

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ О.В. Магировская  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И  
РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА**

Выпускник

Е.В. Коротаяева

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц. А.А. Яковлев

Нормоконтролер

А.В. Тарасенко

Красноярск 2017  
СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРЯМОЙ И НЕПРЯМОЙ НОМИНАЦИИ ПО МАТЕРИАЛАМ КОРПУСОВ .....</b>	<b>5</b>
1.1. Номинация объекта и её лингвистическое изучение .....	7
1.1.1. Первичная и вторичная номинация .....	8
1.2. Метафора в теории номинации.....	9
1.2.1. Обозначение метафоры и её классификация .....	9
1.2.2. Функции метафоры.....	12
1.2.3. Живые и стершиеся метафоры .....	18
1.2.4. Телесная метафора.....	19
1.2.5. Подходы к изучению метафоры .....	22
1.3. Изучение языковой картины мира методами корпусной лингвистики..	24
1.3.1. Корпусно-ориентированный подход .....	24
1.3.2. Типы корпусов.....	27
1.3.3. Использование конкордансов как инструментов корпусных исследований .....	29
1.3.4. Языковая картина мира как лингвистическое понятие.....	30
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....</b>	<b>35</b>
<b>ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА НОМИНАЦИИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И РУССКОЙ ЯЗЫКОВЫХ КАРТИНАХ МИРА.....</b>	<b>36</b>
2.1. Языковые средства номинации общества потребления в русской языковой картине мира.....	36
2.1.1. Определение ОП .....	36
2.1.2. Характеристика ОП .....	37
2.1.3. ОП – субъект высказывания .....	39
2.1.4. Сравнение ОП с чем-то .....	40
2.1.5. Части ОП (её составляющие).....	40
2.1.6. ОП – пассивный член высказывания .....	41
2.1.7. С неопределенным субъектом .....	43
2.2. Языковые средства номинации общества потребления во французской языковой картине мира .....	43
2.2.1. Определение ОП .....	44
2.2.2. Характеристика ОП .....	44
2.2.3. ОП – субъект высказывания .....	46
2.2.4. Сравнение ОП с чем-то .....	47
2.2.5. Части ОП (её составляющие).....	47
2.2.6. ОП – пассивный член высказывания .....	48
2.2.7. С неопределенным субъектом .....	51
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>52</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>57</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Современная социокультурная ситуация, именуемая «постиндустриальной», «третьей волной» и т.д. связана с изменением производства, поскольку основным запросом становится не производство товара, а производство услуги – формы обращения, адресации товара потребителю (появление профессии маркетолога – тому пример). Вопрос сегодня стоит не в том, чтобы создать некоторую вещь, а в том, чтобы породить соответствующую потребность и стремление. Потребность в товаре не разумеется сама собой, а производство потребностей из плана глубокого основания производства переходит в план актуальный – не просто проявленный, а прямо-таки агрессивно доминирующий. Всё это есть манифестация, симптом того, что принято называть обществом потребления. Это выражение нередко употребляется в различных контекстах, но его содержание не всегда прояснено, чему может помочь исследование того, как оно характеризуется в философских и социологических текстах, специально ему посвященных. В необходимости такого прояснения и заключается **актуальность** настоящего исследования.

**Целью** нашего исследования является выявление средств языковой репрезентации общества потребления во французской и русской языковых картинах мира. Для достижения этой цели мы предполагаем решить ряд **задач**:

1. Выявить средства репрезентации феномена общества потребления в корпусах.
2. Провести их структурно-контекстуальный и семантический анализ.
3. Выявить группу способов наименования феномена общества потребления, которая с наибольшей полнотой охватывала бы его.

**Объектом** работы является феномен «общество потребления», **предметом** – языковые средства дефинирования, описания и характеристики данного феномена во французском и русском языках.

В качестве основного **материала** для работы были использованы данные корпуса французского языка EmoBase, представленные на сайте <http://emolex.u-grenoble3.fr/>, а также данные Национального корпуса русского языка, представленные на сайте <http://www.ruscorpora.ru/>. Всего проанализированных отрывков — 348.

**Методами** исследования были: на этапе сбора эмпирического материала – метод сплошной выборки, на этапе обобщения и анализа собранного материала – контекстуальный и компонентный анализ.

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, что в ней систематизированы языковые средства репрезентации феномена «Общество потребления» во французской и русской языковых картинах мира.

**Практическая ценность** данной работы состоит в возможности ее использовании в качестве учебного материала для дисциплины «страноведение Франции».

**Структура работы:** работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе «Теоретические основы изучения прямой и непрямой номинации по материалам корпусов» обзорно рассматриваются актуальные вопросы исследования первичной и вторичной номинаций; раскрывается понятие «метафора», как вторичной косвенной номинации. Наибольшее внимание уделяется изучению языковой картины мира методами корпусной лингвистики, где описываются различные подходы и дефиниции данного типа картины мира. Во второй главе «Языковые средства номинации общества потребления во французской и русской языковых картинах мира» делается анализ эмпирического материала, собранного в Национальном Корпусе Русского Языка, а также во французском корпусе EmoBase. В заключении делаются выводы по итогам двух глав и намечаются перспективы дальнейшей работы.

## **ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения прямой и непрямой номинации по материалам корпусов**

В начале, хотелось бы сделать небольшой обзор предыдущих работ, которые брали за тему своих исследований метафору.

В работе О.А. Макаровой под названием «Метафора в британской и американской литературе XX века в свете когнитивной лингвистики» целью являлось исследовать метафорические выражения в британской и американской литературе, выявить их общие и дифференциальные признаки и также установить взаимосвязь степени новизны метафоры и структуры значения ее компонентов. Работа велась по теории когнитивных метафор, где были выявлены отношения между метафорой и концептом. По итогам исследования был сделан вывод о том, что в американской литературе метафоры встречаются чаще, чем у британских авторов, а также было установлено, что для американской литературы характерно наличие свежих, авторских метафор, в то время как британская литература тяготеет к стершимся и распространенным метафорам [Макарова, 2006].

Еще одна работа, построенная на литературной тематике – работа Е.И. Новиковой «Метафора в немецкоязычной художественной прозе 18–20 веков: когнитивно-синтаксический подход», где целью стал анализ тенденций развития метафоры в языке немецкоязычных авторов XVIII – XX вв. В данной работе автор пришла к выводу о том, что изучение метафоры из филологии переместилось в сферы, которые обращены к мышлению, познанию и сознанию. В процессе исследования было выделено пять когнитивно-синтаксических групп (онтологические, структурные, ориентационные, конструктивные и объемные метафоры). Самой многочисленной группой в обоих рассматриваемых периодах является группа онтологических метафор, что объясняется вхождением в нее

распространенных процессов метафоризации, а именно персонификации и конкретизации. В группе структурных метафор наблюдаются наименьшие изменения в указанный временной период. Было выявлено, что ориентационных метафор в вертикальном пространстве в XX веке было найдено гораздо меньше, чем ранее, в соответствие с этими данными был сделан вывод о том, что выражения потеряли свою образность из-за частого употребления. Количество конструктивных метафор увеличилось к XX веку в результате появления нового способа образования метафор – деконструирования. Метафоры последней группы чаще всего представляют собой словосочетания пространственного предлога с абстрактным именем, обозначающим чувства, эмоции, состояния [Новикова, 2003].

В статье Е.Ю. Скороходовой «Метафорическая номинация в языке и мышлении» делается обзор основных положений о метафорической номинации и ее роли в языке и мышлении. А именно автор делает предположение о том, что использование вторичных метафорических наименований может дать представление о системе ценностей, сформированной в рамках определенной картины мира. Также, она говорит о ряде операций, который субъект должен выполнить для создания метафоры. Причины метафоризации, а также лингвистические и культурные аспекты такого явления были рассмотрены ею на материале русского и венгерского языков [Скороходова, 2007].

Также, немаловажной статьёй, рассматривающей развитие теории метафоры, является статья Е.Б. Кивилевой «Развитие теории метафоры в современной когнитивной лингвистике и в теории номинации». В данной статье были разграничены понятия первичной и вторичной номинации с позиций разных авторов. Было обосновано противопоставления универсальной языковой метафоры индивидуальной, художественной. Вдобавок, были приведены описания различных метафор, а именно: концептуальных и дискурсивных, и их различия между собой. Автор также сообщает о том, что во многих работах, связанных с метафорой, приводятся

ссылки на теорию Дж. Лакоффа и М. Джонсона о когнитивной метафоре, которая раскрывала не исследованную прежде сторону метафоры как элемента мышления [Кивилева, 2013].

### 1.1. Номинация объекта и её лингвистическое изучение

Проблема номинаций всегда была одной из центральных в лингвистике, что побудило в итоге к созданию такой науки об именах, как ономазиологии, иначе теории номинации.

Ономазиология занимается вопросами техники номинации, а также способами формирования различных по своему статусу, структуре и протяженности номинативных единиц [Гейн, 2015: 5].

Обратимся теперь к самому термину номинации. Номинация – процесс и результат наименования, при котором языковые элементы соотносятся с объектами, которые они обозначают. При номинативном процессе субъект отбирает в объекте один или ряд признаков, которые закладываются в основу наименования [Гак, 1977: 232].

В становлении теории номинации выделяют три этапа:

1) дофункциональный этап, начало которого приходится на первую четверть XX века, был представлен именами таких ученых как Р. Мерингер, Г. Шухардт, В. Мейер-Любке; также свои ономазиологические идеи высказали Ш. Балли, Ф. Брюно, Л.В. Щерба и О. Есперсен;

2) функциональный (1930-е – 1980-е), когда происходит становление и развитие идей функционализма в исследованиях как западных лингвистов (В. Матезиус, М. Докулил и др.), так и советских (Е.С. Кубрякова, А.А. Уфимцева, Н.Д. Голев, В.Н. Телия и др.);

3) концептуально-когнитивный начался с 1990-х, когда ономазиологический уровень признается логико-лингвистическим, а формирование образа воспринимаемой человеком реальности мыслится на

уровне концепта (идеи П. Штекауэр, И. Гржега, О.В. Раевской и др.) [Копач, 2007].

#### 1.1.1. Первичная и вторичная номинации

Языковые единицы в номинативном аспекте разделяются на два вида номинаций: первичную (прямую) и вторичную (косвенную). Для обозначения способности современных языков пополнять их номинативные запасы, вводится концепт вторичной номинации, под которой понимается использование фонетической формы примитивной языковой единицы для новой маркировки, т.е. появление новых значений конкретной языковой единицы [Romanchuk, Romanchuk, 2015: 1].

Одна из проблем теории номинации состоит в разном понимании терминов «прямая номинация» и «вторичная номинация».

Так, согласно трудам В.Г. Гака, А.А. Уфимцевой и Т.В. Булыгиной, прямая номинация – это языковое означивание с помощью слов и словосочетаний, а вторичная – языковое означивание посредством предложений.

Исходя же из работ Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой, С.С. Масловой-Лошанской, Г.В. Колшанского, и В.Н. Телия, под первичной номинацией, которую еще иногда называют прямой, понимают основное средство выражения некоторого значения, те лексические единицы, которые понимаются носителями языка, как «первообразные». Примерами таких слов могут быть – дом, дерево, белый. Опираясь на эту идею, можно сказать, что первичная номинация предстает довольно редким явлением в актуальном состоянии языка. Понятие вторичной номинации служит для обозначения способности языков пополнять свой номинативный реестр. Под этим понимается появление нового значения в данной языковой единице.

Так, В.Н. Телия говорит, что вторичной лексической номинацией называют использование номинативных средств, которые уже имеются в языке, в новой для них функции наречения [Телия, 1977: 129].



Стоит заметить, что при прямой номинации, независимо от точки зрения, во всех словоупотреблениях сохраняется основной понятийный признак предмета, а при косвенной один из существенных или же второстепенных признаков исчезает, таким образом, мы получаем уже слово или словосочетание с многозначным смыслом.

Способы вторичной номинации с последней точки зрения различаются в зависимости от характера взаимоотношений «имя-реальность» и от языковых средств, которые используются в создании новых имен.

По типу средств разграничивают:

1) Словообразования как широко употребляемый способ создания новых слов и значений;

2) Синтаксическую транспозицию, при которой морфологические средства указывают на смену синтаксической функции при сохранении лексического значения;

3) Семантическую транспозицию, которая не меняет внешнюю оболочку языковой единицы и приводит к образованию многозначных слов, а также фразеологизмов различных типов. Тут же можно привести в пример и метафору [Вардзелашвили, 2000].

## 1.2. Метафора в теории номинации.

### 1.2.1. Обозначение метафоры и ее классификация.

Исследование метафоры пользовалось довольно большим спросом еще со времен античности и по сей день остается явлением, вызывающим неподдельный интерес, как и у юных лингвистов, так и у уже заслуженных деятелей лингвистики.

Согласно словарю-справочнику лингвистических терминов, метафора, произошедшая от греческого слова «*metaphora*», что означает «перенос», – это употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-

либо отношении двух предметов или явлений [Словарь лингвистических терминов: эл. ресурс].

Метафора привлекает внимание многих ученых из различных областей. Последние исследования в лингвистике, психологии, маркетинге, социологии, экономике и т.д. показывают, что метафора не только фигура речи, но еще и когнитивная операция, стратегия.

Перевод метафоры связан с вопросом о пределах ее перевода и интересует большое число ученых в области перевода, которые подошли к данному вопросу с разных сторон (перспективной, контекстуальной, дескриптивной и когнитивной).

Метафора обычно рассматривается как самая совершенная форма в литературном языке. Согласно труду Елены Семино и Джерарда Стина «Метафора в литературе», большинство ученых разделяют единую точку зрения в том, что метафорические выражения в литературе наиболее креативные, новые, оригинальные, яркие, насыщенные, интересные, сложные, трудные и интерпретируемые, чем метафоры в нелитературных текстах. Кроме того, литературные авторы используют метафоры для того, чтобы пойти дальше и выйти за рамки наших обыденных языковых и/или концептуальных ресурсов, и предоставить новые идеи и перспективы в человеческий опыт [Dekhnic, Galtsev, 2015: 1].

В настоящее время не существует единой точки зрения о том, что же такое метафора. По мнению Н.Д. Арутюновой, метафора – это «троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений, для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо для наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [Метафора, лингвистический энциклопедический словарь: эл. ресурс]. А.А. Реформатский определяет метафору, как перенос наименований, основанный на сходстве вещей по цвету, форме, характеру движений.

Данную точку зрения разделяет и И.В. Арнольд, рассматривая метафору как перенос наименований, основанный на ассоциации по сходству.

О.С. Ахманова хоть и говорит о принципе создания метафоры на основе сходства, но трактует ее как перенос не именованья, а значения, состоящего в употреблении слов и выражений в переносном смысле. И.Р. Гальперин говорит об одновременном существовании в метафоре двух значений, определяя ее как «отношение предметно-логического значения и значения контекстуального, основанное на сходстве признаков двух понятий» [Ревенко, Шевченко, 2009].

В то же время Дж. Лакофф и М. Джонсон говорят о метафоре, как о понимании и переживании сущности одного вида в терминах другого вида [Lakoff, Johnson 1980: 5].

Из столь разнообразных определений метафоры можно сделать вывод, что на данном этапе развития лингвистики все еще не было разработано единой теории метафоры.

Среди множества классификаций, хотелось бы выделить традиционную, предложенную Н.Д. Арутюновой, где метафоры подразделяются на:

1. Номинативные. Вид метафоры, который служит прямым наименованием, утратившим свою образность. Служит источником омонимии (ключ в замке и ключ реки);

2. Образные. Предназначены для развития синонимических средств в языке;

3. Когнитивные. Возникают в результате сдвига в сочетаемости предикатных слов (переноса значения) и создающие полисемию;

4. Генерализирующие. Являются своего рода конечным результатом когнитивной метафоры. Стирают в лексическом значении слова границы между логическими порядками и стимулируют возникновение логической полисемии [Арутюнова 1999: 352].

Говоря о практике перевода метафор, можно упомянуть различные факторы, которые осложняют метафорические выражения во время их перевода на другой язык. Данная тема исследуется М. Крофтс. Следуя ее сопоставительному подходу, она выделяет три главных компонента метафоры:

- 1) тема, иллюстрируемая изображением,
- 2) изображение,
- 3) точка, в которой сходятся тема с изображением.

Для М. Крофтс метафора образована двумя базисными пропозициями. В основе Библейского примера *Я вас посылаю как овец среди волков* лежат два утверждения:

- 1) овцы беззащитны перед волками, и
- 2) Вы будете беззащитны перед теми, к кому я Вас посылаю.

Она также предполагает, что метафоры используют по трем главным причинам:

- 1) чтобы объяснить незнакомое, которое уже известно;
- 2) чтобы вывести группу коннотаций в сознание;
- 3) чтобы насытить литературный вкус яркостью и цветом [Al-Harrasi, 2001].

### 1.2.2. Функции метафоры

В изучении метафоры важным является также разграничение ее функций. В связи с тем, что функций метафоры выделяют большое множество, ведутся споры об их количестве, о том, нужно ли вообще выделять некоторые из них, и о классификации этих функций.

В.К. Харченко попыталась представить классификацию метафор и выделила 15 функций, которые разделила впоследствии на 6 классов, в которых первой функцией была указана та, которая лидировала в группе, а нижеследующие подчинялись, таким образом, основной.

Классификация функций метафоры:

1 группа:

1) Номинативная функция.

Иначе ее называют метафорой в названиях. Процессу образования новых слов препятствует возможность образования новых, переносных значений в слове. Номинативная функция метафоры отвечает ее природе – процессу названия слов. Метафорическая номинация предмета приводит порой к быстрому угасанию, стиранию образа. Мы уже не воспринимаем образность таких слов, как: окно – око дома, носик чайника и др.

Номинативные свойства метафор можно увидеть не только в рамках конкретного языка, но и на межъязыковом уровне. Какой-либо образ можно получить при дословном переводе заимствованного слова на родной язык, или же, наоборот – при переводе слов с родного языка на другой. Образность дает слову вторую жизнь, обновляет его, когда слово становится метафорой. Именно номинативной функцией метафоры быстро овладевают дети, познавая незнакомые предметы или же явления. В некоторых культурах сохраняется традиция называть детей, используя метафорику: Айниса – подобная луне, Куаныш – счастье, Рауза – райские кущи.

2) Информативная функция.

Метафорическая информация обладает рядом особенностей:

1. Целостность, панорамность образа. Чтобы метафора заработала, необходимо, чтобы у человека был большой запас слов-обозначений. Именно панорамность образа дает людям возможность обратиться к различным свойствам предмета.

2. Подключение неосознанного к психическому отражению. Известно, что гораздо больше информации перерабатывается именно на бессознательном уровне.

3. Множественность образного прочтения ситуации. Такую особенность можно видеть в перечислениях названия одного и того же предмета.

3) Мнемоническая функция.

Метафора способствует лучшему запоминанию информации. И правда, стоит только один раз увидеть сорт орхидеи под названием Дракула Симиа, как мы сразу начнем отделять его от других в виду наличия цветка, очень похожего на мордочку обезьяны. Впоследствии этот цветок так и прозвали: «орхидея-обезьяна». Можно предположить, что эмоциональная насыщенность метафорических средств языка способствует лучшему запоминанию текста, в который включены эти метафоры. В чистом виде такая функция встречается редко, обычно сочетаясь с другими метафорическими функциями. Поэтому ведутся споры о ее выделении в качестве самостоятельной функции.

2 группа:

1) Стилиобразующая функция.

Под стилиобразующей функцией обычно понимают участие метафор в создании стиля, прежде всего стиля художественной литературы. Среди всех признаков, которые есть в художественных текстах, нам помогают угадывать жанр текста и наличие метафор. Несмотря на то, что метафоричность языка художественного текста индивидуальна и зависит от авторских задумок, метафора все равно остается одной из самых ярких художественных приемов. Такая метафора изучена глубже всех других [Голованёва, 2008].

2) Текстобразующая функция.

Текстобразующими свойствами метафоры называется ее способность быть развернутой, мотивированной, то есть объясненной и продолженной. Эффект текстообразования может объясняться следствием особенностей информативной функции, изложенных ранее. Текстопорождающие свойства метафоры могут строиться на объяснении начального образа. Наиболее явно текстобразующая функция предстает в жанре афористических миниатюр. Это малое по количеству слов самостоятельное литературное произведение, построенное на афоризме. «Глупые мысли редко запаздывают», «Слава – дым, но иногда и дымовая завеса» [Антология афористики: эл. ресурс].

3) Жанрообразующая функция.

Жанрообразующие свойства метафоры участвуют в создании определенного жанра. Многие лингвисты отрицают существование такой функции, опровергая тем самым связи языка и жанра. Но те, кто считают, что метафора должна обладать функцией образования жанра, полагают, что эту функцию можно увидеть в анекдотах, афористических миниатюрах, одах, пословицах. Говорят, что самые лучшие пословицы – многозначные, ведь смысл, лежащий на поверхности, лишает интереса у читателя.

Также, жанрообразующие свойства можно обнаружить в народных приметах – «Не свисти дома – денег не будет».

3 группа:

1) Эмоционально-оценочная функция.

Метафора является отличным средством воздействия на адресата речи. Образность является одним из самых сильных средств воздействия, так как метафора сама по себе уже вызывает эмоционально-оценочную реакцию адресата. Причем в различных контекстах слово приобретает разную эмоциональную оценку.

2) Этическая функция.

Метафорический смысл может также выполнять воспитывающую, этическую функцию. Эта функция практически не изучена, но можно сказать о том, что этические свойства метафоры вытекают из эмоционально-оценочной функции. В связи с тем, что метафорические выражения оказывают большое впечатление на адресата, то впоследствии образная речь может оказать и сильное воздействие на его систему оценок.

Этический эффект метафоры можно заметить в религиозных текстах, поучения, проповедях, где начали использовать метафорику еще в средневековье. Также, этическая функция метафоры применяется в фольклоре – пословицах, поговорках, приметах; и в обыденной речи. Многим может быть знакома фраза: «Я тебе не мать, а мама», что также оказывает воздействие на ребенка.

3) Аутосуггестивная функция.

Высокая информативность метафоры делает ее великолепным средством самовнушения. Аутосуггестивной функцией обладают метафоры во внутренней речи человека, в ее отражении в дневниках и письмах, а также в молитвах. Такая функция обладает рядом отличий от этической функции, а именно направленностью речевого воздействия (самовоздействие) и психологической окраской такого воздействия.

Аутосуггестивная функция метафоры широко используется в безмедикаментозной практике лечения пациентов. Они самоисцеляются при помощи повторения ряда реплик, направленных на психологический подъем настроения пациента. Некоторые фразы, которые на первый взгляд звучат нелепо, практически всегда дают положительный эффект: «Глаза мои горят огнем молодости, здоровья и любви». Однако самовнушение может обернуться еще и негативным воздействием на организм: «Я – отброс» [Самовнушение: эл. ресурс].

4 группа:

1) Эвристическая функция.

Иначе называемая как поисковая функция. Эвристичность метафоры лежит в ее гносеологической природе, метафора лежит в основе мышления. В таких выражениях как «стирание границ», «механизм понимания» мы можем видеть эвристическую функцию метафоры.

2) Объяснительная функция.

В учебной литературе метафоры помогают усваивать сложную научную информацию, тем самым играя важную роль. Говоря об учебниках, можно заметить, что в нынешних учебных изданиях гораздо меньше метафор, чем в учебниках XX века. Объяснительная функция метафор в настоящее время представлена в научно-популярной литературе. Таким образом, можно сказать, что объяснительная функция метафор дает нам языковую поддержку при изучении любой науки и любого ремесла.

5 группа:

1) Кодированная функция.



Метафора может играть роль кода при обозначении военных операций, учений, программ. Высокая информативность метафоры благоприятствует кодированию и сохранению кода. Кодированная функция метафор может проявляться в эвфемизмах: сифилис – французский насморк, и наиболее ярко в заглавиях художественных произведениях – «Мертвые души» или в заголовках статей «Торговля здоровьем».

## 2) Конспирирующая функция.

Конспирирующей называется функция метафоры, используемая для засекречивания смысла. Хотя в художественной литературе речь скорее идет о кодированной функции метафоры, в некоторых произведениях все же находится место для функции утаивания смысла в диалогах некоторых персонажей по усмотрению автора. Разница между конспирирующей функцией и кодированной находится в степени засекреченности образа. Писатель добивается, чтобы непонятный язык был понят читателем, поэтому метафору заглавий мы рассматриваем как код. Конспирацию мы можем увидеть в загадках.

## 6 группа:

### 1) Игровая функция.

Метафора может быть использована как средство для достижения комического эффекта. В фольклоре есть форма, в которой лидером по функциям метафор является игровая функция, это такой жанр как поговорки. Не следует путать с пословицами, обычно изучаемыми с поговорками, так как для пословиц лидирующей оказывается этическая функция метафор. Зарождение игровой функции метафоры начинается еще в детской речи. «Мама: Ты просто сказка! – Сын: Я не сказка, я мультфильм».

### 2) Ритуальная функция.

Ритуальная функция проявляется в поздравлениях, соболезнованиях, тостах, при выражении сочувствия. Некоторые фразы уже прочно вошли в обиход: «Пусть земля будет пухом», «Да святится имя твое». Развитие ритуальной функции метафор зависит от национальных традиций, так, на

Востоке приняты длинные изречения, изобилующие множеством метафорических конструкций, эпитетов, сравнений. Из фольклорных жанров можно выделить жанр причитаний [Харченко, 1992].

### 1.2.3. Живые и стершиеся метафоры

Помимо уже описанной классификации, различают также живую и стершуюся (иначе мертвую) метафоры, проблема определения которых поднимается в работах лингвистов.

В связи с динамичным развитием, как общества, так и языка, старую метафору неоднократно заменяют новой, свежей метафорой. Этот процесс непрерывен, недаром, В.В. Гак говорит о том, что «язык это кладбище мертвых метафор» [Гак, 1988: 17].

В живой метафоре ее образность сразу воспринимается читателем при прочтении или прослушивании, то есть происходит соотношение концептов и их признаков. Например, слово «попугай» по отношению к человеку может быть распознано реципиентом как болтливый человек. А в мертвой метафоре эта образность может быть расшифрована только с помощью лингвистического анализа. Примерами таких метафор могут служить те слова, которые имеют переносное значение, зафиксированное в словаре [Арнольд, 2012: 79].

Как более распространенный факт, который знаком почти каждому – это восприятие мертвой метафоры, как той, которая потеряла свое исконное значение посредством ее многократного, обширного использования. Но тут всплывает одна особенность метафор, как таковых – некоторые метафоры уже с самого рождения обречены на смерть, другие же могут популяризоваться, превратившись в своего рода клише, но все же остаться такой же. Такой факт можно объяснить тем, что при своем появлении метафора обладает весьма тусклой истиной, и в таком случае она быстро становится «стертой» [Макарова, 2006: 35-41].

Бывают и такие случаи, когда мертвую метафору можно оживить, что называется реконструкцией метафоры. Когнитивный механизм «возрождения» метафоры состоит в расширении ассоциативных связей, стоящих за метафорой.

Различают два способа оживления метафоры: экстенсивный и интенсивный. Экстенсивный способ как раз состоит в конкретизации признаков метафоры или добавлении новых. Можно также актуализировать прямое и переносное значения слова, это уже будет являться особым подвидом экстенсивного способа. Интенсивный способ реконструкции стершейся метафоры состоит в интенсификации признака. В пример можно привести фразу «снег идет», мы думаем о снежной погоде. Но если углубить признак движения: «снег идет, бежит, удирает», то в сознании возникает сравнение снега с человеком [Безуглая: эл. ресурс].

#### 1.2.4. Телесная метафора

В связи с тем, что Ж. Бодрийяр определял общество (описывая ее также как массу) как слияние мужского и женского, то нелишне было бы затронуть понятие телесной, гендерной и сексуальной метафор.

Идея об объективации гендерной оппозиции и стереотипов в семантике языковых единиц наиболее актуальная для исследователей в широком диапазоне современных лингвистических теорий пола. Гендерные оппозиции и стереотипы объективированы в грамматических категориях, в частности в гендере, в системах фразеологических и лексических значений и, прежде всего, в лексических метафорических номинациях [Rezanova, Khlebnikova, 2015: 215].

Термин «телесная метафора» был введен в науку представителями когнитивного направления в лингвистике М. Джонсоном и Дж. Лакоффом [Телесная метафора, словарь гендерных терминов: эл. ресурс].

Так как первым этапом человеческого опыта является познания мира с помощью своего тела, то в психике присутствуют образно-схематические

понятия, которые осознаются человеком как хорошо знакомые структуры, исходя из опыта, полученного посредством тела. Затем такие структуры применяются к абстрактным понятиям, названия которых и происходит при помощи телесной метафоры. Такие метафоры настолько прочно входят в обиход, что мы даже перестаем замечать метафоричность высказывания – «камень на сердце», «ватные ноги», «огонь в душе», а также такие сочетания слов, которые обозначают дистанцию: «рукой подать», «под носом».

Существует практика использования телесных метафор в психологии, медицине, даже при лечении у терапевта. При описании своих симптомов пациент вполне может сказать: «У меня словно комок в груди» [Телесные метафоры «методы структурной психосоматики»: эл. ресурс].

Одним из частных случаев телесной метафоры является термин «гендерная метафора». Под гендерной метафорой подразумевается перенос не только физических, но и всей совокупности духовных качеств и свойств, объединенных словами мужественность и женственность на предметы, которые не связаны непосредственно с полом [Гендерная метафора, словарь гендерных терминов: эл. ресурс].

В качестве гендерных метафор, соответственно, можно рассматривать также метафорические наименования мужчин и женщин, которые выступают в качестве средства маркирования чисто женских и мужских качеств на основе уподобления явлениям разных понятийных рядов. При таком представлении термина база сравнения (сфера-источник метафорической номинации) дает отсылку к реальным мужчинам и женщинам, образность метафоры позволяет использовать ее в применении к объектам разного рода, которые не связаны напрямую с полом (сфера-мишень метафорической номинации); свойства женственности и мужественности выступают в качестве основы сравнения.

Гендерные метафоры, в свою очередь, делятся на некоторые группы:

- 1) гендерно немаркированные
- 2) гендерно маркированные

3) жестко гендерно маркированные

4) нежестко гендерно маркированные

Гендерно немаркированными метафорами мы можем назвать те, в которых главным является человек вообще, без разделения его на мужчин и женщин. Например, слово «ангел» может быть воспринято как в мужском облике, так и в женском.

В свою очередь, гендерно маркированными метафорами являются те, в которых главным становится лицо определенного пола, то есть мужского или женского. В пример можно привести слово «лев», когда говорят о гордом, смелом человеке.

Жестко гендерно маркированные метафоры – это такие метафоры, где сфера-мишень «мужчина» и сфера-мишень «женщина» закреплены за определенными сферами-источниками. Мы говорим «олень» о глупом, бестолковом мужчине. Или же «коза» о неугомонной девушке.

Наконец, нежестко гендерно маркированные метафоры характеризуются тем, что сфера-источник может сочетаться с разными сферами-мишенями (человек, женщина, мужчина), но при этом основание уподобления меняется. Именно в этой группе существует разноречивость в лексикографических интерпретациях. В качестве примера можно взять слово «моль», словари не фиксируют переносного значения данного термина, но с помощью контекстов можно понять, что такая метафора может быть использована при обозначении лиц мужского и женского пола. При употреблении данного термина относительно человека, мы говорим о лице, имеющем невыразительные черты, обладающим такой характеристикой, как блеклость [Резанова, 2011].

Другим частным случаем телесной метафоры является сексуальная метафора, которую также называют эротической. Сексуальная метафора отражает половые контакты, перенося их на другие аспекты человеческой деятельности. Примерами такой метафоры могут быть такие выражения, как: «Его имеет начальство», «Мы под них не ляжем!». Для выражения

эротической метафоры могут быть использованы как ненормативная лексика, так и эвфемизмы [Сексуальная метафора, словарь гендерных терминов: эл. ресурс].

#### 1.2.5. Подходы к изучению метафоры

Существуют различные современные подходы к изучению метафоризации, которые условно разделяются на три группы. Первая группа включает в себя труды, основанные на прагматическом подходе. Он допускает существование только одного значения, которое ассоциируется со словом, фразой или предложением. Метафора здесь сводится лишь к сравнению. Дж. Серль не согласен с тем, что буквальный смысл предложения будет отличим от метафорического, настаивая на том, что высказывание, при любой его интерпретации, все равно будет значить одно и то же.

Второй подход, субституциональный, разделяет точку зрения первого в том, что допускает один тип значений для слова. Согласно этой концепции метафорическое выражение или слово служит для передачи смысла, который мог бы быть выражен буквально.

Значительный прорыв в изучении метафоры был достигнут в 20 веке путем появления теории метафоры, постулируемой М. Блэком и теорией концептуальной метафоры, разработанной Дж. Лакоффом и М. Джонсоном. Именно М. Блэк, Дж. Лакофф и М. Джонсон являются представителями этого подхода.

Дж. Лакофф, представитель этого направления, подчеркивает когнитивную роль метафоры, он говорит, что «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична». Исходя из работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем», концепты, управляющие мышлением человека, влияют на повседневную деятельность человека, его поведение, ощущения, отношение к другим людям.

Теория концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона широко используется для описания различных семантических групп слов и фразеологизмов, и может применяться для анализа пословиц. Анализ метафор в пословицах позволяет нам внести свой вклад в исследование метафорической концептуализации мира в целом. Кроме того, необходимо учитывать, что метафорическая пословица имеет некоторые особенности, которые отличают ее от других типов метафор и позволяет исследователям проникать глубже в сущность метафоры в целом. На основе изучения метафорических пословиц можно обнаружить похожие метафорические вариации в других языковых знаках.

Опираясь на языковые факты, ученые пришли к выводу, что обыденная концептуальная система человека по своей природе метафорична (Дж. Лакофф, Д. Гентер, П. Тагард и др.). Дж. Лакофф и М. Джонсон полагают, что суть метафоры – это «понимание и переживание сущности одного вида в терминах сущности другого вида». Соответственно, как структурированная модель знания, метафора является взаимодействием двух областей знания – областью-источником и областью-целью [Ivanova, 2015]. Объяснение еще непознанного, абстрактного через конкретное – уже познанное и получившее номинацию в языке (область-источник) и является основной функцией «когнитивной метафоры» [Лакофф, Джонсон, 2004].

Последний, третий подход к метафоре, интеракционный, разработанный А. Ричардсом и М. Блэком. Согласно этой концепции метафора включает два субъекта, которые рассматриваются в свою очередь как «системы», главный и вспомогательный. Эти два субъекта содержатся в одном слове или фразе, чье значение является результатом их интеракции. Для примера в работе Блэка предлагается фраза «человек – волк», где нужно знать характеристику вспомогательного субъекта «волк» (свирепый, голодный и т.д.) для того, чтобы раскрыть метафорический смысл всей фразы [Ревенко, Шевченко, 2009].

## 1.3. Изучение языковой картины мира методами корпусной лингвистики

### 1.3.1. Корпусно-ориентированный подход

Большую роль в современных лингвистических учениях играет корпус. Корпусы являются богатым источником данных для различных словарей, современных грамматик, то есть для такого раздела языкознания как лексикография.

Исследование корпусов повлекло за собой появление такого раздела прикладной лингвистики как корпусная лингвистика, которая занимается «разработкой общих принципов построения и использования корпусов лингвистики, то есть коллекций печатных, аудио- и видеотекстов, специально отобранных, размеченных по различным лингвистическим параметрам и обеспеченных системой поиска с использованием компьютерных технологий» [Жукова, 2013].

После 1960 года, когда структурная лингвистика была замещена генеративной лингвистикой, был создан первый компьютерный корпус, более известный как Brown Corpus, созданный Генри Кучера и В. Нельсоном Франсисом при университете Брауна. Однако, вместо того, чтобы привлечь внимание лингвистов или учителей, произошло обратное: они считали корпусы «безрассудной и бесполезной затеей», потому что данное открытие произошло в годы, когда на первый план была вынесена интуиция носители языка, из которой следовало, что корпусы являются неполными, соответственно непригодными для изучения.

Несколько лет спустя, когда корпусы были, наконец, признаны полезным ресурсом для работы, уже были созданы несколько других корпусов, а также корпусный инструмент – конкордансы. Другими словами, корпусы внесли существенный вклад в процесс создания словарей при обучении языку. Эта «революция» послужила предпосылкой к изучению значения и роли, которые играют корпусы в: 1) выяснении частотности



слова, 2) анализе по ключевым словам, 3) групповом анализе слов, 4) лексико-грамматических анализах, 5) лексикографии, 6) грамматике, 7) стилистике, 8) переводе и 9) конкордансе [Yılmaz, Soruç, 2015: 191].

Очевидное преимущество корпусной лингвистики состоит в том, что она использует компьютерные технологии, что значительно облегчает обработку, сбор и хранение материала. Традиционные способы обработки данных подразумевает собой большие временные затраты, малый объем информации, сложность статистической обработки. С появлением сети Интернет и корпусов получение языкового материала происходит в разы быстрее [Мамонтова, 2010]. Также, большое преимущество корпусно-ориентированного подхода состоит в том, что исследователям языка не нужно полагаться на интуицию, они могут опираться на большой объем подлинных языковых данных, созданных различными ораторами или писателями, чтобы подтвердить или опровергнуть собственные гипотезы о конкретных возможностях языка на основе эмпирических данных [Klimova, 2014: 141].

Использование корпусов послужило появлению отдельного метода в языкознании. Корпусно-лингвистическая методология – это лингвистический аналитический метод, использующий данные языковых материалов, собранных на ресурсе под названием корпус или корпусы, иначе называемом языковой банк. Такие материалы получены путем использования языка в различных жанрах, видах. Устные и письменные материалы также могут быть привлечены к описанию фактического использования языка людьми [Isam, Zain, Mutalib, Haron, 2014: 118].

В практике перевода, корпусы оказали сильное влияние на то, что касается работы специалистов по переводу, учащихся и пользователей. Переводчики часто обогащают свою терминологию из корпусов. Таким образом, как управление корпусом, так и навыки анализа стали частью компетенции современного переводчика. Миллионы людей в своей повседневной жизни используют автоматический машинный перевод,

который основывается в большинстве своем на методах корпусно-статистического машинного перевода [Zanettin, 2013: 95]. Однако, применение корпусно-ориентированного подхода к анализу некоторых языковых единиц, в частности к анализу метафор, содержит в себе ряд ограничений, в виду того, что извлечение метафорических значений из ограниченных контекстов, данных корпусом, нелегко дается. Для извлечения метафорических выражений исследователи часто прибегают к методу сплошной выборки, который предполагает скрупулезное изучение всего объема полученных данных [Мурысов, Самигуллина, 2013: 10].

Корпусно-ориентированный подход стал одним из таких подходов к переводоведению, получившим множество положительных отзывов, где корпуса используются в качестве учебных электронных площадок. Преимуществами работы с корпусами являются многофункциональность и доступность, а также возможность проводить сравнительные анализы, классификации частотности использования языковых единиц и наличие аутентичных письменных и аудио/визуальных источников. Самыми подходящими типами корпусов для практики перевода являются параллельные корпуса.

Эффективность использования онлайн корпусов зависит от заранее подготовленных этапов:

- 1) Анализ учебного контекста. Дидактические модели, включающие корпусные упражнения могут сочетать серию подходов, соответствующие определенному содержанию учебной программы. Эффективность результата зависят от того, насколько базовые определения и требования приняты к рассмотрению.

- 2) Индикаторы прогресса. На промежуточных этапах студенты должны понимать основные принципы корпусного поиска и быть способными принимать участие в занятиях. Продвинутый этап включает в себя автономный поиск в корпусе с широким диапазоном электронных корпусов (одноязычных, многоязычных, параллельных, мультимедийных и т.д.) и

применение некоторых элементов корпусного анализа в профессиональных целях.

3) Уровень сложности, который может быть основан на 4 категориях: трудности перевода, текстовые, прагматические и технические затруднения.

4) Основные задачи. Акцент должен ставиться на основные задачи программы: закрепление лексики, синтаксические структуры, определенный стиль или тип дискурса и т.д.

5) Повышение мотивации является ключевым фактором, опосредующим обучение.

Таким образом, применение корпусов в переводоведении совершенствует знания и упрощает стадии получения информации: исследование, анализ, сбор сведений. Корпусные дидактические материалы помогают смоделировать переводческую деятельность в различных ситуациях дальнейшей профессиональной жизни [Vieira, 2015: 198].

### 1.3.2. Типы корпусов

Брауновский корпус, упомянутый ранее, стал популярным объектом для исследования и превратился в стандарт для дальнейшего создания различных других видов корпусов.

Для тех, кто изучает иностранный язык, существует целый ряд корпусов, помогающих наиболее эффективно изучить язык. Так, к такому разряду относится специальный тип корпуса – учебный. Основная его цель заключается в анализе текстов на предмет поиска эффективности и способов освоения изучаемого языка. Корпусы такого вида используются в лингвистическом анализе, чтобы с помощью него выявить какие лексические или синтаксические ошибки наиболее часто встречаются в текстах, а также характерные для таких ошибок контексты. Такие исследования помогают в дальнейшем решить вопрос о наиболее оптимальной организации языкового материала в учебниках иностранного языка. Учебные корпусы также используются для обучения переводу [Базарова, 2015: 15]. Еще один корпус,

близкий к учебному, это корпус, отображающий несколько уровней владения языком (начинающий, средний, продвинутый), который дает информацию о том, насколько хорошо пользователь знает язык. Ученический корпус (International Corpus of Learner English (ICLE) и Cambridge Learner Corpus (CLC)) – это база данных, созданная учениками иностранного языка, например, эссе или письменные экзамены. Корпусы для изучения разновидностей языка (International Corpus of English (ICE) и Freiburg English Dialect Corpus) представляет различные региональные разновидности языка.

Самыми известными и влиятельными корпусами на данный момент являются British National Corpus (BNC) или Bank of English (BoE), которые содержат множество вариаций как письменной, так и устной речи, созданной носителями разного возраста, региона и социального класса.

По подходам к изучению языка:

- синхронные корпусы (F-LOB и Frown) которые записывают языковые данные, собранные в один конкретный момент времени. Например, Британский и Американский английский в начале 1990-х гг.
- исторические корпусы (A Representative Corpus of Historical English Registers (ARCHER) и Helsinki Corpus of English Texts) состоят из текстов более раннего периода времени, обычно охватывающего несколько десятилетий или столетий, показывая тем самым диахронический аспект языка [Klimova, 2014: 141].

По разметке:

- неразмеченные корпусы содержат определенное количество упоминаний элемента, искомого пользователем. Результаты такого поиска могут быть использованы в лингвистических исследованиях, но только со статистической позиции.
- размеченные корпусы (семантически, синтаксически, морфологически и др.) открывают пользователю больше сторон в лингвистическом анализе [Козлова, 2013: 11].

### 1.3.3. Использование конкордансов как инструментов корпусных исследований

Инструменты для письма позволяют рассмотреть различные аспекты текстов на иностранном языке: слово, словосочетание, предложение, последовательность и т.д. Мы рассматриваем корпус как особое место для наблюдения за словосочетаниями. Они являются частью текстовых ресурсов и содержат документированные лингвистические данные. Инструменты опроса в корпусе позволяют обозревать несколько контекстов для одного ключевого слова, некоторые из которых предлагают возможность определить частоту употребления данного слова в корпусе, узнать его лингвистические характеристики, представить графически его положение в корпусе и т.д. Один из наиболее известных инструментов – конкорданс, который показывает список наиболее общих образцов и правил определенного регистра [Schaeffer-Lacroix, 2012: 34].

Согласно толковому словарю С.А. Кузнецова, конкорданс – это «алфавитный перечень всех слов какого-либо текста с указанием контекстов их употребления» [Конкорданс, большой толковый словарь: эл.ресурс].

Применение такой лексикографической формы широко распространено за рубежом, тогда как в отечественной лексикографии она обрела популярность лишь в настоящее время, что способствует развитию словарной практике. Отличительная черта конкорданса – регистрация без ограничения всех случаев употребления искомого слова или словосочетания в контексте, без дачи толкования [Бобунова, 2012].

Помимо применения такого инструмента в лексикографии, конкордансы активно используются в учебной практике для написания эссе, курсовых и дипломных работ, а также может внедряться в процесс обучения иностранному языку.

Конкордансы бывают двух видов: бумажные и электронные. И у тех, у и других есть свои недостатки и достоинства. Самый большой недостаток у первых – это статичность, неизменность и вследствие этого ограниченность

объема контекстов. Также, к недостаткам можно отнести и то, что поиск нужного материала занимает гораздо больше времени, чем в электронной версии конкордансов. К преимуществам можно отнести доступность в любое время, когда как в электронных конкордансах доступ может быть лишь посредством интернета [Хроленко, 2012: 2].

Основные признаки современных конкордансов:

1. Поиск по лексемам, а не по отдельным словоформам. Например, при наборе в поиске лексемы «общество», вы получаете различные словоформы искомой лексемы – «общества», «обществом», «обществу» и т.д.

2. В некоторых конкордансах производители вводят функцию разграничения омонимов и многозначных слов.

3. Переход от ограниченного контекста к расширенному и законченному.

4. Несмотря на распространенность конкордансов, где не предоставляется толкование слова, сейчас можно встретить обратное – при поиске определенных лексем (устаревших, диалектов и т.д.) в некоторых конкордансах указывается их дефиниция.

5. Возможность выставления результатов поиска не в алфавитном порядке, а в предпочитаемом пользователем (например, по хронологии) [Бобунова, 2016: 2].

6. В некоторых конкордансах можно задать с какими или без каких других терминов должно выводиться слово.

7. Иногда можно делать запросы с указанием лишь грамматических характеристик требуемого контекста [Schaeffer-Lacroix, 2012: 34].

#### 1.3.4. Языковая картина мира как лингвистическое понятие

Прежде чем говорить о языковой картине мира (далее – ЯКМ), необходимо сначала сформировать представление о том, что же такое картина мира.

Термин «картина мира» был введен немецким филологом и философом

В. фон Гумбольдтом. В самом общем виде картина мира – это «упорядоченная совокупность знаний о действительности, которая сформирована в общественном (групповом, индивидуальном) сознании» [Попова, Стернин, 2002]. Исходя из того, в какой области лингвистики изучается данное понятие, существуют различные термины для его обозначения. Например, в когнитивной лингвистике это концептосфера, в лингвокультурологии – модель мира, в психолингвистике – образ мира и т.д. Все зависит от того подхода к термину, которому автор отдает предпочтение.

В отечественной лингвистике С.Г. Тер-Минасова выделяет два разных типа картин мира:

1) Первичная картина мира – «совокупность представлений о мире, отражаемых родным языком» [Жукова, 2013].

2) Вторичная, та, которая постигается путем изучения второго или иностранного языка [Тер-Минасова, 2000].

Также, согласно мнению С.Г. Тер-Минасовой весь мир, который окружает человека, делится на три формы:

1) Реальная картина мира – объективная реальность, никак не зависящая от человека данность.

2) Культурная, или понятийная, картина мира – это реальная картина мира, отраженная, в свою очередь, понятиями, которые ранее сформировались посредством представлений человека. Такие представления, прошедшие через предметно-образное ядро концепта человека (общественное сознание) и его периферийные компоненты (индивидуальный опыт), получены при помощи органов чувств [Тер-Минасова, 2000]. Такая картина мира у З.Д. Поповой и И.А. Стернина называется непосредственной.

3) ЯКМ «отражает реальность» рассматривается как «отраженная в языке совокупность представлений о мире», а также как «определенный способ концептуализации действительности» [Фаткуллина, Сулейманова, 2011: 16].

Различные исследователи наполняют понятие ЯКМ разнообразным

содержанием, исходя из своих научных интересов и целей. Помимо уже приведенных выше дефиниций, во многих работах ученые выделяют ЯКМ как часть концептуальной. Этой точки зрения придерживается, например, Н.Л. Тухарели, говоря, что ЯКМ объединяет знания о мире, «полученные как чисто вербальным путем, так и невербальным, т.е. в ходе невербального по своей сути опыта» [Тухарели 2001: 5].

ЯКМ мыслится иногда основополагающей для конкретно-научных картин мира, так как знания о мире закрепляются главным образом в языке [Сергеев 2005: 13]. Так, Алещенко пишет: «Языковая картина мира не стоит в ряду со специальными картинами мира (химической, физической и т.д.), она им предшествует и формирует их, потому что человек способен понимать мир и самого себя благодаря языку, в котором закрепляется общественно-исторический опыт...» [Алещенко 2008: 24].

В.И. Карасик рассматривает ЯКМ как систему «...отражённых в языковой семантике образов, интерпретирующих опыт народа, говорящего на данном языке. Языковая картина мира является частью ментальной картины мира...» [Карасик 2002: 187].

Само выражение «языковая картина мира» характеризуется как метафора, получившая множество трактовок, в каждой из которых акцентируется отдельная сторона описываемого явления. В дополнение С.М. Кравцов утверждает, что большую роль при формировании ЯКМ играет фразеология, при этом можно говорить о наличии фразеологической картины мира в качестве фрагмента ЯКМ [Кравцов, 2008: 16].

Один из подходов к ЯКМ, который уже можно назвать традиционным, это лексикологический подход. Он выводит ЯКМ из системы языка безотносительно к сознанию человека. Так, по мнению Н.С. Братчиковой, в разных трактовках ЯКМ существует среди прочих следующая оппозиция: она представляет собой лексико-семантическую систему языка, либо ЯКМ и есть весь строй языка, включающий лексику и грамматику [Братчикова 2006: 24].



Помимо данного разграничения она приводит собственную позицию: «...Безусловно, приоритетная роль в ЯКМ принадлежит лексической системе; тем не менее, синтаксис, морфология и даже фонетика несут информацию о национальном складе мышления и национальном характере» [Там же: 26].

Рассматривая прагматику языкового знака, Ю.Д. Апресян подробно останавливается на коннотациях – таких элементах прагматики, которые выражают связанные со словом культурные представления и традиции, отражающие господствующую в данной культуре практику использования вещей, оценку некоторых явлений и т.п. «Такие признаки, несмотря на то, что они не входят непосредственно в семантику слова, представляют для нее первостепенный интерес, потому что во многих случаях именно на их основе слово регулярно метафоризируется, включается в сравнения, участвует в словообразовании и других языковых процессах» [Апресян 1995: 68]. Иными словами, те коннотативные значения слова, которые наиболее часто участвуют в образовании метафор и фразеологизмов, не могут быть напрямую выявлены в значении, но именно их регулярное участие в метафорах и фразеологизмах дает основания говорить, что они являются неотъемлемыми компонентами значения. Следовательно, изучая метафорические и фразеологические единицы, регулярно выражающие некоторый компонент значения, можно изучать и сам этот компонент как одну из составляющих ЯКМ.

Проще говоря: если некоторый компонент значения слова регулярно проявляется во фразеологизмах и метафорах, то он значим для ЯКМ, следовательно, изучая такие фразеологизмы и метафоры, мы изучаем и этот компонент ЯКМ.

Кроме различных дефиниций, постулируется, каждый язык изображает свою картину, где действительность отличается от ЯКМ других языков, и что входящие в ЯКМ смыслы одинаковы для всех носителей языка. Это освобождает исследователя от анализа случаев некоторых расхождений этих

смыслов у разных людей в силу некоторых социальных и тем более индивидуально-психологических факторов. Как бы ни были значимы индивидуальные способы осмысления мира и ориентации в нем, они не играют существенной роли и не входят в ЯКМ этого человека. В нее входят лишь те способы, которые характерны для всех носителей данного языка. Изучению подвергается то, что не может быть изменено отдельным индивидом, то есть изучается тот инвариант семантики языковых единиц, воспринимаемый носителями как нечто безусловное, не вызывающее никаких сомнений.

Как бы то ни было, считается также, что в сознании языковой личности существует некоторая базовая, инвариантная часть, данная ей этносом – национальная картина мира, находящаяся в прямой зависимости от индивидуальных словоупотреблений, от выбора языковых средств в коммуникации. По этой логике к индивидуальной ЯКМ следует отнести неологизмы, окказионализмы, игру слов, то есть все те явления, которые встречаются в речи только данного индивида, а всё остальное обусловлено знанием языка как социального явления, и в той или иной степени обусловлено последним и, следовательно, повторяется в речи других языковых личностей.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Для изучения метафоры «общество потребления» была взята теория номинации. В первой главе было выяснено, что в рамках ономазиологии существует разграничение номинации на два типа – первичная и вторичная. Метафора представляет собой вторичную косвенную номинацию. Сама же метафора определяется как употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Были рассмотрены различные типы метафор, которые, так или иначе, были задействованы в рамках нашего исследования, а именно – живые и стершиеся метафоры, а также разные виды телесных метафор, так как «общество потребления» представляет собой именно телесную метафору.

Для дальнейшего анализа «общество потребления» в русской и французской языковых картинах мира, было раскрыто понятие «языковая картина мира» в определениях различных исследователей.

Обозревая разные трактовки языковых картин мира, мы придерживаемся мнения Ю.Д. Апресяна о наличии определенных признаков языкового знака, коннотациях, в связи с тем, что именно коннотативные значения слова представляют наибольший интерес для изучения в ЯКМ, как имплицитные её компоненты.

## ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА НОМИНАЦИИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И РУССКОЙ ЯЗЫКОВЫХ КАРТИНАХ МИРА

Для сбора и впоследствии проведения структурно-контекстуального и семантического анализа был использован корпусно-ориентированный подход. Материалами для нашего исследования послужили данные Национального корпуса русского языка (далее – НКРЯ), представленные на сайте <http://www.ruscorpora.ru/>, а также данные корпуса французского языка EmoBase, представленные на сайте <http://emolex.u-grenoble3.fr/>. В ходе поиска языковых средств дефинирования, описания и характеристики феномена «общество потребления» во французском языке было выявлено 348 контекстов данного явления. В последствие данные репрезентанты были разделены на 7 групп.

### 2.1. Языковые средства номинации общества потребления в русской языковой картине мира

Для поиска в НКРЯ были использованы все словоформы лексемы «общество потребления» (далее – ОП). Также было принято решение использовать все словоформы лексемы «потребительское общество», так как данная лексема зачастую является эквивалентом перевода с других языков на русский, в нашем случае – с французского выражения «société de consommation». Всего найденных примеров в данном корпусе – 141.

#### 2.1.1. Определение ОП

Группа, объединенная на основе наличия дефиниции, выраженной конструкцией «X – это есть Y» как имплицитно, так и эксплицитно. Всего обнаружено 9 отрывков. ОП не находит чёткого определения, это довольно размытое понятие, которое может быть интерпретировано через явления разного порядка – через социум в целом и через особенности людей,

составляющих социум.

Из всех проанализированных контекстов можно сделать вывод, что ОП является сильной, мощной системой, которой сложно противостоять:

*Вершина техногенной цивилизации, сменившей в свое время цивилизацию традиционную, — общество потребления.*

*Общество потребления одновременно итог и предмет проведения сложной гуманитарной политики, а внешние "продукты" есть инструмент этой политики.*

*Кому то может показаться что "общество потребления" (ОП) это слабая система, но это самая сильная из существующих систем.*

### 2.1.2. Характеристика ОП

В этой группе представлены случаи, где указываются черты и поведение, присущие обществу потребления. Было найдено 23 контекста. В ходе анализа было отмечено, что характеристика ОП передается с помощью эпитетов, метафор, а также выражение характерных черт через существительные.

Были найдены отрывки просто описательного характера, где отсутствует явно негативная оценка ОП. Обращает на себя внимание то, что в подобных случаях характеристика ОП не обладает никакой (или крайне низкой) оценочностью: ОП не оценивается ни как негативный, ни как позитивный феномен. В связи с этим образована подгруппа нейтральных примеров.

- Нейтральные

В подгруппу вошло 11 примеров.

*Среди описанных различными исследователями характеристик общества потребления к основным, на наш взгляд, относятся достаточно высокий уровень доходов населения и ключевая роль индивидуального потребления в формировании и функционировании социальных структур.*

*Мощнейшей составляющей общества потребления является*

*унификация взглядов индивидуумов этого общества.*

3 контекста, в которых дается описание ОП как всеохватывающего явления, которое распространяется и растет с каждым днем все больше:

*Сопrotивляться действию массового общества или общества потребления (ОП) практически бесполезно, т. к. процесс принял необратимый и массовый характер.*

*Остановить развитие и глобальную экспансию постиндустриального общества потребления?*

- Эмоционально-окрашенные

В подгруппу вошли 12 отрывков, в 10 из которых содержится отрицательная оценка ОП. Было целых 4 примера, где указывается на бездуховность ОП:

*Основные проблемы, которые волнуют и привлекают швейцарских кинематографистов, — это проблемы, сопутствующие размеренной буржуазности современной Швейцарии, это язвы бездуховного общества потребления.*

А также отрывки, где ОП предстает в выражениях с явно негативной коннотацией:

*Сегодня воинствующий материализм общества потребления открыто поставил в центр мировоззрения эгоизм, этот древний демонический культ человекобожия или, по-другому, ренессансный культ «человекозверя», что, в принципе, одно и то же.*

*Мы живем в такой период, когда люди, как мне кажется, стремятся к перемене образа жизни, переориентации от потребительского общества «вещизма» к гуманному обществу заботы о человеке.*

В единственном примере ОП получает положительную оценку:

*С этой точки зрения общество потребления, если вдуматься, самое нравственное.*

### 2.1.3. ОП – субъект высказывания

Данная группа была образована по функции, которую исполняет ОП в нашем мире. Было найдено 20 отрывков. Среди стилистических средств, отображающих действия ОП были отмечены – олицетворение, сравнение, гипербола. Самые яркие примеры:

*Знаменитый, сказать, город: самое первое образовалось там потребительское общество и назначило себе устав, который обязательно пойдет и пойдет вперед, покуда всё человечество не примет его для своего существования!*

Потребительское общество употребляется здесь в значении организации, ассоциации, и только окончание предложения дает читателю понять, что признанная идеология разрастется и будет принята в итоге всем человечеством.

*«Общество потребления» всё чаще формирует квазипотребности, создаёт симулякры, заставляет человека желать.*

*Я понял, что писать картины, сочинять музыку и интересно одеваться — это одинаково верные пути реализации своего «я», которые помогают бороться с убивающим все живое обществом потребления.*

В последнем отрывке представлено интересное сравнение товара потребительского общества с простым огурцом – снова общество потребления предстает в негативном свете, явно показано, как товар, воспроизводимый таким обществом гораздо хуже, чем тот же самый продукт «домашнего производства»:

*Взять хотя бы засол огурцов домашним способом и общественным: никогда потребителю обществу не добиться такого огурца, какой получается у домашней хозяйки (или выпечка хлеба в частной избе: купите хлеба в деревенской избе и пойдите с ним в другую, другая хозяйка попробует и скажет, что хлеб куплен, положим, у Акулины, и также огурцы).*

#### 2.1.4. Сравнение ОП с чем-то

Данная группа, объединенная по наличию сравнения ОП с каким-либо другим явлением, вмещает в себя лишь 6 отрывков, что делает её самой малочисленной группой из всех представленных в работе.

*И похоже, что пока homo glomorousus уютно уживается в массовом сознании постсоветского человека, подталкивая его вперед к гламурному счастью, общество потребления становится «властным элементом социального контроля».*

В приведенном ниже отрывке мы можем заметить сравнение явления потребительского общества с мельницей, что явно говорит нам о том, что механизм ОП не остановить, он постоянно работает и движется:

*Это ключ к пониманию работы мельницы «общества потребления».*

#### 2.1.5. Части ОП (её составляющие)

Данная группа образована по наличию в контексте составляющих ОП, вне зависимости от того, чем это является. Такая связь может говорить нам о том, что массовое потребление распространяется не только на обыденные вещи в виде продуктов, материальных благ и т.д., но и на абстрактные явления, на то, что сложно связать с первого взгляда с обществом изобилия. Так как содержимое группы было довольно внушительным – было обнаружено 27 различных отрывков – было принято решение разделить её на две подгруппы:

- Продукты и явления ОП

В подгруппу входит 10 контекстов. Исходя из анализа отрывков, можно сказать, что в ОП входит множество явлений с отрицательной коннотацией:

*Стереотипный набор страхов, мотивов, желаний, наслаждений выдается каждому рядовому гражданину общества потребления в индивидуальной упаковке.*



А также просто ответвления и течения, появившиеся в ОП:

*Причем конфликт этот не сводится к банальной критике общества потребления: стрит-артист — часть этого общества.*

- Конкретизация ОП

К этой подгруппе относятся те примеры, в которых «потребительское общество» или «общество потребления» обозначает отдельную организацию, кооператив, которая образована для удовлетворения потребностей её представителей и членов. Подгруппа насчитывает 17 примеров. Наиболее показательные:

*На следующее утро, встав пораньше, я пошел в МПО (эти буквы не имеют ничего общего с противовоздушной обороной, обозначали они «Московское потребительское общество» — ведомство, которому было поручено снабжать население продовольствием и одеждой).*

*О молочной и потребительской кооперации и говорить нечего, едва ли не в каждой деревне народилась лавка потребительского общества и завод маслодельный с ручной работой или с конным приводом, а в Лебяжке так заведен был завод механический — паровой движок работал на отходах лесного промысла, крутил маслобойки, а когда надо — и лесопильную раму.*

#### 2.1.6. ОП – пассивный член высказывания

Самая крупная по найденным отрывкам группа, включающая в себя 52 образца. Данная группа разделена на 6 подгрупп, объединенных по разным контекстуальным и семантическим аспектам.

- Построение ОП

Подгруппа, объединяющая в себе 14 контекстов, где каким-либо образом упоминается построение, создание ОП или же переход в него.

*Экономический же кризис показал, что даже и общество потребления в его глобальном варианте не может быть построено.*

*Может, и хорошо, что мы еще не забыли науку самоограничения и еще*

*не вполне въехали в общество потребления?*

В довольно негативном свете предстает ОП в отрывке ниже. Переход в ОП обозначает крах стабильности и безработицу:

*Выбор таков: или наши граждане ("ущемлённые в правах", как вы сказали) будут иметь работу, рабочие места, или мы превратимся в общество потребления... пособий по безработице.*

- Трансформация ОП во что-то другое

Подгруппа включает в себя 3 отрывка. Для них характерно обозначение перехода от ОП либо к лучшему обществу («высокой нравственности»), либо просто к разумному существованию. Отличным представляется нам пример ниже, где нельзя с уверенностью сказать, является ли «общество соблазна» предпочтительнее и лучше общества потребления.

*«Мы совершили переход от общества потребления к обществу соблазна, – откровенничал Бегбедер с журналистами.*

- Продвижение ОП в массы

Самая малочисленная подгруппа с 2 примерами, объединенными семантически в том, что ОП расширяет свои границы и всячески продвигается.

*Они заложены в том подчинении жизни научно-техническому прогрессу и обществу потребления, которые сегодня активно культивируются.*

- Отторжение ОП

Включает в себя 12 отрывков, объединенные порицанием и желанием избавиться от ОП, которое везде предстает в негативном аспекте.

*Другое отношение к природе и борьба с обществом потребления.*

*С другой стороны, ни один экспериментатор — современник Брэкиджа не заходил так далеко в радикальном объявлении войны обществу потребления.*

- Конкретизация: люди и страны (города)

Во всех 12 примерах присутствует конкретизация в отношении либо известного человека, либо страны или города. Наиболее яркие показатели:

*Но его нет, и Америка, находящаяся в фазе расцветающего общества потребления, в очередной раз берет урок корпоративной анонимности.*

*Британский художник, отец поп-арта, прославился коллажами, посвященными обществу потребления и политике, а также обложкой битловского «Белого альбома».*

- Законодательный контекст

Наконец, подгруппа, в которую входят лишь словоформы по запросу «потребительское общество», так как в России потребительское общество является организацией, чья правовая деятельность определяется законами РФ. В данную подгруппу вошло 9 примеров.

*Наименование потребительского кооператива должно содержать указание на основную цель его деятельности, а также или слово «кооператив», или слова «потребительский союз» либо «потребительское общество».*

#### 2.1.7. С неопределенным субъектом

При поиске обнаружилось 4 отрывка, которые нельзя отнести ни в какую из выше перечисленных групп. Общей их чертой стал неопределенный субъект высказывания.

*Является ли он одним из признаков общества потребления в нашей стране?*

#### 2.2. Языковые средства номинации общества потребления во французской языковой картине мира

Для поиска контекстов словосочетания «société de consommation» был

использован французский корпус EmoBase. Проанализированных французских фрагментов – 207. Образованных групп – 7.

### 2.2.1. Определение ОП

В данную группу вошло 8 контекстов. Несмотря на малый состав, в определениях было множество любопытных определений, например, в отрывке ниже, ОП определяется, как цивилизация в обезьяньей клетке, то есть люди – обезьяны, которым не нужно ничего, кроме материальных благ:

*[...] un homme révolté qui a calmé ses colères dans l'écriture sans jamais adoucir l'acuité de son regard sur la société de consommation, la fuite en avant matérialiste, " le vacarme absurde et irritant de la civilisation urbaine pareille à une vaste cage à singes ". – [...] негодующий человек, который утихомирил свою ярость на письме, но так и не смягчил свой взгляд на общество потребления, бегство в материальное будущее, "абсурдный и раздражающий шум городской цивилизации в обезьяньей клетке".*

Не совсем однозначным предстал следующий пример, где не ясно, какой коннотации удостоивается потребительское общество:

*Il faut, en résumé, cesser de penser que la société de consommation est le cataclysme de l'esprit, elle est même sûrement la naissance de quelque chose dont nous ignorons encore tout. – Нужно, в целом, прекратить думать, что потребительское общество – это разрушение рассудка, оно также является рождением чего-то, что мы до сих пор все игнорируем.*

### 2.2.2. Характеристика ОП

Группа содержит в себе 43 примеров.

- Нейтральные

В подгруппу нейтрально-окрашенных контекстов вошло 14 фрагментов. Они характеризуют основные процессы, происходящие в ОП.

*C'est l'exemple parfait de la "société de consommation" du sociologue français Baudrillard dans les années 1970 : on ne consomme pas pour satisfaire*

*un besoin, mais pour occuper une position.* – Идеальный пример «общества потребления» французского социолога Бодрийера в 1970 годах: мы не потребляем для удовлетворения нужд, но чтобы занять позицию.

*A quoi, en parfait produit de la société de consommation, je rétorque qu'il vaut mieux plus que moins.* – Что до совершенного продукта общества потребления, я замечу, что лучше больше, чем меньше.

- Эмоционально-окрашенные

В подгруппу вошло 24 примера. По аналогии с русскими примерами, в большинстве контекстов, а точнее в 20-ти, ОП характеризуется негативно, например:

*«Vision trop négative de la société de consommation».* – «Слишком негативный взгляд на общество потребления».

*Saloperie de société de consommation!* – Свинство общества потребления!

*Et bien sûr le point de vue sur une société de consommation décervelante et aliénante.* – И, конечно, точка зрения на оупляющее и отчуждающее общество потребления.

Но были также и случаи, когда в нескольких разных контекстах были обнаружены упоминания рабовладельческого уклада и сравнение людей с рабами, что не было замечено в русских примерах:

*... l'auteure livre une réflexion sur la société de consommation, où elle insiste sur les mécanismes de mimétisme collectif et de "servitude volontaire" qui rendent possible le règne des "marchands" et des publicitaires.* – ... автор высказывает соображения относительно общества потребления, где она выделяет механизмы коллективной мимикрии и "добровольного рабства", которые делают возможным правление "торговцев" и рекламодателей.

*[...] cinéaste dénonçant la société de consommation servile et aveugle [...].* –  
*[...] кинематографист, осуждая рабское и слепое общество потребления [...].*

Также, было несколько примеров с идеей о том, что ОП абсурдно:

*Après avoir dénoncé dans ses ouvrages précédents l'oppression de la femme, l'hypocrisie de l'Eglise catholique, l'absurdité de la société de consommation, elle se lance dans une attaque en règle contre le refoulement de l'Histoire [...]. – После осуждения в своих предыдущих работах угнетения женщин, лицемерия католической церкви, абсурдность общества потребления, она начала фронтальное наступление против отрицания истории [...].*

### 2.2.3. ОП – субъект высказывания

Группа вмещает в себя 27 отрывков, большая часть из которых содержит в себе конструкции, выражающие, что ОП заставляет людей потреблять все больше, тратить деньги, иногда делая это обманным путем. Показательный пример:

*La société de consommation essaie de nous susciter des envies, pour les combler très momentanément. – Общество потребления старается вызвать у нас желания, чтобы сразу их осуществить.*

Конечно, не обошлось без отрывков, где показано производство товаров этим обществом:

*[...] une société de consommation qui déborde de biens matériels pour les uns sans procurer un minimum vital décent pour les autres. – [...] общество потребления, которое через край производит материальные блага, не предоставляя достойный прожиточный минимум другим.*

*Face à l'hyperchoix dans cette société de consommation qui nous mitraille de nouveaux produits, l'avis de la foule apporte un « plus produit » et légitime notre propre désir. – Перед лицом гипервыбора в этом потребительском обществе, которое обстреливает нас новыми продуктами, мнение толпы приносит "больше продуктов" и узаконивает наше собственное желание.*

Наконец, были отрывки, где ОП заставляет страдать, и даже убивает:

*[...] la société de consommation qui nourrit de la frustration [...]. – [...] общество потребления, которое питается разочарованием [...].*

*[...] sa société de consommation qui nous infantilise et nous assomme. – [...] общество потребления, которое делает из нас детей малых и нас же и убивает.*

Было отмечено, что, по сравнению с русскими примерами группы ОП делает что-то, во французских контекстах было найдено больше различных средств выразительности и стилистических приемов. Почти в каждом отрывке можно найти интересные эпитеты, олицетворения, а также нередко было видеть вербализованные прилагательные.

#### 2.2.4. Сравнение ОП с чем-то

В группу сравнений вошло 8 фрагментов. В отличие от других групп, здесь отсутствуют какие-либо примечательные примеры. Присутствуют сравнения с другим миром, в случае ниже – с новым миром:

*A la fin des années 1950, l'école de Paris est déjà contestée par les Nouveaux Réalistes: ils veulent un art venu de ce monde nouveau qu'on commence à nommer société de consommation. – В конце 1950-х годов, парижская школа уже оспаривается Новыми Реалистами: они хотят искусство нового мира, которое начинают называть потребительским обществом.*

Единственным ярким случаем было сравнение потребительского общества с анафемой, что может пониматься с нескольких сторон – либо как посвящение божеству, либо как проклятие:

*La "société de consommation" serait presque devenue un anathema [...]. – "Общество потребления" практически станет анафемой [...].*

#### 2.2.5. Части ОП (её составляющие)

С первых минут анализа стало заметно разделение всех 36 отрывков на наличие материальных составляющих ОП и абстрактных, поэтому было принято решение сделать 2 подгруппы с соответствующими названиями.

- Материальные составляющие

В группу вошло 16 фрагментов, что значительно больше, чем в русских

контекстах. Например:

*Il ne supportait plus cette société de consommation, saturée de jeux-concours et de cartes de fidélité.* – Он больше не переносил это общество потребления, насыщенного викторинами и дисконтными картами.

*Rauschenberg puise dans le réservoir de la société de consommation: photographies de Kennedy, bouteilles de Coca-Cola, roues et portières d'autos.* – Раушенберг копается в резервуаре общества потребления: фотографии Кэннеди, бутылки Кока-Колы, колеса и двери автомобилей.

- Абстрактные составляющие

Абстрактных явлений было больше, чем материальных, было обнаружено 20 примеров.

*[...] les désillusions de la société de consommation.* – [...] разочарования общества потребления.

*Effet collatéral de la société de consommation?* – Побочный эффект общества потребления?

*[...] les décombres de la société de consommation [...].* – [...] развалины потребительского общества [...].

#### 2.2.6. ОП – пассивный член высказывания

В связи с тем, что контексты французского корпуса отличны от русских, не удалось сформировать абсолютно идентичные подгруппы. Количество проанализированных отрывков для этой группы составило 86, было образовано 7 подгрупп.

- Построение ОП

Подгруппа состоит из 5 примеров.

*Ces données reflètent la montée de la société de consommation telle qu'on l'observe en Asie.* – Эти данные отражают рост потребительского общества, наблюдаемого в Азии.



*De l'étude du commerce en Mésopotamie jusqu'à l'avènement de la société de consommation [...]. – От обзора торговли в Месопотамии до появления общества потребления [...].*

- Трансформация ОП во что-то другое

Самая малочисленная подгруппа, состоящая всего из 2 отрывков.

*On connaît l'histoire de ce Polonais, tombé dans le coma sous le régime communiste, qui se réveille aujourd'hui en pleine société de consommation. – Мы знаем историю Польши, впаавшую в кому при коммунистическом режиме, но проснувшуюся сегодня в обществе потребления.*

- Продвижение ОП в массы

Подгруппа содержит в себе 8 фрагментов. Самые яркие:

*Faut dire que la société de consommation se met à consommer de bonne heure. – Нужно сказать, что потребительское общество начало потреблять в удачное время.*

*[...] clin d'oeil à l'essor de la société de consommation [...] – [...] поклон росту общества потребления [...].*

*En fait, on n'arrête pas le progrès de la société de consommation. – Действительно, прогресс потребительского общества не остановить.*

- Отторжение ОП

В подгруппу вошло 30 фрагментов. Сравнивая с русскими контекстами данной подгруппы, где фигурировали слова «борьба», конструкции, где объявляют войну потребителю обществу, то во французских контекстах в большинстве предложений были такие слова, как: «rejet» (неприятие), «récuser» (отвергать), «fustiger» (бичевать) и т.п. Самые резкие по смыслу высказывания:

*Vomissant (au sens propre) la société de consommation, il n'a jamais oublié d'où il venait. – Изрыгая (в прямом смысле) общество потребления, он никогда не забывал, откуда пришел.*

*Ses spectacles aussi, qui attaquent de front la société de consommation en tablant sur une esthétique trash et un propos radical, au risque de verser dans le Grand-Guignol. – А также его спектакли, которые атакуют с фронта общество потребления, опираясь на эстетический мусор и радикальный мотив, рискуя скатиться в Гран-Гиньоль.*

*Il récusait l'idéal de la société de consommation en plein essor. – Он отвергал идеал потребительского общества на подъеме.*

- **Перечисления**

Подгруппа, включающая в себя 4 примера, где ОП является элементом перечисления в предложении:

*Des enquêtes sur la femme, la jeunesse, les grandes mutations modernes, la vie dans les grandes cités, la société de consommation, la contestation, les moyens d'information... – Исследования про женщины, молодость, внушительные мутации современности, жизнь в больших городах, общество потребления, пререкания, средства массовой информации...*

- **Положение людей в ОП**

В подгруппу входит 14 фрагментов, где показано положение обычных людей – мужчин, женщин, детей, пожилых людей – в ОП.

*Les sexagénaires d'aujourd'hui ont toujours participé à la société de consommation – Шестидесятилетние люди нашего времени всегда участвовали в обществе потребления.*

*Cette société de consommation que je dénonce dans le film, j'en ai été la première victime. – Это общество потребления, которое я показываю в фильме, я стал его первой жертвой.*

*Tu es à la pointe de la société de consommation et à la cime de la société de communication. – Ты находишься на острие общества потребления и на вершине общества коммуникации.*

- Конкретизация: люди и страны (города)

В данной подгруппе примечательным стало неоднократное упоминание среди 22 отрывков имени Жана Бодрийяра, социолога, изучавшего феномен ОП и выпустившего в 1970 году одноименную книгу. Других отличий от русских контекстов замечено не было.

*Chercheur reconnu pour ses travaux sur la société de consommation et la civilisation de masse dès le milieu des années 1970, Baudrillard n'a jamais souhaité ni faire carrière, ni faire école. – Исследователь, известный за свою работу по потребительскому обществу и цивилизации масс середины 1970-х годов, Бодрийяр никогда не хотел ни делать карьеру, ни строить школ.*

*Il a fallu attendre longtemps pour que l'Europe occidentale commence à goûter à la société de consommation. – Потребовалось много времени до того, как Западная Европа начала ощущать вкус потребительского общества.*

#### 2.2.7. С неопределенным субъектом

Сюда вошло 5 примеров. Отличий с русской группой замечено не было.

*Quel rapport entretiennent-elles avec la société de consommation? – Какая взаимосвязь между ними и обществом потребления?*

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Для осуществления анализа был использован корпус французского языка EmoBase, а также Национальный корпус русского языка. Для поиска в НКРЯ были использованы все словоформы лексемы «общество потребления», а также лексема «потребительское общество». Для осуществления поиска во французском корпусе EmoBase было использовано выражение «société de consommation».

Количество проанализированных отрывков составило 348, в которых был выявлен 141 способ наименования общества потребления в русской языковой картине мира и 207 способов во французской. Было выделено 7 групп для каждой языковой картины мира: «Определение ОП», «Характеристика ОП», «ОП – субъект высказывания», «Сравнение ОП с чем-то», «Части ОП», «ОП – пассивный член высказывания», «С неопределенным субъектом».

В группе «Определение ОП» в русских контекстах наблюдаются повторы определения ОП как сложное по структуре явление и систему, во французских примерах были представлены различные определения, без уклона в сторону чего-то одного.

В группе «Характеристика ОП» для обоих языков было образовано две подгруппы: «Нейтральные» и «Эмоционально-окрашенные». В русской языковой картине мира ОП характеризуется через его массовый характер, распространение. Важной чертой является бездуховность ОП. Во французской языковой картине мира помимо описываемого увеличивающегося ОП, были выявлено описание основных процессов, происходящий в ОП. Если в русских контекстах был уклон в сторону бездуховности ОП, оставляя без внимания другие его негативные черты, то во французских же фрагментах большая часть была с явно негативной коннотацией, а также множество контекстов содержало в себе такую характеристику как абсурдность, чего в русских примерах замечено не было.

В группе «ОП субъект высказывания» было отмечено, что, по сравнению с русскими примерами данной группы, во французских контекстах было найдено больше различных средств выразительности и стилистических приемов.

В группе «Сравнение ОП с чем-то» в русских контекстах ОП опять представляет собой механизм, который контролирует людей. Во французских – присутствуют сравнения с другим миром.

Группа «Части ОП» отличается больше всего между двумя корпусами, так как в НКРЯ был задан поиск по словосочетанию «потребительское общество», которое может означать как явление, сродное ОП, так и отдельную организацию, поэтому в группе от НКРЯ была выделена подгруппа «Конкретизация ОП», где потребительское общество представляет ассоциацию покупателей. Другая подгруппа была организована как продукты и явления ОП. В примерах во французской языковой картине мира было разделение на подгруппы материальных и абстрактных составляющих.

Группа «ОП – пассивный член высказывания» является самой объемной во всех двух языках. По результату поиска в НКРЯ было образовано 6 подгрупп: «Построение ОП», «Трансформация ОП во что-то другое», «Продвижение ОП в массы», «Отторжение ОП», «Конкретизация: люди и страны (города)», и отличной от французских представителей являлась подгруппа «Законодательный контекст», что объясняется выражением «потребительское общество», имеющее статус организации. В контекстах французской языковой картине мира было образовано 7 подгрупп, где новыми являлись подгруппы – «Положение людей в ОП», «Перечисления».

Основные отличия, сделанные в сравнении контекстов двух языков в одинаковых подгруппах – это отсутствие выражений с объявлением войны и борьбы ОП в подгруппе «Отторжение» во французских фрагментах, а также в подгруппе «Конкретика: люди и страны» во французских примерах было упоминание имени Жана Бодрийера, чего не было в русских примерах.

Помимо этого, в русской подгруппе «Построение ОП» было выявлено почти в три раза больше фрагментов, чем во французской, что можно объяснить тем, что российское ОП все еще продолжает строиться.

В группе «С неопределенным субъектом» отличий между языками не было.

Можно сделать вывод, что явление ОП характерно не для какой-то конкретной культуры, а для общества, достигшего высокого уровня производства и развития рынка. Основные отличия состоят в наделяемых ему чертах, а также в разнице количества найденных примеров, что можно объяснить тем, что сам процесс перехода общества в потребительство началось в Западных странах гораздо раньше, чем в России, соответственно контекстов с искомым выражением было найдено больше во французской языковой картине мира.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резюмируя результаты нашего исследования можно сделать ряд выводов относительно найденного и проанализированного эмпирического материала.

Основной теорией, которая оказалась наиболее подходящей в рамках данной работы, являлась ономазиология, иначе именуемая теорией номинации. Метафора в ономазиологии предстает вторичной номинацией, основанной на семантической транспозиции. Среди множества дефиниций метафоры, мы взяли за основу определение Н.Д. Арутюновой, как наиболее полное, а также рассмотрели её классификацию, которую уже можно называть традиционной. Было раскрыто понятие языковой картины мира, и, обозревая разные её трактовки, мы придерживаемся мнения Ю.Д. Апресяна о наличии определенных признаков языкового знака, коннотациях, в связи с тем, что именно коннотативные значения слова представляют наибольший интерес для изучения в ЯКМ, как имплицитные её компоненты.

Целью нашей работы являлось выявление средств языковой репрезентации общества потребления во французской и русской языковых картинах мира. Данную цель можно считать достигнутой, так как с помощью проведенного анализа было выявлено 141 способ наименования общества потребления в русской языковой картине мира и 207 способов во французской, всего – 348. В последствие репрезентанты были разделены на 7 групп в каждом корпусе соответственно.

Таким образом, мы обнаружили, что для номинации общества потребления используются различные способы. Наиболее частотным являлась характеристика общества потребления как негативного, массового явления, которое отвергается людьми. Наименее частотным являлось употребление общество потребления в контексте как положительного элемента, способного поменять мировоззрение людей в лучшую сторону. Предположение о том, что производство потребностей является довольно

агрессивно доминирующим планом, действующим в постиндустриальную эпоху, подтвердилось во французских контекстах. В русских фрагментах хоть и была негативная характеристика общества потребления, но лишь в описаниях его как бездуховного общества. Больше внимание было уделено массовости данного явления. Было прояснено содержание выражения «общество потребления» и «потребительское общество».

Наконец, было установлено, что во всех выявленных номинациях человек занимает главное место, из чего можно сделать вывод о том, что феномен общества потребления играет не всегда осознаваемую роль во взаимодействии людей.

В качестве перспектив данная работа позволяет в дальнейшем изучить связи общества потребления с религией и другими общественными явлениями, а также можно расширить рамки исследования номинации феномена «общество потребления» путем рассмотрения данного феномена в английских и испанских контекстах.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антология афористики // [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/7wL206> (дата обращения: 01.06.2016).
2. Апресян Ю.Д. Избранные труды: в 2 т. М.: Языки русской культуры, 1995. Т. 1. 472 с.
3. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: учеб. пособие. 2-е изд. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. 376 с.
4. Базарова Б.Б. Корпусная лингвистика и преподавание иностранных языков // Вестник Бурятского Государственного Университета. 2015. Вып. 15. С. 88 – 92.
5. Безуглая Л.Р. Метафора на страницах СтихоСлова [Электронный ресурс] // 2012. URL: <http://goo.gl/RxjNng> (дата обращения: 28.05.2016).
6. Бобунова М.А. Конкорданс XXI в.: новая старая форма // Вопросы лексикографии. 2016. Вып. 2. С. 41 – 54.
7. Бобунова М.А. Конкорданс как средство выявления территориальных особенностей языка фольклора // Ученые записки. Электронный научный журнал курского государственного университета. 2012. Т.2. Вып. 3 (23). С. 81 – 86.
8. Братчикова Н.С. Цветовая картина мира в финском и русском языковом сознании: дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 349 с.
9. Вардзелашвили Ж.А. К вопросу о толковании термина «номинация» в лингвистических исследованиях // Славистика в Грузии: сб. науч. ст. Тбилиси, 2000. Вып. 1. С. 62 – 68.
10. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация (общие вопросы) / отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. М.: Изд-во «Наука», 1977. С. 230 – 294.
11. Гейн К.А. Ономазиология и идеография имени собственного: две комплементарные интерпретационные методики ономастического

исследования // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. 5 (100). С. 194 – 198.

12. Гендерная метафора // Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/p6p12l> (дата обращения: 29.05.2016).

13. Голованёва М.А. О реализации функций метафоры в драматическом тексте // Альманах современной науки и образования. 2008. Т.8. Вып. 2. С. 39 – 41.

14. Жукова И.Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации/ И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзефович; под ред. М.Г. Лебедько и З.Г. Прошиной. М.: ФЛИНТА : Наука, 2013. 632 с.

15. Кивилева Е.Б. Развитие теории метафоры в современной когнитивной лингвистике и в теории номинации // Вестник МГЛУ. 2013. Т.20. Вып. 680. С. 48 – 58.

16. Козлова Н.В. Лингвистические корпуса: определение основных понятий и типология // Вестник Новосибирского Государственного Университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. Т.11. Вып. 1. С. 79 – 89.

17. Конкорданс // Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.gl/w7YE0m> (дата обращения: 17.01.2017).

18. Копач О.И. Теория номинации: история и современность // Sociokultúrna realita a príroda: Zborník recenzovaných vedeckých prác s medzinárodnou účasťou / под. ред. О. Глосиковá. Prešov: Technická univerzita v Košiciach, Fakulta výrobných technológií so sídlom v Prešove, 2007. С. 313 – 320.

19. Кравцов С.М. Картина мира в русской и французской фразеологии (на примере концепта «Поведение человека»): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Ростов н/Д., 2008. 37 с.

20. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

21. Макарова О.А. Метафора в Британской и американской литературе XX века в свете когнитивной лингвистики: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2006. 172 с.
22. Мамонтова В.В. Корпусная лингвистика в современной языковедческой парадигме // Актуальные вопросы современной науки. 2010. 12. С. 230 – 238.
23. Метафора // Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/7CvIk4> (дата обращения: 20.03.2016).
24. Метафора // Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/fA8aTq> (дата обращения: 20.03.2016).
25. Метафора в языке и тексте / Гак В.Г. [и др.]; отв. ред. д-р филол. наук В.Н. Телия. М.: Наука, 1988. 176 с.
26. Мурясов Р.З., Самигуллина А.С. Метафорические модели гордости в британской лингвокультуре: корпусно-ориентированный подход // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 76. С. 68 – 75.
27. Новикова Е.И. Метафора в немецкоязычной художественной прозе XVIII—XX веков: когнитивно—синтаксический подход: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2003. 189 с.
28. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и сознание: теоретические разграничения и понятийный аппарат // Язык и национальное сознание / под.ред. З.Д.Поповой, И.А. Стернина. Воронеж, 2002. С. 6 – 25.
29. Ревенко Е.С., Шевченко М.Н. Современные подходы к изучению метафоры // Вестник АмГУ. 2009. Вып. 46. С. 107 – 110.
30. Резанова З.И. Гендерная метафора: типология, лексикографическая интерпретация, контекстная репрезентация // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2011. Т.2. Вып. 14. С. 47 – 57.

31. Самовнушение // Психологос [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/YuwDk6> (дата обращения: 01.06.2016).
32. Сексуальная метафора // Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/enH1QN> (дата обращения: 31.05.2016).
33. Скороходова Е.Ю. Метафорическая номинация в языке и мышлении // Вестник ПСТГУ. Серия: Филология. 2006. Вып. 1. С. 97 – 102.
34. Телесная метафора // Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/IhxGLD> (дата обращения: 31.05.2016).
35. Телесные метафоры «Методы структурной психосоматики» [Электронный ресурс] // URL: <http://goo.gl/fvQYxE> (дата обращения: 31.05.2016).
36. Телия В.Н. Языковая номинация (виды наименований) / отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. М.: Изд-во «Наука», 1977. С. 129 – 221.
37. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М: Slovo, 2000. 146 с.
38. Тухарели Н.Л. Детская языковая картина мира как предмет лингвистического изучения // Язык, сознание, коммуникация: Сборник статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2001. Вып. 17. С. 5–10.
39. Фаткуллина Ф.Г., Сулейманова А.К. Языковая картина мира как способ концептуализации действительности // Вестник Башкирского университета. 2011. Т.16. Вып. 3(1). С. 1002 – 1004.
40. Харченко В.К. Функции метафоры: учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992. 88 с.
41. Хроленко А.Т. Автоматизированный конкорданс: опыт создания и практика использования // Филологическая регионалистика. 2012. Вып. 2. С. 46 – 50.
42. Al-Harrasi A.N.K. Metaphor in (Arabic-into-English) translation with

specific reference to metaphorical concepts and expressions in political discourse.  
PhD Thesis. 2001. 343 p.

43. Dekhnich O.V., Galtsev O.V. Translating metaphors in literary discourse // Научный результат. Серия "Вопросы теоретической и прикладной лингвистики". 2015. Вып. 1. С. 57 – 62.

44. Isam H., Zain M.I.M., Mutalib M.A., Haron R. Semantic prosody of [pendidikan / education] from Khaled Nordin's perspective: an analysis of speech texts based on corpus linguistic methodology // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. 118. P. 172 – 179.

45. Ivanova E.V. On the variety of metaphor in language signs // Russian Linguistic Bulletin. 2015. 4 (4). P. 36 – 37.

46. Klimova B.F. Using corpus linguistics in the development of writing // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. 141. P. 124 – 128.

47. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. University of Chicago Press, 2003. 191 p.

48. Manik S. On difficulties of compiling parallel corpus of socio-political terms // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. 198. P. 465 – 473.

49. Rezanova Z.I., Khlebnikova A.L. Gender metaphors in Russian and English linguocultures: a comparative study // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. 215. P. 273 – 278.

50. Romanchuk M.G., Romanchuk V.O. The essence of primary and secondary nomination categories // Russian Linguistic Bulletin. 2015. 1 (1). P. 17 – 18.

51. Schaeffer-Lacroix E. Qu'est-ce qui rend les corpus 'pédagogiques' ? // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2012. 34. P. 198 – 201.

52. Stoykova V. Teaching corpus linguistics // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. 143. P. 437 – 441.

53. Vieira N.G.S. E-learning practices in translation and interpretation: corpora as training platforms // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. 198. P. 157 – 164.

54. Yılmaz E., Soruç A. The use of Concordance for teaching Vocabulary: A data-driven learning approach // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. 191. P. 2626 – 2630.

55. Zanettin F. Corpus methods for descriptive translation studies // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. 95. P. 20 – 32.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика



УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
О.В. Магировская  
*Магировская* 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И  
РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА**

Выпускник

*Коротаева*

Е.В. Коротаева

Научный руководитель

*Яковлев*

к. филол. н. А.А. Яковлев

Нормоконтролер

*Пузикова*

И.Г. Пузикова

Красноярск 2017