискурс понимался как «текст плюс ситуация», а текст трактовался как «дискурс минус ситуация» [5]. Таким образом, дискурс представляет язык как изменяющийся феномен и учитывает влияние экстралингвистических факторов на коммуникацию, тогда как текст – это собственно лингвистическое понятие. Данную гипотезу о различии между текстом и дискурсом мы считаем наиболее релевантной, т.к. термин «дискурс» в ней понимается как «речь, погруженная в жизнь».

Важно отметить, что изучение дискурса допускает несколько подходов: социолингвистический, прагматический, структурно-функциональный и лингвостилистический. Несмотря на то, что в каждом подходе определения дискурса слегка расходятся, при анализе «различные подходы к изучению языка являются не взаимоисключающими, а взаимодополняющими» [2. С. 200].

В рамках социолингвистики В.И. Карасик выделяет два типа дискурса: персональный и институциональный. Для нашей работы релевантен институциональный тип дискурса. Институциональный дискурс определяется как «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [2. С. 195].

Для рассмотрения медиадискурса как вида институционального дискурса следует описать его с помощью конститутивных признаков, выделенных В.И. Карасиком: 1) участники; 2) хронотоп; 3) цели [2]. Можно сделать вывод, что медийный дискурс является одним из видов институционального, т.к. участниками являются работники СМИ и публика, хронотоп характеризуется настоящим временем, а целью выступает передача информации, которая также является ценностью медиадискурса. Кроме того, одним из свойств институционального дискурса является его перекликаемость с разными типами дискурса. Так, массово-информационный тип дискурса перекликается со спортивным, т.к. пространство СМИ является основным средством передачи спортивного дискурса.

Определяя спортивный дискурс, обратимся к пониманию его С.А. Кудриным. Спортивный дискурс – «это совокупность коммуникативных практик, характеризующих спорт как социокультурный феномен, обусловленных рядом экстралингвистических факторов и сложившихся в процессе становления института спорта» [3. С. 7].

Образ «своего» изучается в ряде дисциплин (этнология, лингвокультурология, философия, психологическая антропология и др.) в связи с политикой мультикультурализма и процессом глобализации, но ни одна из дисциплин не выделяет четкого терминологического аппарата данной категории, поэтому «свой» рассматривается в рамках междисциплинарного подхода.

В рамках подхода культурной антропологии «свой» является представителем родной культуры. У.Г. Самнер ввел два термина, обозначающих представителей группы (ingroup) и представителей внешнего мира, людей, которые находятся вне группы (outgroup) [4]. Традиционно представителям «чужих» приписываются негативные характеристики, а «своим» – положительные. Таким образом, языковые средства выражения категории «свой» определяются культурным фоном знаний и позволяют исследователям изучить индивидуальное или массовое национальное мироощущение.

Анализ практического материала, 30 статей спортивной тематики из печатных изданий Германии «Der Spiegel», «Süddeutsche Zeitung», «Siegener Zeitung», «Sportbild» и «Kicker» и 30 статей из прессы Соединенных Штатов Америки «Sport Illustrated», «The New-York Times», «The Washington Post» и «NY Daily News» за 2013-2016 г., показал, что образ «своего» реализуется на грамматическом, стилистическом и лексических уровнях.

На грамматическом уровне образ «своего» в дискурсе Германии реализуется посредством конструкций с модальными глаголами (*Der Trip könnte für Lukas Podolski zur letzten Dienstreise werden, Der DFB sollte nur über eine Umverteilung nachdenken, Löw muss umdenken u др.*), а также придаточными предложениями уступки и времени (с союзами *während, wenn, als, obwohl*). В спортивном медиадискурсе США данные языковые средства были выделены в меньшем количестве. Конструкции с сослагательным наклонением используются в англоязычном (*The Texas native could make history as the first woman to win, it would be a huge honor to represent, these Olympics would look insane to people from prehistoric times*) и в немецкоязычном дискурсах (*Rein sportlich dürfte das Team eher eine nachrangige Rolle spielen, Mesut Özil stand frei vor dem Tor, Mario Götze stand frei vor dem Tor u др.*). Кроме того, американские СМИ репрезентируют образ «своего» посредством простого будущего времени (*Wilson will go for more gold at the world championships, Biles will head to Rio as a favorite for gold*) и конструкциями с прилагательными в превосходной степени (*America's best female gymnasts, in the most competitive and deepest event, the most dominant triathlete*), которые не свойственны дискурсу Германии.

Стилистический пласт составляют метафоры и эпитеты в обеих лингвокультурах. Например, в дискурсе США: метафоры *avoiding the elephant in the room, to earn their spot, has a foot in the door* и эпитеты *sparkling resume, the elusive Olympic crowd*; в дискурсе Германии: метафоры *unter stehenden Ovationen aller Gäste, die Hoffnungen auf den Sieg zerschlagen, den Damen in die Luft recken, Kreisrekorde purzeln, das nächste Jahr für ihn bringt, an den Nerven zehren* и эпитеты *umjubelter Glaspunkt, verwickelte Lage, episches Duel*. Также риторические вопросы, восклицания и синтаксический параллелизм употребляются в медиадискурсе Германии чаще других стилистических приемов.

В рамках данной статьи разберем подробнее репрезентацию образа «своего» на лексическом уровне.

Для лексического уровня в спортивном медиадискурсе Германии наиболее характерны антропонимы, этнонимы (*die Deutsche, deutsch, Nordrhein Westfälisch u др.*), топонимы (*Rheinland Pfalz, Nürnberg, Deutschland, München, Berlin, Dortmund u др.*), этниконны (*die Berlinerinnen, der Münchner, der Kölner, der Dortmunder u др.*) и оценочная лексика (*besondere, überraschende Podestplätze, matt wirkend, schrullig, Wunderkind, erfolgreich u др.*).

Рассмотрим подробнее реализацию образа «своего» посредством вышеописанных средств на следующем примере.

*Nach dem kräftezehrenden 2:2-Schlagabtausch gegen Ghana mit etlichen Fehlern in der Defensive kehrte zum Vorrundenabschluss die Sicherheit ins deutsche Spiel zurück. Beim 50. Pflichtspielsieg unter Löw war das vor allem ein Verdienst von Bastian Schweinsteiger, der für den zuletzt etwas matt wirkenden Sami Khedira zum Zuge kam und sofort wieder die Rolle des Chefs im Mittelfeld ausfüllte. Zusammen mit Philipp Lahm und Toni Kroos vertraute Löw damit erstmals im Turnier auf ein Bayern-Trio im zentralen Mittelfeld.* Наиболее ярко выраженными средствами выражения образа «своего» в данном примере являются антропонимы (*Bastian Schweinsteiger, Löw, Philipp Lahm, Toni Kroos, Sami Khedira*). Техника позиционирования «своих» реализует их нейтральную идентификацию с помощью сложного слова *ein Bayern-Trio*, в котором топоним *Bayern* выступает в качестве определяющего слова, конкретизирующего и дополняющего значение основного компонента *Trio*, для обозначения группы из трех игроков футбольного клуба «Бавария». Словосочетание *das deutsche Spiel* с этнонимом *deutsch* также актуализирует технику позиционирования образа «своего» и обозначает уникальный процесс (на что указывает определенный артикль *das*), в который вовлечены только немецкие игроки. Кроме того, для описания одного из немецких игроков Сами Хедиры автор использует оценочную лексику *matt wirkend* со значением «вяло действующий» для негативного представления образа «своего».

В немецкоязычном дискурсе образ «своего» идентифицируется также посредством фразеологизмов (*das Handtuch werfen, wissen, wie der Hase läuft, die Weichen stellen u др.*), разговорных и книжных лексем, а также англицизмов, как представлено в следующих примерах.

*Einziger „Pechvogel“ war übrigens Jonas Hector.* Футболист Йонас Гектор пропустил несколько матчей по личным причинам, поэтому автор статьи использует разговорное слово с семантикой неудачника *Pechvogel*.

*Die Rückkehr vom Sami Khedira (27) ist für Bundestrainer Jogi Löw ein gutes Omen. Mit dem Real-Profi auf dem Platz hat Deutschland seit August 2012 kein Länderspiel verloren.* Журналист положительно позиционирует образ «своего» футболиста Сами Хедиры, используя англицизм *Real-Profi* для номинации игрока. Также автор называет возвращение футболиста хорошим предзнаменованием *ein gutes Omen* посредством книжной лексемы *Omen*.

Наиболее часто встречаемыми средствами репрезентации «своего» в медиадискурсе США являются антропонимы. Кроме того, анализ показал, что единственным топонимом, характеризующим образ «своего» в дискурсе США является *the USA*, а этнонимом *Americans*, а также этноним *African-American*, что говорит о желании американцев отдельно выделить заслуги афроамериканцев, являющихся гражданами США: *Biles is already the first African-American woman to win a world title.* Автор реализует образ «своего», американской гимнастки Симоны Байлз, с помощью антропонима *Biles* и этнонима *African-American*.

В дискурсе США также встречаются фразеологизмы и оценочная лексика:

*But you look at Lauryn's resume and it tells you what type of athlete she is. She's one of the greatest U.S. sprinters of all time, incredibly talented, incredibly powerful with an incredible work ethic.* В этом примере образ «своего» реализуется посредством антропонима *Lauryn*, топонима *U.S.* и ряда оценочных прилагательных и наречий степени *great, incredibly talented, incredibly powerful with an incredible work ethic.*

Были выделены также словосочетания с именем числительным количественного и порядкового разрядов (*the first woman to win, the 8<sup>th</sup> best performer, in the world's top 8 и др.*), функция которых выделить конкретные заслуги «своих» на мировых соревнованиях и подчеркнуть их место в мировых рейтингах. Книжная и разговорная лексика в спортивном медиадискурсе США была выявлена нами в меньших количествах

Таким образом, создание образа «своего» является характерной техникой спортивных медиадискурсов США и Германии при освещении новостей, событий, при создании аналитических статей или при выражении мнения на актуальную тему определенного времени. Многие языковые средства характеризуются особенностями национального языка лингвокультуры, например, сложные существительные или англицизмы в немецком языке. Использование таких лингвистических средств в медиадискурсе США, как превосходная степень прилагательных и простое будущее время в контексте будущих вероятных побед, описывает нацию как уверенную в своих спортсменах. Также сослагательное наклонение и модальные глаголы, используемые в дискурсах обеих стран, указывают на предположения или выражения желания побед «своих». Модальные глаголы долженствования *sollen, müssen, must, have to* иллюстрируют критику спортсменов. Небольшое количество этниконов и топонимов в дискурсе США говорит о единстве страны, которая не обращает внимание на локальное происхождение спортсмена, когда он борется за титул в мировых соревнованиях. В дискурсе Германии противоположный подход к реализации образа «своего». В немецкоязычных СМИ часто указываются места рождения и жительства «своего» посредством этниконов и топонимов.

### Список литературы

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. 3-е изд. М.: Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
2. Дискурс, текст, когниция: коллективная монография /В. И. Карасик [и др.]; отв. ред. М. Ю. Олешков, серия «Язык и дискурс», вып. 2, Нижний Тагил: НТГСПА, 2010. 496 с.
3. Кудрин С.А. Базовые метафоры спортивного дискурса как текстопорождающие модели: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2011. 20 с.
4. Куликова Л.В. Коммуникация. Стил. Интеркультура: прагмалингвистические и культурно-антропологические подходы к межкультурному общению: учебное пособие. Красноярск: СФУ, 2011. 276 с.
5. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

