

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

# **СТРАТЕГИИ ОБЩЕЙ И ЧАСТНОЙ ТЕОРИИ ТЕКСТА**

**Часть 3**

Монография

Под редакцией Е.В. Головиной

Рекомендовано к изданию ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет»

Оренбург  
2018

УДК 81'42  
ББК 81.005  
С 83

Рецензент – кандидат филологических наук, доцент О.А. Хрущева

Авторы: О.А. Агаркова, А.В. Волохова, Е.В. Головина, Ю.В. Губанова, И.Ю. Моисеева, А.В. Мягкова, Л.В. Путилина, И.О. Шатилова

С 83            Стратегии общей и частной теории текста: монография в 3 ч. / О.А. Агаркова, А.В. Волохова, Е.В. Головина, Ю.В. Губанова, И.Ю. Моисеева, А.В. Мягкова, Л.В. Путилина, И.О. Шатилова; под ред. Е.В. Головиной; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – Ч.3. – 112 с.  
КДР "; 9: /7/9632/4236/4

В монографии обобщены результаты научно-исследовательской деятельности профессорско-преподавательского коллектива, осуществляемой на кафедре романской филологии и методики преподавания французского языка факультета филологии и журналистики Оренбургского государственного университета в ходе подготовки магистерских исследований.

Монография предназначена для лиц, профессионально занимающихся вопросами когнитивной лингвистики, прагмалингвистики, межкультурной коммуникации, для организации аудиторной и самостоятельной работы магистрантов, аспирантов филологических и лингвистических факультетов.

УДК 81'42  
ББК 81.005

© О.А. Агаркова, Ю.В. Губанова (глава 1), 2018  
© И.Ю. Моисеева, А.В. Волохова (глава 2), 2018  
© Л.В. Путилина, А.В. Мягкова (глава 3), 2018  
© Е.В. Головина, И.О. Шатилова (глава 4), 2018  
© ОГУ, 2018

## Содержание

Предисловие.....	4
Глава 1 Средства речевого воздействия в современном художественном тексте .....	7
Глава 2 Лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» в печатных медиатекстах.....	27
Глава 3 Структурно-семантические особенности неологизмов в современном немецком языке .....	68
Глава 4 Семантические доминанты пейзажных описаний в художественном тексте .....	90
Сведения об авторах .....	112

## Предисловие

Данная монография является логическим продолжением первой и второй частей и представляет собой результаты руководства и подготовки магистерских диссертаций, а также научно-исследовательской работы профессорско-преподавательского состава кафедры романской филологии и методики преподавания французского языка факультета филологии и журналистики Оренбургского государственного университета по направлению «Стратегии общей и частной теории текста».

Монография включает в себя четыре главы, в каждой из которых прослеживается авторский подход к анализу текста, языковых и речевых фактов.

В первой главе монографии «Стратегии речевого воздействия в современном художественном тексте» О.А. Агаркова и Ю.В. Губанова рассматривают различные исследовательские определения термина «речевое воздействие», выявляют типы речевого воздействия в теоретических работах по заявленной проблематике. Авторами главы проанализированы четыре современных художественных текста (романы Э. Гилберт “Eat, pray, love” («Есть, молиться, любить»), “The signature of all things” («Происхождение всех вещей») и А. Гавальда “Ensemble c’est tous” («Просто вместе»), “Matilda” («Матильда»). Проведенный анализ языковых средств речевого воздействия на материале произведений Э. Гилберт и А. Гавальда показал наличие схожих языковых средств, однако процентное соотношение их оказалось различным. Одной из причин варьирования языковых средств явился экстралингвистический фактор культуры коммуникантов (американская и французская культуры), другая причина – выбор говорящими различных стратегий воздействия.

В настоящее время невозможно представить жизнь современного человека без средств массовой информации, а современный медиатекст в отражает не только изменения в языке, но и перемены, происходящие в

общественно-политической и социально-экономической жизни. В частности, это касается межнациональных отношений. В данной связи актуальным является исследование И.Ю. Моисеевой и А.В. Волоховой «Лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» в печатных медиатекстах». Авторы определяют роль медиатекста в развитии межэтнических отношений и выделяют особенности лексической репрезентации концептов «нация» и «национальность» в печатных русскоязычных и англоязычных медиатекстах.

Лексический состав языка тесно связан с историей, культурой и жизнью народа-носителя. Новые факты и изменения в окружающем человека мире находят свое выражение в лексике языка. Глава монографии, подготовленная Л.В. Путилиной и А.В. Мягковой, посвящена изучению структурно-семантических особенностей неологизмов в современном немецком языке. Авторы изучили способы образования немецких неологизмов и их семантику. Выявлено, что самая большая группа неологизмов – это *новообразования*, слова с ясной словообразовательной структурой, состоящие из компонентов, уже использовавшихся в других сочетаниях. Второй по частотности группой являются *собственно неологизмы*, которые впервые зафиксированы в немецком языке или заимствованы из других языков. Самым немногочисленным видом неологизмов являются *семантические неологизмы*, представленные лексическими единицами, которые уже существовали в языке, но приобрели новые значения.

В современной науке активно развиваются частные филологические методы исследования. Одним из таких новых методов исследования языковых фактов является метод графосемантического моделирования. Е.В. Головина и И.О. Шатилова применили данный метод к анализу семантических доминант пейзажного описания на примере произведений французских и английских авторов. Проведенное исследование позволило авторам выделить следующие доминанты семантического пространства

пейзажных описаний. В английском художественном тексте семантическими доминантами пейзажного описания являются семантические поля «характеристика местности», «описание водоемов», «человек и природа», «животные на фоне пейзажа», «описание рельефных форм», «временные рамки», «описание неба и небесных светил», «звук как часть пейзажа». Семантическое пространство пейзажного описания французского художественного текста представлено семантическими полями «характеристика местности», «человек и природа», «описание рельефных форм», «описание водоемов», «временные рамки», «погодные условия», «животные на фоне пейзажа», «описание неба и небесных светил», «звук как часть пейзажа».

Таким образом, каждая глава монографии представляет собой законченное исследование, находящееся в проблемном поле теории текста. Материалы монографии могут найти широкое применение в аудиторной и самостоятельной работе студентов при изучении когнитивной лингвистики, прагмалингвистики, теории языка.

Авторский коллектив выражает благодарность рецензенту – Хрущевой Оксане Александровне, кандидату филологических наук, доценту кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка Оренбургского государственного университета.

*Е.В. Головина*

# Глава 1 Средства речевого воздействия в современном художественном тексте

*О.А. Агаркова, Ю.В. Губанова*

Общение является неотъемлемым элементом любой деятельности индивида или группы людей. Благодаря речевому взаимодействию происходит обмен информацией, социальным опытом, а также осуществляется эмоциональный контакт коммуникантов. В процессе общения реализуется свойственная человеку потребность в выражении собственного мнения, суждений, происходит интерпретация полученной информации на основе жизненного опыта. Отечественный ученый Б. Д. Парыгин рассматривает общение как необходимое условие существования и социализации личности [18, с. 387].

Любое речевое высказывание, являясь речевым актом, обладает способностью воздействовать на систему знаний адресата и вносить в нее изменения. Как отмечает психолог Н. И. Леонов, общество влияет на индивида в процессе общения [13, с. 5]. Следовательно, коммуникацию можно рассматривать как процесс смыслового и эмоционального вторжения в ментальное пространство адресата. Намеренное воздействие речевого акта на когнитивное восприятие действительности субъектом является проявлением речевого воздействия.

В зависимости от своего намерения адресант выстраивает логическую последовательность аргументов для убеждения собеседника в истинности своих суждений. Для воздействия на систему мировоззренческих установок адресата говорящий применяет определенный набор языковых средств. Лингвист Е. В. Шелестюк называет адекватность выбранных языковых средств одним из двух необходимых условий речевого воздействия (второе условие - четкость поставленных коммуникативных целей) [25, с. 31].

И. А. Стернин выделяет два основных признака эффективного речевого воздействия: сохранение коммуникативного равновесия и достижение

поставленной цели. Если поставленная коммуникативная цель была достигнута, а баланс отношений с собеседником не сохранен, то такое воздействие можно назвать результативным, но не эффективным [21, с. 61-63].

И. А. Стернин определяет речевое воздействие (РВ) как «воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т. д.» [21, с. 56]. Таким образом, согласно И. А. Стернину, РВ представляет собой воздействие на адресата, приближенное к манипулированию. Однако в отличие от манипулирования, РВ направлено на то, чтобы слушающий *сознательно* изменил свою точку зрения. И. А. Стернин считает, что современная наука о РВ должна изучать как средства собственно РВ, так и средства манипуляции в связи с необходимостью применения тех и других в зависимости от ситуации общения. Другой лингвист, Г. А. Копнина, относит манипулирование к разновидностям РВ и отмечает «скрытое влияние» манипулятора на адресата [11, с. 36].

В понимании Е. В. Шелестюк речевое воздействие – «это произвольное и непроизвольное влияние субъекта на реципиента (либо группу реципиентов) в процессе речевого общения в устной и письменной формах, которое осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств и определяется предметными целями коммуникации, включающими изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку его категориальных конструктов, влияние на поведение, изменение эмоционального настроения, и физиологических процессов» [25, с. 40]. Данное определение указывает на необязательную запланированность воздействия, т. е. оно может происходить неосознанно.

О. С. Иссерс отождествляет понятие «речевое воздействие» (в широком смысле) с понятием «речевое общение», рассматриваемым «в аспекте его

целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности» [9, с. 20]. Согласно О. С. Иссерс, «речевое общение – это совместная деятельность коммуникантов, в процессе которой они совместно регулируют действия, управляют мыслительными процессами, корректируют представления, убеждения партнера по коммуникации» [9, с. 33]. Исходя из вышеизложенного определения, РВ является совместной деятельностью говорящего и слушающего. Можно сказать, что автор рассматривает РВ с точки зрения персуазивных категорий и прототипов, которые образуются в результате пересечения некоторых характерных признаков.

Похожего определения придерживается Е. Ф. Тарасов, определяя РВ (в широком смысле) как «любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности» [23, с. 5]. Также по Е. Ф. Тарасову, субъекту РВ необходимо регулировать деятельность своего собеседника. Следовательно, автор включает в понятие РВ как субъектно-объектные отношения, так и отношения координации.

Однако Л. Л. Федорова называет РВ «однонаправленным речевым действием», так как воздействие на собеседника осуществляется лишь одним из коммуникантов, другой же просто на него реагирует [23, с. 5].

Следовательно, для представителей коммуникативной лингвистики речевое воздействие вызывает интерес с точки зрения используемых приемов, эффективных речевых стратегий говорящего.

В свою очередь, представители когнитивной лингвистики фокусируют свое внимание на когнитивных механизмах и структурах воздействия на модель мира адресата. Особую значимость приобретают языковые единицы, фигурирующие в речи коммуникантов. Так П. Б. Паршин определяет РВ как «воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке» [17, с. 120]. Воздействие на сознание автор называет «преодолением защитного барьера» влияния на

реципиента [17, с. 121]. Таким образом, для П. Б. Паршина РВ – эффективное достижение отношений координации (внушения, убеждения).

А. Н. Баранов называет РВ системой методов «онтологизации знания» [1, с. 56]. Концепция ученого близка к взглядам Р. Блакара, который понимает процесс воздействия как «проявление власти» [15].

По определению Т. В. Матвеевой, РВ – «процесс влияния на сознание и деятельность адресата с помощью языковых средств» [14, с. 36]. Таким образом, автор подчеркивает значимость верного выбора языковых средств, что уже ранее было отмечено И. А. Стерниным [21, с. 61-63]. Еще один исследователь, Н. В. Стасюк, также обращает внимание на применяемые в ходе воздействия языковые средства. Кроме того, автор отмечает значимость прагматической функции языка для убеждающей коммуникации, а также называет данную функцию «обязательной составляющей речевого общения» [19, с. 61]. Согласно Т. А. Ван Дейку, полное понимание смысла и значения высказывания возможно только в контексте прагматического измерения языка [3, с. 103]. В. В. Дементьев предлагает использовать понятие «непрямая коммуникация», под которой автор подразумевает «содержательно осложненную коммуникацию» [6, с. 11]. Для такого типа характерна дополнительная интерпретация прагматического содержания. Кроме того, автор указывает на изменения в интерпретации ситуации в зависимости от речевого жанра [7, с. 42].

Таким образом, для представителей прагмалингвистики и когнитивной лингвистики в процессе исследования коммуникации ключевым является когнитивно-прагматический анализ, который дает возможность проследить взаимосвязь между наблюдаемыми лингвистическими единицами и ненаблюдаемыми структурами сознания.

В исследованиях психолингвистов особый интерес представляют способы воздействия, такие как внушение, убеждение, «заражение», а также иные психологические характеристики данного процесса. Лингвист А. В. Кинцель отводит ведущую роль в процессе РВ «стереотипам сознания». По

мнению автора, наилучший способ воздействия на собеседника – «формирование и актуализация стереотипов его сознания» [10, с. 153]. Ю. С. Степанов даже предлагает определенные психологические методы изучения семантики [20, с. 224-228].

Представители когнитивно-семиотического направления близки в определении РВ к прагмалингвистам, однако они акцентируют внимание на единицах речи, как семиотических знаках. Так, например, в понимании Г. В. Басенко РВ – «использование отправителем текста особенностей структуры и функционирования знаковых систем с целью создания сообщений, которые имеют повышенный воздействующий потенциал на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» [2, с. 52].

Г. Р. Власян рассматривает РВ в аспекте семиотики. По мнению автора, повышенной речевоздействующей способностью обладают сообщения, построенные при помощи знаковых систем. В качестве первостепенной языковой системы, представляющей интерес особенностями своего устройства и функционированием, Г. Р. Власян выделяет естественный язык [4, с. 31].

Рассмотренные определения наглядно продемонстрировали многоаспектность термина «речевое воздействие», значение которого меняется в зависимости от сферы употребления. Однако все трактовки данного понятия объединяет общий объект – процесс регулирования деятельности при помощи речи, а также прагматическая установка на улучшение речевого воздействия.

Ввиду того, что цель любой коммуникации – воздействие на слушающего, значительную роль в этом процессе играют выбранные для каждой коммуникативной ситуации элементы речи, от которых напрямую зависит исход ситуации. Согласно классификации, предложенной Н. А. Ощепковой можно выделить следующие языковые средства описания аргументативности:

- ЭКСПОЗИТИВНЫЕ глаголы (*англ.: to agree, to argue, to explain, to protest, to conclude, to reason; франц.: protester, réfléchir, discuter, approuver, être d'accord, partager l'opinion, expliquer, conclure, raisonner*);

- средства выражения согласия/несогласия (соглашения/несоглашения) (*англ.: yes, no, nice, sure, of course, wrong, nonsense; франц.: bien sûr, fausement, très bien, oui, parfaitement, c'est parfait, c'est superbe, non, incorrectement, absurdité*);

- высказывания прохибитивного характера (*англ.: Don't open the door; франц.: Je ne veux pas partir*);

- адверсативные союзы и наречия с противительным значением (*англ.: but, and, still, yet, only, nevertheless; франц.: mais, et, encore, seulement*);

- причинные наречия (*англ.: because, thus, so, for, as, therefore; франц.: parce que, c'est pourquoi, ainsi, puisque*) [16, с. 228-230].

Группа экспозитивных глаголов выполняет функцию введения высказывания в контекст коммуникации через акты объяснения, способствует развитию точки зрения, ведению дискуссии.

Средства выражения согласия/несогласия показывают отношение коммуникантов к проблеме. В диалогической речи согласие/несогласие чаще всего выражается повтором. Реплики-повторы являются одним из эффективных и продуктивных способов показать свое согласие или несогласие с оппонентом. Такие реплики-реакции обладают большими экспрессивными возможностями: они способствуют созданию условий для проявления разнообразных эмоций и их оттенков. Таким образом, повтор в акте коммуникации выполняет эмфатическую и интенсификационную функции.

Следует отметить, что лексические единицы *yes, no, oui, non*, указывают на стремление говорящих к краткости, в то время как экспозитивные глаголы эксплицируют функцию этих выражений. Лингвист Ю. А. Кошеварова отмечает наличие субъективных, объективных и смешанных экспликаций говорящего [12].

Высказывания прохибитивного характера могут выполнять в коммуникации две основные функции: наложение запрета (например, *англ.: Don't start blaming me; франц.: Cessez de dire des absurdités*) и завершение темы (например, *англ.: I don't want to talk about it; франц.: Je ne veux pas parler de cela*).

Адверсативные союзы выступают маркерами контртезисных высказываний. Н. А. Гильмутдинова отрицает наличие контртезиса в процессе доказывания своей точки зрения: «Тезис должен оставаться одним и тем же на протяжении всего доказательства» [5, с. 85]. В то же время F.H. van Eemeren и R. Grootendorst отмечают, что союзы *but* и *and* выступают индикаторами аргументативных отношений. Кроме того, выделенные лексические средства помогают достичь убеждения имплицитно, при помощи контртезиса. [27, с. 315-322]. Похожего мнения придерживается зарубежный лингвист M. Aakhus, который указывает на необходимость для эффективной аргументации наличия не только тезиса, но и контртезиса [26, с. 107]. Однако Е. В. Шелестюк считает, что такие средства носят психологический характер и близки к манипулированию [25, с. 80-88]. В свою очередь, лингвист И. А. Стернин объединяет контртезисы в «контраргументацию», трактуемую автором как «способ двусторонней аргументации, при котором оратор приводит свои доводы как опровержение доводов оппонента» [22, с. 85].

Согласно, Н. А. Ощепковой, аргументативными считаются любые высказывания, которые ведут к определенному выводу [16, с. 230].

Следующая группа анализируемых средств - причинные наречия. Данный тип наречий так же, как и группа адверсативных союзов, выражает аргумент имплицитно. Причинные наречия являются средством детального изложения аргументов и способствуют продуктивной коммуникации. Как отмечает W. Emediato, успех аргументации зависит от того, насколько подробно изложены аргументы [28, с. 6].

Аргументация способствует передаче авторской модальности, а также позволяет передать оценочное значение. Так, например, О. Дюкро в результате исследования таких операторов, как *little, a little, almost, barely, hardly* (англ.), *pas mal, presque, a peine* (франц.) делает вывод, что посредством данных лексических единиц аргументативность включается в семантическую структуру предложения. Вышеперечисленные операторы приводят к выводу, который не может исходить только из информативного содержания предложения. [24, с. 213].

Детальный анализ речевого акта аргументации позволяет выявить закономерности употребления языковых единиц.

В нашей работе проанализированы четыре современных художественных текста (романы Э. Гилберт “Eat, pray, love” («Есть, молиться, любить»), “The signature of all things” («Происхождение всех вещей») и А. Гавальда “Ensemble c’est tous” («Просто вместе»), “Matilda” («Матильда»). Объем исследуемого материала составил 1319 страниц.

Проведенный анализ языковых средств речевого воздействия на материале произведений Э. Гилберт и А. Гавальда показал наличие схожих языковых средств, однако процентное соотношение их оказалось различным. Одной из причин варьирования языковых средств явился экстралингвистический фактор культуры коммуникантов (американская культура и французская). Другая причина – выбор говорящими различных стратегий воздействия.

Основной стратегией во всех рассмотренных ситуациях явилось убеждение (самоубеждение), реализуемое посредством следующих тактик: указания на перспективу, привлечение предшествующего опыта, контраста, комплимента, усиления, приведения примера, апелляции к авторитету. В качестве значительных по количеству были отмечены тактики указания на перспективу (1) и апелляции к авторитету (2):

1) - *You are part of this universe, Liz. You're a constituent – you have every entitlement to participate in the actions of the universe...So put your opinion out there. Make your case. Believe me – it will at least be taken into consideration.*

- *Really? - All this was news to me.*

- *Really! Listen – if you were to write a petition to God right now, what would it say? [31, c. 31].*

2) *Most of the time (still so troubled from bailing out of my marriage) I didn't even dare to answer the question, but just thrilled privately to its existence. And when I finally started to answer, I did so cautiously. I would only allow myself to express little baby-step wants. Like:*

*I want to go to a Yoga class.*

*I want to leave this party early, so I can go home and read a novel.*

*I want to buy myself a new pencil box.*

*Then there would always be that one weird answer, same every time:*

*I want to learn how to speak Italian [31, c. 137].*

В первом случае тактика указания на перспективу реализуется за счет употребления глаголов в форме повелительного наклонения (*put out, make, listen, believe me*), формы вопрос-ответ в виде повтора (*Really? – Really!*), определений-уточнений (*you are part of this universe, you're a constituent*), а также условного предложения второго типа (*if you were to write... what would it say?*).

Во второй ситуации средствами достижения тактики апелляции к авторитету являются: эпитет (*baby-step*), параллельные конструкции (*I want to go..., I want to leave..., I want to buy..., I want to learn...*).

В ходе анализа речи героев отмечены случаи самовоздействия (самоубеждения):

1) *It's not like I was saying at age thirty-two, "I want to become the principle ballerina for the New York City Ballet." Studying a language is something you can actually do [31, c. 25];*

2) *My first thought was: If there were ever a good excuse not to go to the Gurugita, this would be it. My second thought, thought? Well – it wasn't even a thought. It was an action.*

*I jumped out the window [31, c. 137];*

3) *I could ask myself the radical new question: “What do you want to do, Liz?”*

*...I want to learn how to speak Italian [31, c. 25];*

4) *Please tell me what to do. Please tell me what to do...*

*Then I heard a voice...This was my voice...The voice said: Go back to bed, Liz [31, c. 19].*

Превалирующей стратегией в романах А. Гавальда также оказалось убеждение (самоубеждение), достигаемое посредством реализации тактик указания на перспективу, привлечения предшествующего опыта, усиления, обобщения, контраста, комплимента.

Преобладающими в романах А. Гавальда явились тактики привлечения предшествующего опыта (1) и указания на перспективу (2):

1) *Était-ce bien convenable de déranger une jeune fille en pleine nuit? Comment allait-elle le prendre? Et puis, peut-être qu'elle n'était pas seule après tout? Et si elle était nue? Oh, non... Il préférerait ne pas y songer... Et comme dans Tintin, l'ange et le démon se chamaillaient sur l'oreiller d'à côté [29, c. 63].*

2) – *Tu ne la mets pas dans ton sac? s'inquiéta-t-elle.*

– *Si, si. Bien sûr. Pardon.*

– *Tu feras attention, hein?*

– *Hé, ho, Julie... C'est bon, là... ai-je soupiré en passant la bandoulière de ma besace au-dessus de ma tête. Regarde! Un vrai saint-bernard! Il l'aura son pognon, votre fripouille d'Antonio, il l'aura. Ne t'inquiète pas [30, c. 9].*

В первом примере среди средств достижения тактики привлечения предшествующего опыта отмечены: риторические вопросы (*Était-ce bien convenable de déranger une jeune fille en pleine nuit? Comment allait-elle le prendre? Et puis, peut-être qu'elle n'était pas seule après tout? Et si elle était*

nie?) и аллюзия - намек на Тентена, героя бельгийских комиксов (*Et comme dans Tintin*).

Таблица 1 – Процентное соотношение речевых тактик

Используемая в произведении тактика	Э. Гилберт «Есть, молиться, любить», «Происхождение всех вещей»	А. Гавальда «Просто вместе», «Матильда»
1) тактика указания на перспективу	27%	29%
2) тактика привлечения предшествующего опыта	25%	21%
3) тактика контраста (контрастивная)	21%	9%
4) тактика комплимента	13%	4%
5) тактика усиления	7%	20%
6) тактика приведения примера	4%	-
7) тактика апелляции к авторитету	3%	-
8) тактика обобщения	-	17%

Во втором случае тактика указания на перспективу (*tout ira bien*) реализуется при помощи обращения (*ma grande*), глаголов в повелительной форме (*regarde, allez, n'aie pas peur*) и антитезы (*c'est le moment ou jamais*).

Кроме того, в проанализированных ситуациях выделены и другие тактики:

- тактика комплимента:

*I am not certain you are. **You are still young**, so you think only of your own self [32, с. 93];*

- тактика контраста:

***I was as selfish as you**, when I was your age. It is a custom of the young to be selfish. **Now I am wiser** [32, с. 93];*

- тактика усиления:

...*Va au bout de tes convictions pour une fois. Lâche ton ordi, ton confort, tes sœurs fouettardes dont tu dis tant de mal mais sous la tutelle desquelles tu es si heureuse de rester toute petite fille, oui, lâche les goulots, lâche ton cynisme à deux balles et lâche ta mère qui ne reviendra jamais, et... Ho! Où tu vas, là?* [30, с. 98].

На основании результатов исследования составлена следующая сводная таблица используемых речевых тактик (см. рисунок 1).

Анализ языковых средств, согласно классификации Н. А. Ощепковой, показал следующие процентные соотношения, представленные на рисунках 1 и 2.

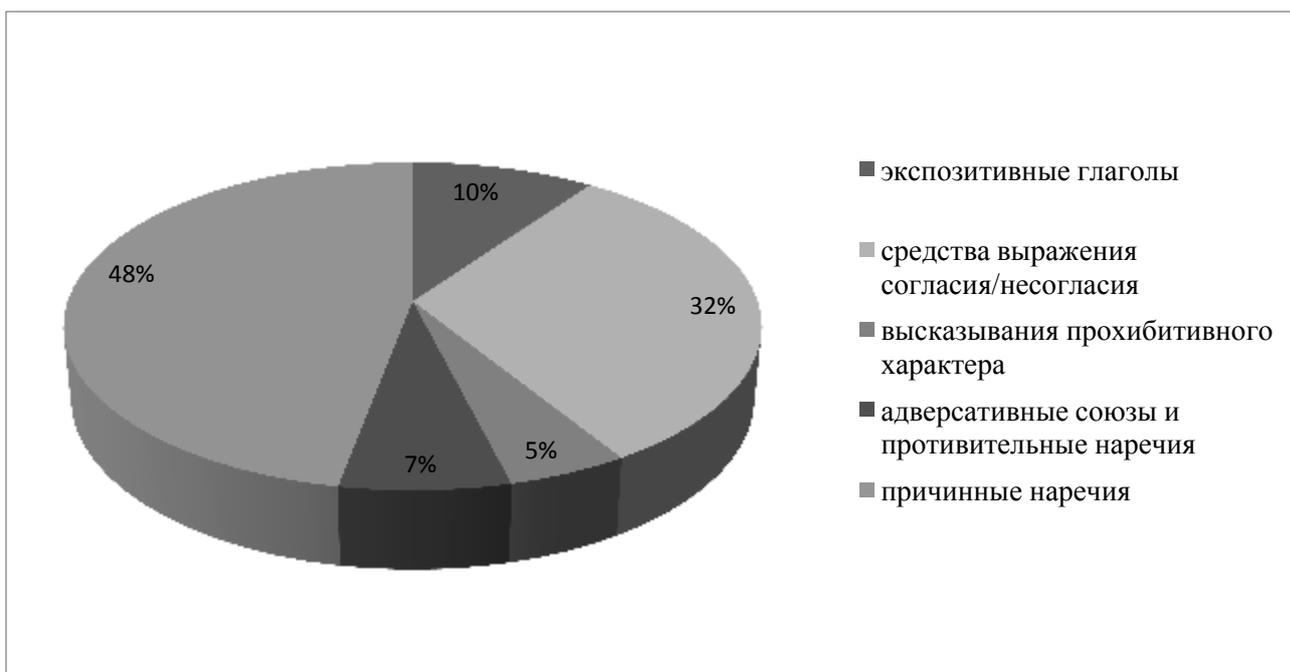


Рисунок 1– Языковые средства в произведениях Э. Гилберт

На рисунке 1 представлены языковые средства, выделенные согласно классификации Н. А. Ощепковой, в художественных текстах романов Э. Гилберт «Есть, молиться, любить» и «Происхождение всех вещей». Стоит отметить, что в вышеуказанных произведениях были обнаружены все обозначенные средства. Значительными в процентном отношении оказались средства выражения согласия/несогласия, которые составили 32% от общего

количества проанализированных средств, а также группа причинных наречий, которая составила практически половину объема классифицированных средств (48%). Незначительными оказались экспозитивные глаголы (10%), адверсативные союзы и наречия с противительным значением (7%), а также высказывания прохибитивного характера (5%).

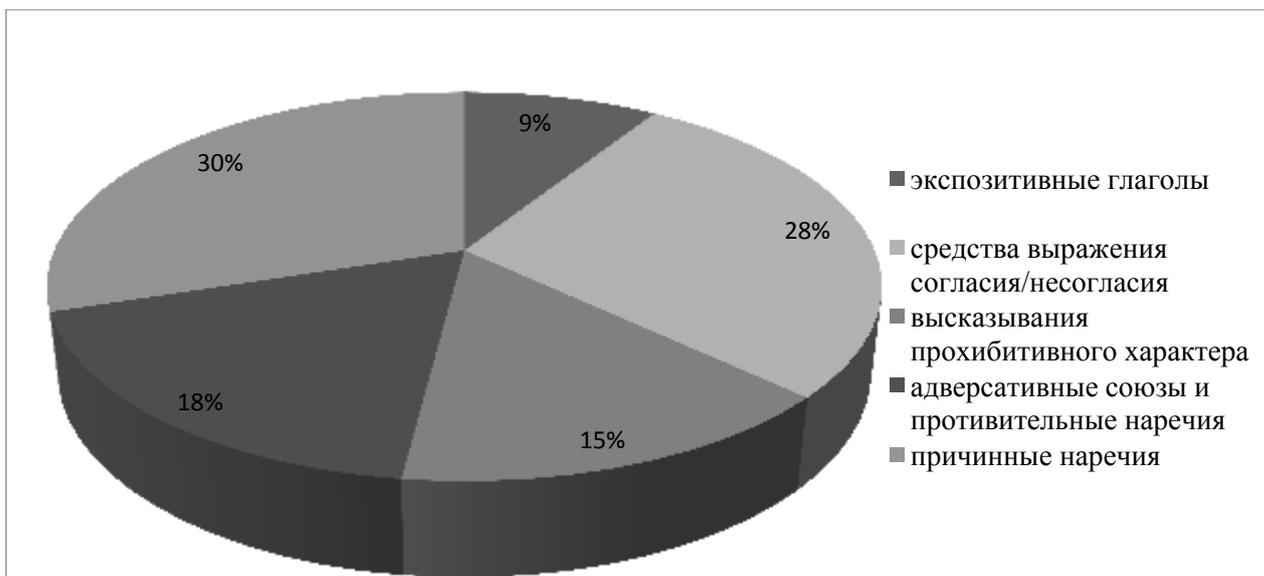


Рисунок 2 – Языковые средства в произведениях А. Гавальда

На рисунке 2 представлены языковые средства воздействия, отмеченные в художественных текстах романов А. Гавальда «Просто вместе» и «Матильда». Установлено, что выявленные ситуации содержат все 5 групп средств, классифицированных Н. А. Ощепковой. Однако эти средства различаются в процентном соотношении. Так, например, как и в текстах произведений Э. Гилберт, преимущественной группой оказались причинные наречия, которые составили 30% от общего объема проанализированных единиц. Близкой в процентном соотношении также явилась группа средств выражения согласия/несогласия (28%). В меньшей степени выявлены группы, представленные адверсативными союзами и противительными наречиями (18%), а также высказываниями прохибитивного характера (15%).

Незначительной по объему оказалась группа экспозитивных глаголов, которая составила 9%.

Анализ ситуаций показал несущественное содержание экспозитивных глаголов в произведениях Э. Гилберт. В ходе исследования выделены глаголы *appreciate* и *condemn*:

- *Thank you, Iva. I **appreciate** your support [31, с. 22].*

- *I am not **condemning** you [32, с. 103].*

В произведениях А. Гавальда выявлено отсутствие экспозитивных глаголов. Для выражения согласия/несогласия используется именная часть составного сказуемого *d'accord*, конструкция *n'est-ce pas* и наречия:

- ***D'accord, d'accord, une ellipse dans ce cas [29, с. 22].***

- *Ils vont me mettre dans une maison, **n'est-ce pas?** [29, с. 10]*

- ***Non! Pas du tout! Au contraire!** [30, с. 248]*

Также отмечено обилие языковых средств выражения согласия/несогласия таких как *yes, no, oui, non, bien sûr*:

- *I think this creative work you do is something about words, **yes?** [31, с. 18]*

- *"**Yes!**" I said. I'm a writer. I'm a book writer [31, с. 18].*

- ***No**, let's say that I did just sign it [31, с. 22].*

- *"**No**, darling! Ian is a serious guy [32, с. 288].*

- *On lui montrera la tour Eiffel! - **Non**. On lui montrera plein de choses beaucoup plus belles que la tour Eiffel... [31, с. 178]*

- ***Mais non**, ils vont pas vous mettre dans une maison! **Mais non!** [31, с. 10]*

- *Tu ne la mets pas dans ton sac? s'inquiéta-t-elle. "Si, si. **Bien sûr**. Pardon [31, с. 6].*

- *J'avais tout, **bien sûr**, mais je... [31, с. 17]*

В результате анализа отмечено, что выражения *yes, no, oui, non*, указывают на стремление говорящих к краткости, в то время как экспозитивные глаголы эксплицируют функцию этих выражений.

Следующая группа языковых средств – высказывания прохибитивного характера. Для данного типа высказываний в анализируемых ситуациях обозначены 2 функции: наложение запрета и выражение иронии:

- *Don't ask these questions* [31, с. 51].

- *Ne parler pas de ce que tu ne connais pas* [31, с. 29].

- *Don't put me to hang, sir* [32, с. 14].

Прохибитивный характер высказываниям передают отрицания *don't* и *ne...pas*. Однако выделены ситуации, в которых запрет выражен посредством отрицательных наречий *never* и *jamais*:

- *Never explain yourself, Alma* [32, с. 169].

- *Ne lâche jamais l'affaire* [29, с. 20].

В проанализированных ситуациях распространенными явились союзы *but* и *mais*:

- *We can change our jobs, our nationalities and even our religions, but we can never change our team* [31, с. 46].

- *Voyons, mais elle meurt de froid cette petite...* [29, с. 63]

Для данных ситуаций контртезисные высказывания оказались эффективным средством достижения убеждения.

В рассмотренных ситуациях определены такие причинные наречия, как *because, so, pourquoi, puis, puisque, à cause de, donc*:

- *I just don't care what it puts me through. Because I adore it. Because it's mine. Because it looks exactly like me* [30, с. 27].

- *You are a book writer from New York, so you will come back here to Bali and live here and teach me English* [30, с. 18].

- *Why should I?" asked Banks. "Because I'm better than anyone* [31, с. 14].

- *Mais non! Et pourquoi que vous dites ça? Ils vont vous soigner et puis voilà* [32, с. 10].

- *À cause du logo, tu comprends... Donc j'ai changé* [30, с. 204].

- *... je n'ai plus rien puisque je t'ai...* [29, с. 17]

Данная группа, как и предыдущая, явилась эффективной и значительной по количеству выявленных ситуаций вследствие детализации доводов, указания на причину их обоснования.

В процессе сравнения процентного соотношения языковых средств в художественных текстах двух писателей, отмечено следующее:

1) в текстах произведений Э. Гилберт и А. Гавальда присутствуют все группы языковых средств, выделенные Н. А. Ощепковой;

2) преимущественными группами (в процентном соотношении) в текстах Э. Гилберт и А. Гавальда явились средства выражения согласия/несогласия и причинные наречия;

3) процентное соотношение языковых средств для двух авторов оказалось различным (языковые средства в текстах произведений А. Гавальда стали близкими в процентном соотношении, в то время как в текстах произведений Э. Гилберт установлены значительные различия).

Помимо вышеперечисленных выделены и другие языковые средства, которые составили небольшой процент. Среди таких элементов отмечены:

- ирония:

*In conclusion - it seems Italian men have earned themselves the Most Improved Award [31, с. 117];*

*Alors? a rigolé Mamadou, qu'est-ce que tu trafiquais là-deu-dans? J'ai mon RER, moi! Il t'a maraboutée ou quoi? [29, с. 35]*

- оксюморон:

*They are "devilishly attractive," or "cruelly handsome," or "surprisingly muscular" [32, с. 90]*

- синтаксический параллелизм:

*Touclean range. Touclean nettoie. Touclean balaie. Touclean aspire. Touclean cire. Touclean frotte. Touclean désinfecte. Touclean fait briller. Touclean embellit. Touclean assainit et Touclean désodorise [29, с. 64].*

Таким образом, проведенный анализ речевых ситуаций показал необходимость разнообразия языковых средств для реализации

аргументативной речевой стратегии. В ходе работы коммуникативные средства были разделены на пять групп, согласно классификации Н. А. Ощепковой. Среди выделенных рядов языковых средств наиболее распространенными оказались причинные наречия (в произведениях Э. Гилберт – 48%, в произведениях А. Гавальда – 30%) и способы выражения согласия/несогласия (в произведениях Э. Гилберт – 32%, в произведениях А. Гавальда – 28%), которые отмечены как высокоэффективные для выбранных речевых ситуаций. Названные группы выражали аргументы имплицитно, что отвечало требованиям приемлемости, релевантности, адекватности и достаточности. Менее успешными оказались высказывания прохибитивного характера и адверсативные союзы (в произведениях Э. Гилберт – 5%, в произведениях А. Гавальда – 15%), а также наречия с противительным значением (в произведениях Э. Гилберт – 7%, в произведениях А. Гавальда – 18%), что свидетельствует об отсутствии в анализируемых ситуациях общения давления на собеседника. Вследствие стремления говорящих к краткости группа экспозитивных глаголов отмечена как незначительная.

Исследование речевых ситуаций, взятых из произведений американской и французской литературы также позволило установить, что национально-культурная специфика произведения обуславливает комплекс речевоздействующих средств в данном тексте.

### **Список использованных источников**

1 Баранов, А. Н. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога / А.В. Баранов // Вопросы языкознания. 1992. – № 2. – 160 с.

2 Басенко, Г. В. Понятие речевого воздействия в комплексе смежных наук / Г. В. Басенко // Прагмалингвистика и практика речевого общения : сб. научн. тр. междунар. науч. конф. (28.11.2008). – Ростов-н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. – С. 51-55.

3 Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова; Под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – Бийск.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

4 Власян, Г. Р. Природа речевого воздействия / Г. Р. Власян // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 20. – С. 31-34.

5 Гильмутдинова, Н. А. Логика и теория аргументации: учеб. пособие / Н.А. Гильмутдинова. – Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 111 с.

6 Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация: монография / В. В. Дементьев. – М.: Гнозис, 2006. – 560 с.

7 Дементьев, В. В. Ситуации непрямого общения / В. В. Дементьев // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. научн. трудов. – Саратов, 2000. – С. 34-42.

8 Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография / О. С. Иссерс. – М.: УРСС; ЛКИ, 2008. – 288 с.

9 Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.

10 Кинцель, А. В. Психолингвистические механизмы речевого воздействия / А. В. Кинцель // Известия Алтайского государственного университета. – 2013. – № 2 (78). – С. 150-154.

11 Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учебн. пособие / Г. А. Копнина. – М.: Флинта, 2008. – 176 с.

12 Кошеварова, Ю. А. Коммуникативно-прагматический анализ аргументативного дискурса (на материале художественных произведений английских и американских писателей XX века): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ю. А. Кошеварова. – Уфа: БГУ, 2006. – 182 с.

13 Леонов, Н. И. Психология делового общения: учеб. пособие / Н. И. Леонов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Московского психолого-социального института, 2005. – 256 с.

14 Матвеева, Т. В. Коммуникативная стратегия влияния на собеседника в аспекте культуры речи / Вопросы культуры речи // отв. ред. А. Д. Шмелев. – М., 2007. – № 9. – С. 110-127.

15 Мищук, О. Н. Феномен речевого воздействия и методы его изучения / О. Н. Мищук // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 5 (май) – С. 1-5. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/16098.htm>.

16 Ощепкова, Н. А. Языковые средства описания аргументативности / Н.А. Ощепкова // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2011. – № 6 (44). – С. 228-233.

17 Паршин, П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П. Б. Паршин. – М.: Эксмо, 2007. – 365 с.

18 Парыгин, Б. Д. Анатомия общения / Б. Д. Парыгин. – СПб.: Издательский центр ИГУП, 2015. – 592 с.

19 Стасюк, Н. В. Прагмалингвистические категории выбора и речевого воздействия / Н. В. Стасюк // Austian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2015. – № 1. – С. 60-63.

20 Степанов, Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики / Ю. С. Степанов. – 7-е изд. – М.: URSS, 2009. – 309 с.

21 Стернин, И. А. Основы речевого воздействия: учеб. пособие. / И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.

22 Стернин, И. А. Практическая риторика: учеб. пособие для вузов / И. А. Стернин. – 5-е изд., стер. – М.: Академия, 2008. – 270 с.

23 Тарасов, Е. Ф. Проблемы теории речевого общения / Е. Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики. – 2010. – № 2 (12). – С. 20-26.

24 Филипов, К. А. Лингвистика текста: курс лекций. – СПб.: Изд-во С. Петерб. ун-та, 2003. – 336 с.

25 Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.19 / Е. В. Шелестюк. – Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2009 – 356 с.

26 Aakhus, M. Deliberation digitized: Designing disagreement space through communication-information services / M. Aakhus // Journal of argumentation in context. – Amsterdam: J. Benjamins publishing company, 2013. – № 2 (1). – P. 101-113.

27 Eemeren, F. H. van A systematic theory of argumentation: the pragma-dialectical approach / F. H. van Eeremen, R. Grootendorst. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 217 p.

28 Emediato, W. L'argumentation dans le discours d'information médiatique / W. Emediato // Argumentation et analyse du discours. – Tel-Aviv: Université de Tel-Aviv, 2016. – № 7 – P. 1-20.

29 Gavalda, A. Ensemble c'est tous / A. Gavalda. – Paris : J'ai lu, 2005. – 325 p.

30 Gavalda, A. Mathilde / A. Gavalda. – Paris: Éditions le dilettante, 2014. – 288 p.

31 Gilbert, E. Eat, pray, love / E. Gilbert. – New York: Penguin books, 2015. – 366 p.

32 Gilbert, E. The signature of all things / E. Gilbert. – New York: Bloomsauly, 2013. – 340 p.

## **Глава 2 Лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» в печатных медиатекстах**

*И.Ю. Моисеева., А.В. Волохова*

Современный медиатекст в полной мере отражает не только изменения в языке, но и перемены, происходящие в общественно-политической и социально-экономической жизни. В частности, это касается межнациональных отношений. Проследить, как авторская позиция и настроение общества проявляются в медиатекстах, позволяют лингвистические методы изучения письменной и устной речи. При этом необходимо учесть, что медиaprостранство имеет свои особенности, которые являются предметом исследования «медиалингвистики».

Медиалингвистика начала активно развиваться в конце 20 – начале 21 века. Радиопрограммы, телевизионные проекты, интернет-издания становятся основным способом сбора, обработки и передачи информации. Каждый из этих каналов имеет свой медиаязык. Даже печатные издания вынуждены подстраиваться под законы медиапотока: тексты становятся более короткими, практически исчезают сложносочиненные и сложноподчиненные предложения, преимущественно используются существительные, глаголы опускаются. Кроме того, в последние годы особую популярность стали приобретать интернет версии газет и журналов, где также медиатекст претерпел значительные изменения. Важно отметить, что каждый вид средств массовой информации имеет свои характеристики, благодаря которым тот или иной медиапродукт становится интересен аудитории. Именно поэтому в «современных условиях становления информационного общества особую актуальность приобретает изучение дискретных единиц медиапотока. Вне всякого сомнения, основной такой единицей является медиатекст» [20, с. 40].

Медиатексты изучаются сегодня с точки зрения самых разных наук: социологии, психологии, стилистики, культурологии, политологии, межкультурной коммуникации и т.д.

Пристально внимание ученых-лингвистов обусловлено необходимостью понять, в каких условиях существует медиаязык, с какими проблемами сталкивается, и, наконец, как медиатекст воздействует на аудиторию.

Ответы на эти и многие другие вопросы искали ведущие ученые современности: Алан Белл, Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Роберт Фаулер, Норман Фейерклаф, изучающие медиатекст с точки зрения социолингвистики, стилистики, теории дискурса, когнитивной лингвистики, риторической критики» [20, с 54].

Свой вклад в изучение публицистического стиля и медиатекста внесли и российские ученые. Теоретическую базу составляли труды С.И. Бернштейна, А.Н. Васильевой, Т.Г. Добросклонской, В.Г. Костомарова, Б.В. Кривенко, И.П. Лысаковой, Ю.В. Рождественского, Г.Я. Солганика, С.И. Тресковой, Д.Н. Шмелёва.

По мнению большинства ученых, термин медиатекст является синонимом таких понятий, как журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, текст Интернет-СМИ и т.д. Из этого мы можем сделать вывод о том, что основные сферы его функционирования – журналистика и реклама.

Н.А. Кузьмина определяет медиатекст как «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [6, с. 45]. Именно этому определению мы придерживаемся в ходе исследования лексической репрезентации межнациональных отношений в печатных медиатекстах.

Согласно теории М.М. Бахтина, любой познавательный акт «находит действительность, уже обработанной в понятиях донаучного мышления, но, главное, уже оцененную и упорядоченную этическим поступком:

практически-житейским, социальным, политическим», «и познавательный акт повсюду должен занимать по отношению к этой действительности существенную позицию» (цит. по [6, с. 65]). А это означает, что та или иная возможная или фактически наличная творческая точка зрения становится убедительно нужной и необходимой лишь в соотнесении с другими творческими точками зрения.

Таким образом, даже в новостных жанрах медиатекста автор воспроизводит не саму действительность, а отобранные факты, которые отражают определенную точку зрения. То, что автор подает в тексте как собственное отношение, должно согласовываться и с особенностями восприятия аудитории и, конечно, с политикой владельцев издания или теле-радиоканала, на базе которых создается медиатекст.

Массмедиа, как утверждает американский культуролог А. Моль, фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. Вывод исследователя таков: «В настоящее время знания формируются не системой образования, а средствами массовой коммуникации» (цит. по [6, с. 107]). Таким образом, общество в целом и отдельный индивидуум не может уклониться от воздействия средств массовой информации, а, следовательно, медиатекстов.

О манипулятивном характере современных медиатекстов говорит тот факт, что функция воздействия сегодня вытесняет все другие функции. Ряд исследователей считает манипулятивное воздействие одной из важнейших функций современных средств массовой информации. Языковое манипулирование – скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи.

Кроме того, существует множество языковых механизмов и средств, с помощью которых осуществляется языковая манипуляция:

1) введение оценочной информации в фактологическую (например, введение авторской субъективной оценки в жанры, которые должны быть беспристрастными (новости);

2) дробление информации (на аудиторию обрушивается настолько большой поток информации, что нет возможности осознать и проанализировать каждую, в результате люди принимают авторскую позицию, как единственно верную (новостной выпуск, в среднем, состоит из 15 сообщений));

3) метафоричность;

4) использование системы эвфемизмов и слов-определителей с «диффузной» семантикой (некоторый, известный, определенный, соответствующий). Так, например, «сотрудники центральных телеканалов однажды получили от своих начальников «список терминов», необходимых для использования при освещении брифинга в Кремле. Предписывалось, например, вместо чеченский терроризм писать международный терроризм, вместо шахид – террорист-смертник, а вместо моджахед – боевик, террорист» (цит. по [6, с. 153]). Базовые категории медиалингвистики впервые были сформулированы в исследованиях Т.Г. Добросклонской. В одном из своих сборников ученый отмечает, что «в основе концепции медиатекста лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда» [4].

С точкой зрения Т.Г. Добросклонской соглашаются и многие английские исследователи. Авторы описывают медиатекст, как совокупность вербальных и медийных признаков. Например, Алан Белл в работе «Approaches to Media Discourse» пишет: «Определение медиатекста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы – иначе говоря, медиатексты фактически отражают

технологии, используемые для их производства и распространения» (цит. по [4]).

Медиатекст – явление многоуровневое, поэтому его концепция состоит из системы параметров, которые помогают дать более полную характеристику текста СМИ. Прежде всего, необходимо описать канал распространения информации, так как именно от него будут зависеть «лингво-форматные признаки» (цит. по [4]).

Ведь каждый вид средств массовой информации сможет дополнить медиатекст своими элементами. Например, в газете или на интернет-портале может появиться инфографика; на радио – музыкальное оформление; на телевидении медиатекст находится в прямой зависимости от видеоряда.

Существует еще один важный параметр типологического описания медиатекстов – это содержательная характеристика текста, которая позволяет выделить его тематическую доминанту, а также принадлежность к одной из устойчивых, регулярно освещаемых средствами массовой информации тем – медиатопику. Анализ содержательной стороны информационного потока демонстрирует наличие устойчивых тематических структур, вокруг которых естественно организуются все тексты массовой информации, или медиаконтент. Можно сказать, что медиатекст организует, упорядочивает динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы медиатопиков. Подтверждает это тот факт, что средства массовой информации регулярно освещают определенные темы: политику, экономику, социальную сферу, спорт, культуру, погоду и т.д.

Важно отметить значение лингвокультурной составляющей медиатекста. Темы, которые отражены в медиатекстах, зависят от языковой и информационной картины мира. Например, средства массовой информации в Англии постоянно рассказывают о королевской семье, а также о подробностях жизни политиков. В нашей стране же, наоборот, больше внимания уделяется криминальным новостям, жизни российских «звезд». По

мнению исследователей, значительную долю занимают и темы, отражающие национально-культурную особенность населения страны.

Возможно выделение в качестве значимых признаков медиатекстов и других более специфических ее свойств. Например:

- 1) речь контекстная – речь ситуативная;
- 2) тексты свободные – тексты зависимые;
- 3) речь спонтанная – речь подготовленная и т.д.

С точки зрения медиалингвистики, медиатекст является отражением действительности через личность автора. Роль создателя в медиатексте принципиальна. Как пишет В.Е. Хализев, «дух автора не просто присутствует, но и доминирует в любых формах художественной деятельности» [21, с. 88]. При этом медиатекст становится способом воздействия одного человека на массовое сознание. По своей сути журналистика призвана активно вмешиваться в жизнь общества, формировать общественное мнение.

По определению Е.С. Щелкуновой, медиатекст – «знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики» [22, с. 15]. То есть, автор считает, что, читая современный публицистический текст, человек не только становится очевидцем описываемых событий, но и видит текстовое отражение авторской личности, его самосознания, позиции, творческой индивидуальности.

Медиатекст называют зеркалом общества. При этом он должен отражать фактическую информацию, не содержащую побуждений к негативным последствиям. Контроль в этой сфере осуществляет Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Однако в последние годы научное сообщество чаще стало говорить о том, что средства массовой информации создают и распространяют негативные стереотипы. Это касается и вопроса

межнациональных отношений. Современные исследователи отечественной медиалингвистики считают, что общество столкнулось с таким понятием, как «мир через этнические очки», когда в любом событии делается ударение на этнической составляющей. Серьезное внимание вопросу лексической репрезентации межнациональных отношений в медиатекстах уделяют и на государственном уровне. Министр регионального развития Российской Федерации (с 2012 по 2014 года) Игорь Слюняев отметил: «Межэтнические конфликты часто развиваются и подогреваются средствами массовой информации. Требуется серьезная работа и жесткая ответственность» [8].

Долгие годы проблемой воспитания толерантности в российском обществе занимается Московское бюро по правам человека. В 2008 году по инициативе Бюро выпущена книга «Российские СМИ: как создается образ врага» исследователей И.М. Дзялошинского и М.И. Дзялошинской [3, с. 43]. В книге приведены результаты исследований и опросов, демонстрирующие отношение журналистов к освещению межнациональных проблем. Исследования Центра независимой коммуникативистики, проводившиеся в 2017 году во всех регионах Российской Федерации, показали, что значение понятия «толерантность» знакомо большинству авторов медиатекстов, освещающих вопросы межнациональных отношений. И, тем не менее, многие из них пренебрегают нормами уважительного отношения друг друга людей разных национальностей.

Анализ самых тиражных федеральных и местных печатных изданий, выходящих в 29 регионах страны, показал, что примерно в 40% опубликованных медиатекстов содержатся интолерантные, а порой и агрессивные высказывания [2, с. 163]. Согласно выводам исследователей, на степень терпимости журналиста влияют несколько факторов. В первую очередь, это собственные представления о предмете: насколько агрессивным может быть сам журналист, несет ли он в себе какую-либо опасность. Зачастую, авторам не хватает базовых знаний вопроса. Как следствие – чрезмерная доверчивость чужому мнению и ошибочные суждения.

Второй фактор – это идеологическая парадигма, которой придерживаются редакционные коллективы. Исследователи выделяют три варианта парадигмы: социальное неприятие, социальное выживание, социальный успех. Издания, для которых характерна парадигма социального неприятия, выделяют для своего читателя множество «раздражающих» объектов действительности. Такое поведение журналистов исследователи называют поиском образа врага – неприятие любого инакомыслия, объяснение всех возникающих проблем влиянием извне. Мир, очерчиваемый в таких изданиях, существует по схеме: «МЫ – ОНИ», при этом «ОНИ» виноваты во всех проблемах.

Есть и еще один вариант – ориентация издания на идеологию социального выживания. В таких медиатекстах лексическая репрезентация межнациональных отношений может показаться интолерантной. Но только тем, кто, на взгляд авторов, мешает выживанию общества. Это не только люди другой национальности, но и олигархи, представители власти, люди без определенного места жительства. Как правило, медиатексты подобного характера не агрессивны, но и не ориентированы на толерантность, на сглаживание конфликта.

Наконец, издание может быть ориентировано на идеологию социального успеха: главное для него не причина проблемы, а пути ее решения. Авторы таких медиатекстов больше обращают внимание аудитории на те категории граждан, которым требуется социальная помощь – на сирот, людей с ограниченными возможностями, многодетные семьи, а также на приезжих людей, которые могли попасть в трудную жизненную ситуацию. О проблемах они говорят объективно, избегают беспочвенных обвинений и агрессии [3, с. 71].

Как правило, лишь малая доля медиатекстов может послужить наглядным примером какой-либо одной из трех парадигм. Чаще всего в одном и том же медиатексте могут встретиться разные типы идеологии. Даже у самого опытного автора в лексической репрезентации какой-либо темы

прослеживаются моменты, когда личный опыт, проблемы, неприязнь к конкретным людям заставят его поступиться принципами объективности и даже высказать необоснованные обвинения, которые будут носить интолерантный характер.

Исследователи Независимого института коммуникативистики обратили внимание также на то, какую форму обретает агрессия на страницах печатных медиатекстов: это подбор автором тематики материала, специфический выбор собеседников и комментаторов, а также использование дискриминирующей лексики и стилистики.

Отдельное внимание исследователи уделяют самым доступным – Интернет СМИ – главному каналу получения информации. По мнению портала Medialog.ru, на контент в Глобальной сети уже перешли более 40% россиян. Это значительно превышает количество аудитории радио, телевидения или же печатных средств массовой информации. Они в современных реалиях вынуждены создавать свой интернет контент, чтобы посредством медиатекстов в глобальной сети привлекать аудиторию к своему медиaproдукту.

Формы проявления агрессии в медиатекстах исследовали эксперты Центра экстремальной журналистики. В 2006 году Центр выпустил книгу «Прикладная конфликтология для журналистов». Авторы книги – юристы, историки, журналисты, политологи – ведущие эксперты в своей области: аналитик Центра экстремальной журналистики Михаил Мельников, ведущий научный сотрудник ИЭА РАН; Вера Малькова, главный редактор журнала «Религия и право» Анатолий Пчелинцев; заместитель директора Информационно-аналитического центра «Сова» Галина Кожевникова и старший научный сотрудник сектора информационного права ГИПП РАН Виктор Монахов. В книге все исследователи настаивают на том, что последствия небрежного отношения авторов к вопросу толерантности могут быть крайне серьезными и, создавая медиатекст, необходимо помнить, насколько большая аудитория прочитает / увидит / послушает материал.

Автор должен заранее подумать о том, как информация в медиатексте может повлиять на мнение и поведение человека.

Исследователи говорят о разных формах межэтнического противостояния. Среди них: «этнотерриториальные конфликты, этнорасовые погромы и столкновения, акции насилия со стороны неонацистских и экстремистских организаций, случаи этнорасизма по отношению к этническим мигрантам и многие другие разновидности межэтнического несогласия» [17]. По мнению авторов, проблема состоит еще и в том, что в основе противостояния различных групп лежат не этнические или религиозные различия, не культура разных национальностей, а именно социальные, политические и экономические интересы элиты, которая стоит во главе. Такие конфликты редко являются естественным стремлением людей к самозащите, чаще всего это тщательно спланированные акции, противостоять которым может только сознательность и толерантность самой аудитории. Автор медиатекстов должен понимать, что при создании материала, который освещает межнациональные отношения, значение имеют любые нюансы. Это одна из самых тонких тем в современной журналистике, где выбором слов, расставленными акцентами или даже количеством ссылок на представителей одной или другой стороны конфликта можно либо способствовать смягчению конфликта, либо разжечь его с еще большей силой.

Согласно выводам авторов «Прикладной конфликтологии», в федеральных и столичных изданиях объем медиатекстов, содержащих этническую информацию, доходит до 15-20 % от общего количества публикаций в каждом номере. В республиканских, краевых и региональных печатных изданиях их доля нередко превышает 50 %. При этом этнически окрашенная информация может передаваться читателю в самых различных формах:

1) сообщения, содержащие фактический материал, – это статьи о событиях в жизни народов, о культуре разных этносов, а также об экономике, политике и т.д.;

2) лексика – слова и сочетания слов. Исследователи отмечают, что журналисты часто используют в медиатекстах конфликтогенные слова, специально нагнетающие у читателей чувство беспокойства и тревожности. Например, «скандал», «склока», «конфликт», «ссора», «агрессия», «нападение», «неприязнь» и пр.;

3) образы и стереотипы – это обобщенные утверждения о представителях конкретного народа-этноса или обо всем народе в целом;

4) этнические идеи – сформулированные автором или повторенные за кем-то более или менее четкие суждения, идеи, мысли, несущие в себе определенный смысл. Например, «Слишком много этнических мигрантов приезжают к нам, они нам мешают, и их надо выселить» или «Почему мы не любим лиц кавказской национальности?»;

5) иллюстрации [17].

В распространении агрессии и даже экстремистских идей авторы медиатекстов признаются самостоятельно. Подтверждением тому стали исследования Независимого института коммуникативистики. Авторы уверяют, что «такое поведение не вина самих журналистов». По их словам, чаще всего заказ на агрессию поступает извне. «Журналисты делают то, за что больше платят, следовательно, виноваты не они, а заказчики», – пишут профессионалы в анкетах исследования. От 20% до 38 % участников опроса предположили, что журналисты, высказывающие идеи экстремизма, зачастую не понимают, какой вред это может принести, или не верят в то, что «их слова могут изменить представление людей об окружающих, стать руководством к действию и оправданием для агрессии» [17]. Но, безусловно, есть и те, кто сознательно использует СМИ для продвижения в массы интолерантных убеждений.

Медиатексты являются важным регулятором общественного поведения. На территории России проживают представители более 200 национальностей. Однако до сих пор в нашей стране нет единого документа, который бы регламентировал освещение межнациональных отношений в печатных и электронных медиатекстах. Это может быть связано с тем, что нет единого лингвистического стандарта, который бы упорядочивал репрезентацию межнациональных отношений в средствах массовой информации.

Однако определение роли медиатекста в транслировании идеи межнациональных отношений становится возможным при помощи инструментария когнитивной лингвистики, а именно изучения базового понятия – концепта, в котором заложена «картина мира, сформировавшаяся в человеческом сознании» [18, с. 71]. По мнению Е.С. Кубряковой, это «единица ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека <...> и является содержательной единицей памяти» [5, с. 24-25].

Цель нашей работы – определить особенности лексической репрезентации концептов «нация» и «национальность» в печатных медиатекстах (на примере английского и русского языков).

Материал для исследования представлен двумя выборками изданий, имеющих наибольший тираж и разную читательскую аудиторию. Первая выборка: качественные издания («Ведомости», «Коммерсант») и массовые издания («Аргументы и факты», «Московский комсомолец») на русском языке. Общее количество проанализированных текстов печатных средств массовой информации – 1279.

Вторая выборка: качественные издания («The Times», «The Daily Telegraph») и массовые издания («The Sun», «The Daily Mail») на английском языке. Общее количество проанализированных текстов печатных средств массовой информации – 1312. Качественные издания рассчитаны на высокообразованного читателя. Их называют также «прессой мнений для

интеллектуальной части общества» [19]. В то время как массовые издания созданы для развлечения читательской аудитории.

При анализе медиатекста и характера лексической репрезентации концептов «нация» и «национальность» нами был составлен алгоритм работы: 1) выбор СМИ и их группировка; 2) выбор медиатекстов, освещающих межнациональный вопрос; 3) подсчет концептов «нация» и «национальность»; 4) анализ лексической репрезентации концептов «нация» и «национальность». Анализу подверглись издания двух временных периодов: первый период – 2010-2011 г.г., второй период – 2015-2016 г.г.

Рассмотрим результаты анализа обеих выборок в соответствии с разработанным алгоритмом.

Первая выборка – качественные издания на русском языке.

#### **«Коммерсантъ» [11]. Период первый.**

1 Концепт «нация» использован в 142 номерах

Лексические компоненты концепта «нация» – «лидер» (здесь и далее в скобках указано количество зарегистрированных компонентов: 27), «объединение» (24), «единая» (18), «титульная» (17), «здоровая» (12), «будущее» (10), «суверенитет» (5), «авторитетная» (5), «наша» (6), «совесть» (4) и т.д.

2 Концепт «национальность» употреблен в 64 номерах (см. рис 1).

Лексические компоненты концепта «национальность» – «разные» (17), «любые» (16), «другие» (14), «иные» (13), «основные» (9), «неславянские» (7) и т.д.

#### **«Ведомости» [10]. Период первый.**

1 Концепт «нация» использован в 79 номерах.

Лексические компоненты концепта «нация» – «здоровая» (34), «титульная» (32), «лидер» (28), «русская» (26), «объединение» (24), «единая» (23), «самоуважение» (5), «сплочение» (3), «дух» (2), «память» (2).

2 Концепт «национальность» потреблен в 91 номере.

Лексические компоненты концепта «национальность» – «все» (16), «каждая» (13), «любые» (11), «разные» (10), «прочие» (8), «неславянские» (4), «нетитульные» (3), и т.д.

*Например:*

1 «Игры 2014 года — это не просто новые рабочие места, дороги и прочая инфраструктура, а идея, объединяющая **нацию!**» («Дмитрий Чернышенко: Игры в Сочи как волшебная палочка», «Коммерсантъ» № 69 от 30.11.2011 г.).

2 «Министерство национальностей всегда было, **национальный** вопрос в таком государстве, как Россия, очень важен.» («Главным итогом изменения климата на Кавказе будет отношение населения к власти», «Коммерсантъ» № 209 от 12.11.2010 г.).

3 «Как написано в новой программе, она сохраняет непрерывность процесса по дальнейшему формированию патриотического сознания российских граждан как одного из факторов единения **нации.**» («Программы воспитания патриотизма отвлекут россиян от неурядиц в стране», «Ведомости» № 2734 от 16.11.2010 г.).

4 «Требование к **национальности** не является каким-то стандартом. Все зависит от человека.» («Виллем ван Дуйн: «Мы смотрим на Россию с точки зрения перспективы», «Ведомости» № 2981 от 15.11.2011 г.).

За период 2015-2016 гг. мы проанализировали медиатексты из 270 номеров газеты «Коммерсантъ» и 260 номеров газеты «Ведомости». На основе данного исследования составлена выборка наиболее частотных лексических компонентов концептов «нация» и «национальность».

#### **«Коммерсантъ». Период второй.**

1 Концепт «нация» использован в 102 номерах.

Лексические компоненты концепта «нация» – «российская» (21), «единство» (18), «укрепление» (16), «здоровье» (11), «лидер» (8), «совесть» (5), «раскол» (3) и т.д.

2 Концепт «национальность» употреблен в 87 номерах.

Лексические компоненты концепта «национальность» – «разжигание» (11), «рознь» (10), «равенство» (9), «объединить» (7), «вражда» (6), «ненависть» (3), «напряжение» (3), дестабилизация (3), «напряжение» (2) «титულიная» (3) и т.д.

### **«Ведомости». Период второй.**

1 Концепт «нация» использован в 88 номерах.

Лексические компоненты концепта «нация» – «здоровье» (19), «достоинство» (14), «лидер» (9), «интересы» (6), «объединение» (4), «опыт» (3), «реабилитация»(2), «растворение» (2), «развращение» (2).

2 Концепт «национальность» употреблен в 93 номерах.

Лексические компоненты концепта «национальность» – «различные» (17), «лидер» (16), «многие» (13), «суверенитет» (11), «укрепление» (9), «русская» (7), «ограничение» (5), «особенность» (2).

*Например:*

1. *«Можно предположить, что на сокамерников нетитულიной **нации** господин Константино изначально смотрел с некоторой предвзятостью...» («Зеленая зона», газета «Коммерсантъ» №12 от 27.01.2016 г.).*

2. *«Авторы открытого письма просят президента...принять меры, обеспечивающие в Туве людям всех **национальностей** равенство прав, в том числе при назначении на должности, и доступ к правосудию.» («Россияне вступили в борьбу за равноправие», «Коммерсантъ» №85 от 18.05.2016 г.).*

Исходя из этого, мы можем сделать вывод о том, что межнациональный вопрос в разные годы одинаково актуален для качественных средств массовой информации. Однако лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» имеет свои особенности. Период 2010-2011 гг. эксперты характеризуют как положительный для нашей страны. Это отражено и в медиатекстах. Концепты «нация» и «национальность» определяются такими терминами, как «лидер», «объединение», «титულიная», «здоровая». Противоположная

ситуация в период 2015-2016 гг. Концепты «нация» и «национальность» репрезентованы такими понятиями, как «разжигание», «рознь», «вражда».

Аналогичные исследования мы привели при анализе массовых печатных СМИ России. Изучены медиатексты из 52 номеров газеты «Аргументы и факты» и из 53 номеров газеты «Московский комсомолец» за период 2010-2011 гг.

Рассмотрим результаты анализа.

**«Аргументы и факты» [9]. Период первый.**

1 Концепт «нация» употреблен в 283 номерах.

Лексические компоненты концепта «нация» – «здоровая» (27), «лидер» (23), «единство» (19), «титульная» (17), «каждая» (11), «наша» (9), «сохранение» (3), «дух» (2), «память» (2), «потенциал» (2).

2 Концепт «национальность» использован 141 раз.

Лексические компоненты концепта «национальность» – «разные» (23), «вне зависимости от» (15), «другие» (13), «неславянские» (10), «русские» (7), «любые» (3), «титульные» (3), «нетитульные» (2) и т.д.

**«Московский комсомолец» [12]. Период первый.**

1 Концепт «нация» был использован 254 раза.

Лексические компоненты концепта «нация» – «титульная» (24), «каждая» (21), «здоровая» (17), «любая» (16), «единая» (8), «лидер» (7), «кавказская» (5), «чужая» (2).

2 Концепт «национальность» употреблен 127 раз.

Лексические компоненты концепта «национальность» – «разные» (17), «все» (15), «славянские» (13), «титульные» (12), «близкие» (7), «дружеские» (5), «нерусские» (3).

*Например:*

*1 «Я – русский человек, который хочет сохранить свою нацию. И в слово «нация» я включаю не только русский народ, а конгломерат национальностей, который когда-то составлял русский народ и великую*

империю.» («Иван Охлобыстин: «Я вынужден пока говорить «рингтонами»», «Аргументы и факты» № 36 от 07.09.2011 г.).

2 «Нужна система подготовки кадров, чтобы люди разных **национальностей**, из разных регионов могли расти и составлять элиту страны.» («3-е лицо – женское? С каким багажом В. Матвиенко переедет в Москву», «Аргументы и Факты» № 26 29.06.2011 г.).

Аналогично качественной прессе мы проанализировали медиатексты массовых изданий в период с ноября 2015 года по октябрь 2016 года. Всего было рассмотрено: «Аргументы и факты» - 51 номер, «Московский комсомолец» - 53 номера.

### **«Аргументы и факты». Период второй.**

1 Концепт «нация» использован 299 раз.

Лексические компоненты концепта «нация» – «российская» (14), «здоровая» (13), «единая» (11), «гордость» (8), «все» (7), «наша» (5), «объединение» (5), «укрепление» (3), «благополучие» (3).

2 Концепт «национальность» употреблен 172 раза.

Лексические компоненты концепта «национальность» – «разные» (14), «другие» (12), «вне зависимости от» (11), «русские» (7), «любые» (5), «развивающиеся» (2).

### **«Московский комсомолец».**

1 Концепт «нация» использован 301 раз.

Лексические компоненты концепта «нация» – «единая» (23), «здоровая» (20), «наша» (17), «лидер» (14), «развитие» (10), «каждая» (10), «сотрудничество» (8) и т.д.

2 Концепт «национальность» употреблен 151 раз.

Лексические компоненты концепта «национальность» – «объединение» (27), «все» (24), «разжигание» (21), «вражда» (15), «равенство» (19), «укрепление» (14) и т.д.

*Например:*

1 «Очень важными для меня были дебаты, посвящённые сбережению **нации**, - это та тема, которой я занимаюсь всю свою жизнь» («Геннадий Онищенко: добиться результатов можно только объединив усилия», «Аргументы и факты» № 24 от 15.06.2016 г.).

2 «**Национальная** идея, как я её понимаю, - это образование и воспитание. У нас масса образованных людей, мастеров своего дела, которые должны воспитывать подрастающее поколение, передавать ему знания и опыт.» («Олег Митяев: «Никто сказать не может, куда идём и что строим», «Аргументы и факты» № 7 17.02.2016 г.).

Анализ газет «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» за 2011 год и 2016 год показал, что, в среднем, 5 материалов каждого номера посвящены национальному вопросу. До и после кризиса в медиатекстах присутствуют негативно окрашенные сегменты концептов «нация» и «национальность». Например, «разжигание», «рознь», «ненависть», «дестабилизация», «напряжение» и пр.

Полученные результаты отражены на рисунке (см. рисунок 1). На диаграмме отражена частота обращения к вопросу межнациональных отношений четырех крупнейших печатных средств массовой информации России. Медиатексты проанализированы в диахронии, а также с учетом характера аудитории для которой созданы изученные текстовые материалы. Данные представлены в соотношении 1:10, так как в медиатекстах массовых изданий концепты «нация» и «национальность» составляют почти 500% и значительно превышают по количественному показателю лексическую репрезентацию изучаемых концептов в качественных медиатекстах, созданных на русском языке.

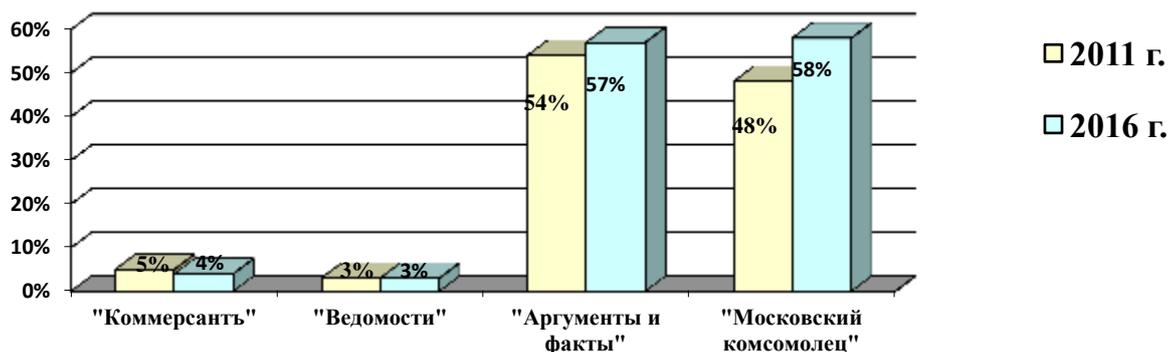


Рисунок 1 – Частота использования концептов «нация» и национальность в газетах «Коммерсантъ», «Ведомости», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец» за 2011 год и 2016 год (1:10).

Исследование показало, что массовые издания в 10 раз чаще обращаются к межнациональным темам. Эта тенденция прослеживается и в 2011 году, и в 2016 году. При этом, в 2016 году в «Аргументах и фактах» и «Московском комсомольце» число публикаций, в которых используются концепты «нация» и «национальность», увеличилось на 3% и 10%, соответственно.

В качественных изданиях политическая обстановка не влияет на освещение вопроса межнациональных отношений. Например, в газете «Ведомости» 3% материалов рассказывают о национальном вопросе в 2011 году и в 2016 году. В газете «Коммерсантъ» число публикаций, в которых используются концепты «нация» и «национальность» в 2011 году – 5%, а в 2016 – 4%. Необходимо отметить, что лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» в газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости» носит нейтральный характер.

В изученных нами текстах обращение авторов к национальному вопросу всегда оправдано, а высказывания сдержанные. Медиатексты авторов «Аргументов и фактов» и «Московского комсомольца» более эмоциональны. Не всегда упоминание межнациональных отношений имеет прямое отношение к теме материала. Однако и у качественных, и у массовых изданий есть общая направленность медиатекстов. В 2011 году лексико-

семантические поля изучаемых концептов составляли слова, направленные на формирование народного единства («все», «каждые», «любые», «вне зависимости от» и т.д). А в 2016 году медиатексты направлены на укрепление международных связей и формирование образа России на мировой арене.

Однако не только медиатексты на русском языке стали частью политического взаимодействия разных стран. Сегодня исследователи вновь говорят о таком понятии, как «информационная война». Тексты средств массовой информации при освещении вопросов межнациональных отношений, стали важнейшим инструментом манипулирования сознанием людей во всем мире. Особенно это касается медиатекстов, написанных на наиболее распространённых языках. По мнению многих исследователей медиалингвистики, самыми влиятельными оказываются средства массовой информации на английском языке. В современном мире английский стал языком международного бизнеса и торговли, политики и дипломатии, науки и информационных технологий, спорта и образования, а также средств массовой информации. Сегодня вряд ли можно найти область человеческой деятельности, в которой английский язык не имел бы доминирующего значения.

Изучение лексической репрезентации концептов «nation» и «nationality» в медиатекстах на английском языке необходимо современной медиалингвистике, чтобы понять мировые процессы освещения межнациональных отношений в средствах массовой информации. В первую очередь, это связано с глобальным распространением английского языка. В книге «English as a Global Language» известный английский лингвист Дэвид Кристалл отмечает, что «роль средств массовой информации в продвижении и распространении английского языка и массовой культуры в национальных медиаландшафтах невозможно переоценить и с ней нужно считаться, как с одной из наиболее приоритетных» [24].

Великобритания – одна из самых читающих газеты стран в мире. Исследователи выделяют ряд основных причин.

1 В королевстве выписывать одно и то же издание из поколения в поколение – это традиция. Британцы – консерваторы, большинство читателей оформляют подписку «по привычке». Это способствует «корневидной» системе распространения СМИ от поколения к поколению и, в свою очередь, увеличивает тираж от к года к году.

2 Насыщенность Британского рынка печатных изданий, а следовательно и высокий уровень конкуренции. Это положительно влияет на качество медиатекстов в средствах массовой информации.

3 Распространенность английского языка во всем мире, положительно влияющая на диссеминацию англоязычных видов информации среди образованного и англоговорящего населения всей планеты. Действительно, на данный момент, в условиях глобализации и международной интеграции современные газеты ориентируются не только на население собственной страны, но и на представителей всего международного общества, способных и желающих воспринимать информацию на английском языке.

4 Слабость цензуры, обусловленная отсутствием специального закона о средствах массовой информации, а также отсутствие в необходимости какой-либо лицензии на издательскую деятельность.

При этом соблюдение норм свободы печати и ответственность за злоупотребление ими регулируется общим законодательством страны, прежде всего законы о клевете, о государственной тайне, о рекламе и т.д. Этику журналистов и редакторов газет и журналов регулирует «Кодекс практики» [23].

Именно независимость и беспристрастность в отражении любых событий (в том числе и межнациональных), являются основным традиционным базисом английской прессы. Стоит отметить, что данная составляющая не только повышала уровень доверия к СМИ в обществе, но и

создавала предпосылки для формирования «четвертой власти» в Великобритании.

Для изучения лексической репрезентации концептов «нация» и «национальность» в английских медиатекстах проанализировано 203 номера газеты «The Times», 198 – «The Daily Telegraph», 135 – «The Sun», 116 – «The Daily Mail» с 2010 года по 2011 года. За второй период (2015-2016 гг.) проанализировано: 195 – «The Times», 201 – «The Daily Telegraph», 143 – «The Sun», 121 – «The Daily Mail».

Проанализируем полученные результаты.

#### **«The Times» [15]. Первый период.**

1 Концепт «nation» использован в 98 номерах.

Лексические компоненты концепта «nation» – «hope of the nation» (15), «the future of the nation» (13) «own nation» (10), «leader of the nation » (7), «spotlight of the nation» (6), «pride of the nation» (3) и т.д.

2 Концепт «nationality» употреблен в 52 номерах.

Лексические компоненты концепта «nationality» – «national security» (27), «national union» (19), «national attention» (11), «national productivity» (7), «national election» (4), «national interest » (2) и т.д.

#### **«The Daily Thelegraph» [14]. Первый период**

1 Концепт «nation» использован в 109 номерах.

Лексические компоненты концепта «nation» – «own nation» (24), «whole nation» (21), «leader of the nation » (15), «spotlight of the nation» (6), «prosperity of nation» (3) и т.д.

2 Концепт «nationality» употреблен в 67 номерах.

Лексические компоненты концепта «nationality» – «national sovereignty» (18), «national priority» (15), «national interest» (9), «national importance » (7), «national election» (4), и т.д.

*Например:*

1 «*A global study has found strong support leader of **the nation** and military governments. » («This is what the world really thinks of democracy, in one map», «The Times» om 25.07.2011г.) .*

2 «*It is intolerable to **national** interests that the possibility should have been left hanging her ministers» («There should be no question of a physical border being erected between nation», «The Daily Telegraph» om 1.09.2011г.) .*

#### **«The Times». Второй период.**

1 Концепт «nation» использован в 124 номерах.

Лексические компоненты концепта «nation» – «the whole nation» (13), «nation comes together» (12), «own nation» (9), «great nation» (7), «the future of the nation» (5), «all nations» (2) и т.д.

2 Концепт «nationality» употреблен в 37 номерах.

Лексические компоненты концепта «nationality» – «national importance» (11), «national interest» (8), «national union» (7), «national election» (7), «national opinion» (5) и т.д.

#### **«The Daily Telegraph». Второй период**

1 Концепт «nation» использован в 117 номерах.

Лексические компоненты концепта «national» – «own nation» (24), «leader of the nation » (19), «the future of the nation» (11), «each of the nation» (10), «pride of the nation» (8), «important nation» (2) и т.д.

2 Концепт «nationality» употреблен в 67 номерах.

Лексические компоненты концепта «nationality» – «national union» (17), «national security» (14), « national interest » (13), «national attention» (9), «national traditions» (4), «national discourse» (2), и т.д.

*Например:*

1 «*The overall score of terror for each **nation** is measured in four factors: total number of terrorist incidents in a given year, total number of fatalities caused by terrorists in a given year, total number of injuries caused by terrorists in a given year and a measure of the total property damage from terrorist incidents in*

*a given year » («The countries with the most terror attacks», «The Times» on 17.07.2016 г.).*

*2 «It is not surprising that the man who came to power on the promise that «America first» should spend a long tour in Asia, where they will discuss **national security issues**» («Donald Trump's Asia trip shows that he is being played », «The Daily Telegraph» on 1.12.2016 г.).*

Лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» еще раз продемонстрировала, что медиатексты не только отражают, но и формируют общественное мнение. На примере качественных изданий Великобритании видно, что в период стабильной политической обстановки медиатексты направлены на внутрисударственную поддержку образа нации. И «The Times», и «The Daily Telegraph» используют такие лексические компоненты как: «hope of the nation» (надежды нации), «pride of the nation» (гордость нации), «national election» (национальный выбор), «national interest» (национальные интересы) и т.д.

Второй период, как и в российский печатных медиатекстах, больше направлен на внешнюю политику. Чаше употребляются такие словосочетания, как: «other nations» (другие нации), «each of the nation» (каждая нация), «national attention» (внимание нации). При этом самыми часто употребляемыми стали словосочетания, направленные на сохранение стабильности в государстве: «national union» (национальное объединение), «national security» (национальная безопасность) и т.д.

Аналогично медиатекстам качественных средств массовой информации, мы проанализировали лексическую репрезентацию концептов «nation» и «national» в массовых изданиях. Стоит отметить, что лишь в 58% материалов газет «The Sun» и «The Daily Mail» освещается тема межнациональных отношений.

**«The Sun» [16]. Первый период.**

1 Концепт «nation» использован в 60 номерах.

Nation – «opinion of the nation» (14), «other nation» (9), «each nation» (8), «our nation» (5), «pride of the nation» (4) и т.д.

2 Концепт «nationality» употреблен в 37 номерах.

Nationality – «national virtue» (12), «national language» (7), «national interest» (7), «national opinion» (2) и т.д.

**«The Daily Mail» [13]. Первый период.**

1 Концепт «nation» использован в 56 номерах.

Nation – «own nation» (24), «whole nation» (21), «leader of the nation» (15), «spotlight of the nation» (6), «prosperity of nation» (3) и т.д.

2 Концепт «nationality» употреблен в 48 номерах.

Nationality – «national sovereignty» (18), «national priority» (15), «national interest» (9), «national importance» (7), «national election» (4), и т.д.

*Например:*

1 *«The allegations have thrust the special election there into the **national** spotlight and debate about sexual assault, threatening to provide a wave of support to his Democratic opponent...» («Who is he and what has he been accused of?», «The Sun» om 16.03.2011 г.).*

2 *« I challenge every person and every business to keep your trash for one week. Separate your organic and recyclables and keep everything else for one week. You have to understand that maintaining cleanliness is a matter of **national** security» («Why recycling is so important?», «The Daily Mail» om 9.07.2011 г.).*

**«The Sun». Второй период.**

1 Концепт «nation» использован в 63 номерах.

Nation – «our nation» (25), «the whole nation» (16), «defense of the nation» (10), «each nation» (8), «other nation» (5), «hope of the nation» (4), «chase of the nation» (4) и т.д.

2 Концепт «nationality» употреблен в 35 номерах.

Nationality – «national interest» (14), «national opinion» (12), «national sovereignty» (9), «a foreign national» (6), «national uprising» (2) и т.д.

**«The Daily Mail». Второй период.**

1 Концепт «nation» использован в 46 номерах.

Nation – «own nation» (24), «whole nation» (21), «leader of the nation » (15), «spotlight of the nation» (6), «prosperity of nation» (3) и т.д.

2 Концепт «nationality» употреблен в 52 номерах.

Nationality – «national sovereignty» (21), «national priority» (16), «national uprising» (11), «national union» (10), «national opinion» (7), «national fear» (5) и т.д.

*Например:*

1 «*The German Chancellor has predicted Britain's future: a **national** uprising, a stumbling economy, failing public services and depressed living standards...*» («*Britain's lonely future is a national security threat*», «*The sun*» on 2.11.2016 г.).

2 «*Each **nationality** has its own characteristics and we should respect people of other races and religions. It depends on the security of our lifes!*» («*Results or the world summit on human rights*», «*The Daily Mail*» on 27.04.2016 г.).

Таким образом, лексическая репрезентация изучаемых концептов в первый период характеризуется нейтральной лексикой. Например: «own nation» (наша нация), «whole nation» (вся нация), «each nation» (каждая нация). В основе медиатекстов находятся такие темы, как «national sovereignty» (национальный суверенитет), «national priority» (национальные приоритеты) и «national interest» (национальные интересы).

Второй период отличается более экспрессивной лексикой. Ключевыми направлениями медиатекстов стали: «national union» (национальный союз), «national opinion» (национальное мнение), «national fear» (национальный страх) и даже «national uprising» (национальное восстание).

На основе полученных результатов составлена диаграмма, которая отражает количественный показатель лексической репрезентации концептов «nation» и «nationality» в медиатекстах на английском языке (см. рисунок 2). Аналогично выборке на русском языке, данные представлены за два периода:

2010-2011 гг., а также 2015-2016 гг. Цветовой индикатор разграничивает медиатексты, созданные в печатных массовых («The Sun» и «The Daily Mail») и качественных («The Times» и «The Telegraph») средствах массовой информации.

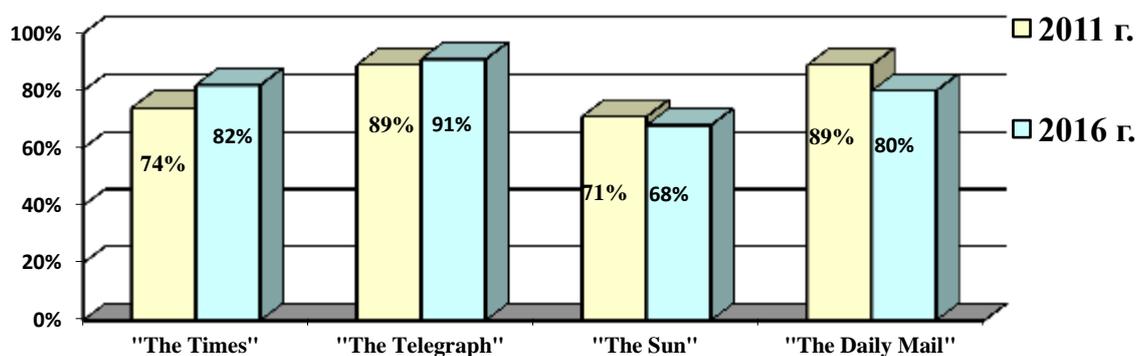


Рисунок 2– Частота использования концептов «нация» и «национальность» в газетах «The Times», «The Telegraph», «The Sun», «The Daily Mail» за 2011 год и 2016 год

Исследование показало, что в качественных изданиях второго периода увеличилась частота употребления концептов «нация» и «национальность». Например, в газете «The Times» – на 8%, в «The Telegraph» – на 3%. При этом, репрезентация концептов «нация» и «национальность» в газетах «The Times» и «The Telegraph» носит нейтральный характер. То есть качественные средства массовой информации подтвердили свои основные признаки: объективность и безоценочность суждения в медиатекстах.

Число медиатекстов «The Sun» и «The Daily Mail», в которых освещена национальная тематика не зависит значительно от периода создания текста. В первом издании употребление концептов «нация» и «национальность» к 2016 году уменьшилось на 3%, во втором – на 9%. Однако в лексико-семантическом поле изучаемых концептов состав, появились такие концепты, как: «national fear» (национальный страх) и «national uprising» (национальное восстание). То есть на смену нейтральной лексике в 2016 году

пришли эмоциональные высказывания, которые отражают нестабильную обстановку в Великобритании и в мире, в целом.

Исследование лексической репрезентации изучаемых концептов на английском языке показал, что медиатексты, не зависимо от страны производства, живут по одинаковым законам. Тенденции, которые прослеживаются в медиатекстах Англии, существенным образом дублируют положение средств массовой информации в России.

Изучение качественных и массовых медиатекстов показал, что в Англии лексическая репрезентация используемых концептов представляет собой более сдержанную лексику. Вопросы межнациональных отношений чаще освещаются в качественных печатных медиатекстах. Стоит отметить, что разница значительная: 771 лексический компонент концепта – в качественных изданиях и 391 лексический компонент концепта – в массовых изданиях.

Анализ медиатекстов на русском языке показывает совершенно иные результаты. Авторы массовых медиатекстов обращаются к вопросам национальных отношений на 1000 раз чаще, чем авторы качественных медиатекстов (746 раз). Как следствие, в изученном нами материале число экспрессивной и оценочной лексики гораздо выше именно в русскоязычных медиатекстах.

Исследование показало, что в лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» в печатных медиатекстах на русском и английском языке имеет разный характер. Примеры на русском языке, как правило, носят имиджевый характер. Это существительные, направленные на формирования образа той или иной национальности. Как правило, это положительные характеристики, благодаря которым у аудитории создается ощущение сильной нации, во главе которой стоит ответственный и надежный руководитель.

Приведем несколько примеров тех лексических компонентов, которые чаще всего использовались в лексической репрезентации изучаемых концептов в качественных медиатекстах на русском языке в 2010-2011 годах:

1 «Титульная нация» – главная, основная, уважаемая и сильная нация. Согласно словарю С.И. Ожегова, «титул» – это наименование, звание, даваемое кому-либо в знак признания заслуг, успехов в какой-либо деятельности [7]. В данном примере речь идет о заслугах российской нации, в целом. Стоит отметить, что авторы качественных медиатекстов стараются не делить Россию на «своих» и «чужих».

2 «Лидер нации»: 1) глава, руководитель политической партии, общественно-политической организации или вообще какой-нибудь группы людей; человек, пользующийся авторитетом и влиянием в каком-н. коллективе. Как правило, термин употребляется именно в политическом значении. Это особенно важно для печатных медиатекстов, ведь создание имиджа власти – одна из приоритетных задач качественной прессы в России.

3 «Каждая национальность» – всякий, любой из себе подобных. Термин употребляется вместо определения и имеет нейтральный характер. Следовательно, это вновь свидетельствует о том, что качественные медиатексты в России не заостряют внимание на национальной принадлежности при освещении каких-либо вопросов.

4 «Разные национальности»: 1) неодинаковые, несходные в чем-либо; 2) разнообразные, различные по составу; 3) всякие, какие угодно. То есть авторы медиатекстов отмечают, что национальный состав в России разнообразный и очень важно учитывать мнение представителей каждой национальной группы на территории нашей страны.

Анализ качественных медиатекстов второго изучаемого периода показал, что политическая ситуация в мире отразилась на лексической репрезентации концептов «нация» и «национальность» на русском языке. Появилась оценочная терминология. Приведем наиболее яркие примеры, которые мы проанализировали по словарю С.И. Ожегова [7].

1 «Укрепление нации»: 1) сделать что-то более крепким; 2) создать оборонительные сооружения где-нибудь, снабдить средствами обороны. То есть, в медиатекстах стали подниматься вопросы национальной безопасности. Общество хочет знать, насколько оно защищено, и что нужно сделать, чтобы укрепить стабильную обстановку в родной стране.

2 «Раскол нации» – расчленил, нарушил единство, внеся разногласия в какую-либо среду, коллектив. Мы видим, что медиатексты говорят о конкретных проблемах в обществе. Авторы не дают оценку прямо, выбор темы и терминология позволяют аудитории понять, межнациональная обстановка накалилась.

3 «Равенство национальностей»: 1) полное сходство, подобие (по величине, качеству, достоинству); 2) положение людей в обществе, обеспечивающее их одинаковое отношение к закону, одинаковые политические и гражданские права, равноправие, а также социальное равноправие.

4 «Национальный суверенитет» – полная независимость государства от других государств в его внутренних делах и во внешней политике. Медиатексты качественных средств массовой информации обозначают, что Россия – независимая страна. Авторы пропагандируют точку зрения о том, что на жизнь россиян не могут повлиять третьи лица.

Таким образом, мы видим, что лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» в медиатекстах претерпела значительные изменения в качественных средствах массовой информации. Однако это касается только тематической характеристики. И, несмотря на то, что авторы стали заявлять о межнациональных проблемах, лексика осталась нейтральной. Медиатексты не создают общественную панику, а значит выполняют свою главную функцию – стабилизацию политической обстановки и сохранение национального единства.

Однако в медиатекстах на русском языке есть и исключения. Негативная характеристика встречается, но только в медиатекстах массовых российских газет в 2015-2016 гг. Рассмотрим эти примеры подробнее.

1 «Национальная ненависть» – чувство сильной вражды, злобы, которое испытывается к кому-либо. Термин носит ярко отрицательный характер. Лексическая репрезентация концепта в данном случае дает нам возможность понять, что межнациональная обстановка в России накалилась. Более того, медиатексты не просто констатируют факт, но и побуждают людей к проявлению негативной реакции, тем самым лишь обостряют сложившееся положение.

2 «Национальная дестабилизация»: 1) нарушение привычного образа жизни, равномерности и постоянства каких-либо процессов, величин, свойств и т.д.; 2) действие, направленное против порядка и устойчивого состояния в обществе или стране. Термин «дестабилизация» также можно отнести к разряду негативно окрашенной лексики. Он побуждает аудиторию медиатекста задуматься, что в обществе происходят проблемы, связанные с национальной безопасностью.

3 «Национальная рознь»: 1) вражда, несогласие, ссора; 2) различается с кем-то или чем-то, то есть не имеет сходства. Подобные примеры не всегда демонстрируют, что в обществе произошел раскол. Это может быть лишь провокация со стороны авторов медиатекстов. Аудиторию, как правило, привлекают громкие заголовки и яркие высказывания, но зачастую за ними нет фактических обоснований. Такая лексическая репрезентация может быть лишь эмоциональным выплеском, который нацелен на получение максимальной прибыли, а не на отражении реальной политической обстановки в той или иной стране.

4 «Обыдличивание нации» – в медиатекстах используется и нелитературная лексика, которая обладает наибольшей экспрессивностью. В одном из источников термин «обыдличивание» характеризуется как «совокупность мероприятий, направленных на снижение сопротивления

эксплуатации отдельных (часто – значительных) слоёв населения». Это происходит либо посредством затруднения получения образования, либо препятствованием формированию у людей полноценной картины окружающего мира, либо массовой дезинформации посредством медиатекстов.

Необходимо отметить, что в печатных медиатекстах массового характера зарегистрировано около 30% негативной лексической репрезентации концептов «нация» и «национальность». Остальная терминология направлена на формирование положительного мнения. Примером тому могут послужить образцы из обоих изучаемых периодов.

1 «Здоровье нации» – внутренняя целостность, неповрежденность, отсутствие внутренней порчи, разложения. Формирование здорового образа жизни – одна из приоритетных задач медиатекстов. Особенно, когда вопрос касается межнациональных отношений внутри страны и за ее пределами.

2 «Сохранение нации» – значение действия от глагола сохранить – сохранять. Понятие касается абсолютно разных сфер. Употребляется и в медиатекстах, касающихся интеллектуального потенциала нации, физического или, например, репродуктивного – демографического.

3 «Потенциал нации» – степень мощности в каком-либо отношении, совокупность каких-либо средств и возможностей. В период после кризиса в медиатекстах чаще стали употреблять такие термины, как «потенциал», «будущее», «надежда». Лексическая репрезентация изучаемых концептов показывает нам, что медиатексты демонстрируют, что выход есть, и что национальная политика в стране проводится на достойном уровне.

4 «Вне зависимости от национальности» – национальная принадлежность человека не имеет значения. Подобные примеры – это показатель того, что конституционные права человека защищены. Медиатексты пропагандируют равенство национальностей, а, следовательно, стабилизируют межнациональную обстановку.

Лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» в медиатекстах массовых изданий имеет особое значение. Ведь именно эти типы средств массовой информации чаще всего обращаются к вопросам межнациональных отношений.

Для медитекстов массовых изданий вопрос межнациональных отношений более приоритетный. По частоте использования концепты «нация» и «национальность» в медиатекстах качественных изданий уступают более чем в 2 раза. Данная тенденция прослеживается в обоих изучаемых периодах:

1) 2010 – 2011 гг.: концепты «нация» и «национальность» употреблены 376 раз в медиатекстах качественных изданий, 805 раз – в медиатекстах массовых изданий;

2) 2015 – 2016 гг.: авторы использовали изучаемые концепты 370 раз в качественных газетах, 923 – в массовых газетах.

Противоположные результаты показывает изучение лексической репрезентации концептов «nation» и «nationality» в медиатекстах на английском языке. В Англии, наоборот, к вопросам межнациональных отношений чаще обращаются медиатексты качественных средств массовой информации. Как в первом, так и во втором изучаемом периоде:

1) 2010 – 2011 гг.: в медиатекстах качественных газет концепты «nation» и «nationality» употреблены 326 раз, и лишь 201 раз – в медиатекстах массовых изданий;

2) 2015 – 2016 гг.: 345 раз авторы обращаются к национальной тематике в качественных изданиях; 196 – в массовых.

Рассмотрим лексическую репрезентацию концептов «nation» и «nationality» на конкретных примерах. Прежде всего определим характер терминологии, используемой при освещении межнациональных отношений в медиатекстах на английском языке. Как правило, это термины направлены на будущее. Например: «hope of the nation», «prosperity of the nation», «the future of the nation» («надежда нации», «перспективы нации», «будущее нации»). А

также слова, отражающие активную политическую позицию жителей Англии. Среди них: «national attention», «national election», «national interest» («внимание нации», «национальный выбор», «национальный интерес»).

Аналогично медиатекстам на русском языке начнем анализ с качественных изданий. И первый, и второй период показывают примерно одинаковые результаты по количеству медиатекстов, освещающих национальные отношения в Англии. Попробуем выяснить, как же изменилась лексическая репрезентация концептов «nation» и «nationality» за пять лет. В основе определений изучаемой терминологии лежат материалы Нового большого англо-русского словаря под авторство Ю. Д. Апресяна, а также онлайн версия «Cambridge dictionary» [1].

1 «*Proud of the nation*»: 1) feeling greatly honoured or pleased; 2) valuing oneself, one's possessions, etc. highly, or too highly; haughty; arrogant (proud of his ancient name); having a proper pride, satisfied; 3) justly arousing pride; showing pride; 4) imposing; splendid; 5) slightly projecting from a surface etc.; 6) overgrown round a healing wound; 7) swollen in flood.

Перевод: «proud»: 1) гордый, обладающий чувством собственного достоинства; 2) надменный, высокомерный; заносчивый, спесивый; самодовольный; 3) испытывающий чувство удовлетворения, гордый, вызывающий чувство гордости, удовлетворения, похвальный, делающий честь; 4) горделивый, величавый; великолепный; 5) высокий; благородный; 6) горячий, ретивый; 7) вздувшийся; поднявшийся (об уровне воды); распухший, набухший.

В одну группу с «proud» можно отнести «hope», «future» и т.д.

2 «*National priority*»: 1) the fact or condition of being earlier or antecedent; 2) precedence in rank, status, career; 3) an interest having prior claim to consideration.

Перевод: «priority»: 1) приоритет, старшинство, первенство; 2) преимущественное право при выполнении какого-либо действия; 3) порядок очерёдности, очерёдность или срочность.

Характеризуя медиатексты в качественных английских изданиях, мы отметили, что средства массовой информации в Англии независимые и не поддаются столь жесткой цензуре, как в России. Лексическая репрезентация концептов «nation» и «nationality» доказывает, что медиатексты нередко затрагивают вопрос национальных приоритетов. Авторы рассуждают на заданную тему открыто, зачастую их точка зрения не совпадает с позицией действующей власти.

3 «*National sovereignty*» – suzerainty, hegemony, dominion, rule, pre-eminence, power, jurisdiction, authority, leadership, command, sway, supremacy, ascendancy, primacy.

Перевод: «sovereign»: 1) суверенитет, суверенность, независимость; 2) верховная власть; 3) владычество.

Суверенитет и независимость – это то, что характеризует лексическую репрезентацию изучаемых концептов в медиатекстах на английском языке. Большинство терминов направлены на укрепление спокойной национальной обстановки внутри страны. Темы медиатекстов полностью сконцентрированы на родной стране и людях, которые в ней проживают. Авторы рассказывают, о тех, кем гордится Англия, и с кем отождествляется светлое будущее государства.

Лексическая репрезентация концептов «nation» и «nationality» второго периода дополняется рядом понятий, которые связаны с внешнеполитической обстановкой. При этом авторы текстов на английском языке сохраняют нейтральную лексику. Рассмотрим несколько наиболее ярких примеров из медиатекстов, созданных в 2015-2016 гг.

1 «*National security*»: 1) a secure condition or feeling; 2) a thing that guards or guarantees; 3) the safety of a State, company, etc., against espionage, theft, or other danger; an organization for ensuring this; 4) a thing deposited or pledged as a guarantee of the fulfilment of an undertaking or the payment of a loan, to be forfeited in case of default; 5) a certificate attesting credit or the ownership of stock, bonds, etc.

Перевод: «security» 1) безопасность личная и общественная; 2) органы безопасности, в частности, контрразведка; 3) секретность или гриф секретности; 4) защищённость информации (например, от несанкционированного доступа).

В медиатекстах второго периода поднимается тема национальной безопасности. Лексическая репрезентация изучаемых концептов позволяет предположить, что вопрос защищённость беспокоит английское общество, как до кризиса, так и после.

2 «*National union*»: 1) a the act or an instance of uniting; the state of being united; 2) a whole resulting from the combination of parts or members; a political unit formed in this way, esp. the US, the UK, the USSR, or South Africa; 4) marriage, matrimony; 5) concord, agreement; 6) a general social club and debating society at some universities and colleges; the buildings or accommodation of such a society; 7) math the totality of the members of two or more sets; 8) an association of independent churches for purposes of cooperation; 10) a part of a flag with a device emblematic of union, normally occupying the upper corner next to the staff; 11) a joint or coupling for pipes etc; 12) a fabric of mixed materials, e.g. cotton with linen or silk.

Перевод: «union» – соединение, слияние, объединение; союз, в том числе, государственный или профессиональный.

Вопрос объединения нации – один из ключевых для медиатекстов Англии. Авторы пытаются сформировать единое общество, для которого каждая национальность будет «own».

3 «*Spotlight of the nation*»: 1) light, searchlight; 2) focus (of attention), limelight, public eye; 3) light (up), illuminate, focus (light) upon or on, shine or shed or throw or cast light upon or on, emphasize, highlight, draw attention to, feature, give prominence to, stress, accentuate, accent, point up, underscore, underline, point up.

Перевод: «spotlight» – осветить какой-либо объект, сделать его центром внимания.

Данный пример лексической репрезентации изучаемых концептов показывает, что медиатексты рассказывают о проблемах, которые волнуют все общество. Единство нации, которая вправе решать, какие темы интересны в медиа аудитории.

Перейдем к анализу лексической репрезентации концептов «nation» и «nationality» в медиатекстах массовых изданий, созданных на английском языке. Первый период (2010 – 2011 гг.) отличается нейтральной лексикой. Изучаемые концепты представляют такие термины, как «each» (каждый), «our» (наш), «whole» (все), «other» (другие) и т.д.

Тематической особенностью медиатекстов массовых печатных изданий в Англии в первый период стало обращение к вопросам культуры. Одними из самых часто употребляемых стали словосочетания «national language» (национальный язык), «national literature» (национальная литература), «national treasure» (национальное достояние) и т.п.

Однако второй изучаемый период уже более четко сконцентрирован на политической обстановке в массовых медиатекстах на английском языке. Лексическая репрезентация концептов «nation» и «nationality» представлена терминами с ярко негативной окраской.

1 «*National uprising*»: 1) rebellion, revolt, mutiny, revolution, insurrection, rising, putsch, coup; 2) insurrection; a popular revolt. Перевод: «uprising» – 1) восстание; 2) восход (солнца); 3) вставание с постели; 4) подъём; 5) появление, возникновение. Концепты – отражения мировоззрения человека. Возможно, автор утрировал положение дел в стране. Основываясь на историю, мы видим, что в Англии не было народного восстания в период с 2015 по 2016 гг. Однако политическая обстановка в стране была накалена экономическими и миграционными проблемами. Все это проявилось и в медиатекстах массовых изданий. Как следствие, появляется необходимость поговорить об обороне нации («defense of the nation»), насколько Англия готова защитить своих граждан. Но чем чаще в медиатекстах говорят о борьбе и оружии, тем серьезнее люди задумываются о своей безопасности. В

результате чего возникает страх («national fear»). Все эти термины характеризуют лексическую репрезентацию концептов «nation» и «nationality» в медиатекстах массовых изданий в Англии во второй период.

2 «*Defense of the nation*»: 1) to furnish with defenses, to fortify, zone defenses; 2) a defense in a sport (as basketball or football) in which each player has to defend a certain area. Перевод: «defense» – защита, мероприятия оборонного характера; министерство обороны или министр обороны; общая сумма ассигнований на военные нужды.

3 «*National fear*»: 1) an unpleasant emotion caused by exposure to danger, expectation of pain, etc.; a state of alarm (be in fear); 2) a cause of fear; 3) dread or fearful respect; 4) anxiety for the safety of; 5) danger; likelihood (of something unwelcome); 5) feel fear about or towards; 6) feel anxiety or apprehension about (feared for my life), have uneasy expectation of (fear the worst); 7) apprehend with fear or regret. Перевод: «fear» – страх, боязнь, опасение, благоговейный страх, трепет; сожалеть о чем-либо; почитать, относиться с благоговейным страхом; вызывать страх и чувство опасения.

В заключении, следует отметить, что лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» в первый изучаемый период носит положительный и нейтральных характер. Термины, формирующие негативную оценку межнациональных отношений в медиатекстах, встречаются крайне редко. Как правило, исключения касаются медитекстов, вышедших в массовых изданиях. Данная тенденция прослеживается и в русском, и в английском языках.

Второй период уравнил показатели по характеру эмоциональной составляющей концептов «нация» и «национальность». Особенно это касается русского языка. Негативной лексики стало больше, однако позитивная и нейтральная также остались в медиатекстах.

Лексическая репрезентация концептов «нация» и «национальность» в медиатекстах – индикатор общественного мнения. Изученные нами примеры продемонстрировали, как в медиатекстах отражаются важнейшие

политические, экономические и социальные аспекты жизни людей. Освещение вопросов межнациональных отношений и в русском, и в английском языках зависит от периода создания текстового материала, а также от аудитории, на которую рассчитывают авторы медиатекста.

Важно отметить, что авторы не только передают настроение масс, но формируют точку зрения миллионов людей во всем мире. Именно поэтому требуется комплексное изучение медиатекстов. А определить их суть, направление и характер можно только с помощью лингвистического анализа. На наш взгляд, результаты данного исследования доказали то, что контролировать работу средств массовой информации можно с помощью изучения концептов. Они помогают наиболее точно определить лексическую репрезентацию любой темы, в частности, межнациональных отношений.

### **Список использованных источников**

1 Апресян, В.Ю. Новый большой англо-русский словарь / В.Ю. Апресян, Ю.Д. Апресян, Е.Э. Бабаева. – М.: Школа «Языки славянской культуры», 2003. – 1488 с.

2 Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2013. – 280 с.

3 Дзялошинская, М.И. Российские СМИ: как создается образ врага / М.И. Дзялошинская, И.М. Дзялошинский. – М.: Academia, 2008. – 264 с.

4 Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с. –

URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf/>.

5 Кубрякова, Е.С. Язык пространства и пространство языка (к постановке проблемы) / Е.С. Кубрякова. – М: ИАН СЛЯ, 1997. – Т. 56. – № 3. – С. 22-31.

6 Кузьмина, Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие / Н.А. Кузьмина. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. – URL: <https://studfiles.net/preview/1771423/>.

7 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

8 Официальный сайт «ИТАР-ТАСС». – URL: <http://itar-tass.com/>.

9 Официальный сайт газеты «Аргументы и факты». – URL: <http://www.if.ru/>.

10 Официальный сайт газеты «Ведомости». – URL: <https://www.vedomosti.ru/>.

11 Официальный сайт газеты «Коммерсант». – URL: <https://www.kommersant.ru/>.

12 Официальный сайт «Московский Комсомолец». – URL: <http://rn.mk.ru/>.

13 Официальный сайт газеты «The Daily Mail». – URL: <http://www.dailymail.co.uk/>.

14 Официальный сайт газеты «The Daily Telegraph». – URL: <http://www.telegraph.co.uk/>.

15 Официальный сайт газеты «Times». – URL: <https://www.thetimes.co.uk/>.

16 Официальный сайт газеты «The Sun». – URL: <https://www.thesun.co.uk/>.

17 Прикладная конфликтология для журналистов. – М.: Права человека, 2006. – 158 с. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/051.htm>.

18 Стернин, И.А. Концепт и языковая семантика / И.А. Стернин // Связи языковых единиц в системе и реализации. Когнитивный аспект. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 1999. – №3. – С.69-75.

19 Страшнов, С.Л. Квалоид как актуальное медиапонятие / С.Л. Страшнов // Журналист. – 2011. – № 1. – С. 82-85.

20 Трошина, Н.Н. Лингвистический аспект межкультурной коммуникации / Н.Н. Трошина // Лингвистические исследования в конце XX в.: Сб. обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 56-68.

21 Хализев, В.Е. Теория литературы / В.Е. Хализев. – Москва «Высшая школа», 1999. – URL: <https://studfiles.net/preview/5430631/>.

22 Щелкунова, Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование / Е.С. Щелкунова. – Воронеж: Родная речь, 2004. – 189 с.

23 ABCs: National daily newspaper circulation. – URL: <http://www.theguardian.com/media/table/2011/jul/15/abcs-national-newspapers>  
The Guardian.

24 Crystal, D. English as a Global Language / D. Crystal. – URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/English As A Global Language - David Crystal.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/English%20As%20A%20Global%20Language%20-%20David%20Crystal.pdf)

### **Глава 3 Структурно-семантические особенности неологизмов в современном немецком языке**

*Л.В. Путилина, А.В. Мягкова*

В данной главе коллективной монографии рассматриваются структурно-семантические особенности современных неологизмов на материале немецкого языка.

Язык является общественным явлением, которое находится в постоянном развитии. Лексический состав языка тесно связан с историей, культурой и жизнью народа-носителя. Новые факты и изменения в окружающем человека мире находят свое выражение в лексике языка. Их наименования в форме слов и словосочетаний и называются неологизмами.

Появление новых слов и необходимость их исследования явились предпосылкой создания особого раздела лексикологии – неологии – науки о неологизмах. Благодаря неологии можно расширить и изменить словарный состав языка. Непрерывный процесс образования новых языковых единиц и категорий называется неологизацией. Это межуровневый процесс, затрагивающий не отдельные единицы лексикона человека или общества в целом, а всю их совокупность и связи между ними [1]. Этот процесс связан с фразеологией, морфологией, словообразованием, что и определяет неологизацию как межуровневый процесс. Лингвисты считают, что новые слова и новые значения у существующих слов могут возникать непредсказуемо. По словам С. И. Тогоевой, «новое является основополагающим признаком развития как такового, и соответственно обладает социальной значимостью» [3].

В целом, изучение новых слов и значений, моделей их создания, разработка критериев идентификации, принципов классификации и лексикографической обработки, анализ путей и факторов их появления ведутся достаточно активно.

Особый вклад в формирование главных положений теории неологии и словообразования внесли крупнейшие отечественные лингвисты (И. А. Бодуэн де Куртенэ, А. А. Потебня, Л. В. Щерба, М. Д. Степанова и И. И. Чернышева). Наибольших успехов в разработке теории неологии добились французские лексикологи. Начиная с классических работ А. Дармстетера, французская лингвистическая школа сыграла большую роль в развитии теории и практики неологии (Л. Деруа, М. Коэн, П. Жильбер, Б. Гарден). Изучения английских и американских неологизмов связано с именами таких лингвистов, как В. И. Заботкина, Г. Кеннон, Д. Симпсон, Д. Алджео, К. Катлер. Среди немецких лингвистов, занимающихся проблемами неологии, следует отметить М. Кинне, Р. Клаппенбаха, Д. Херберга, Т. Шиппана, В. Штайнеца.

Начиная с 60-х годов прошлого века и до сегодняшнего дня, неологизмы активно исследуются в отечественном и зарубежном языкознании. По проблемам неологии написаны диссертации на материале различных языков: русского (С. И. Алаторцева 1998, М. Н. Золотарева 2001, В. В. Никульцева 2004, Е. В. Курасова 2006, А. Г. Токтонов 2006, Т. М. Ажигова 2009, О. А. Анисимова 2010, Е. Н. Шевелёва 2011), английского (Т. А. Гуральник 2006, Н. Н. Тимошенко 2012), немецкого (О. В. Карнаухов 2000, Е. И. Михеева 2005, Е. В. Пивоварова 2007), нескольких языков (Л. В. Шалина 1999, Х. А. Шайхутдинова 2005, В. В. Шубин 2006).

Исследователями рассматриваются неологизмы определенного периода, например, неологизмы периода объединения Германии (Е. В. Пивоварова) или определенной сферы, например, неологизмы тематической группы «досуг» (Е. Н. Шевелёва), английские неологизмы автомобильной терминологии (Н. Н. Тимошенко), неологизмы в прессе (Л. А. Анисимова, Т. М. Ажигова, А. Г. Токтонов). Рассматривается вопрос перевода неологизмов постсоветского периода на немецкий язык (В.В. Шубин) и интегративные особенности неологизмов конца XX - начала XXI вв. в немецком языке (Е.Н. Михеева).

Однако немецкие лингвисты М. Кинне и Д. Герберг считают, что лингвистические исследования данной области в немецком языке во многом отстают по сравнению с французскими, американскими и английскими исследованиями. Французские лингвисты больше внимания уделяют теоретическим и методическим вопросам неологии, а английские и американские языковеды, в основном, решают практические лексикографические проблемы.

Немецкая неология ставит задачу изучения новых слов на стыке двух лингвистических дисциплин – лексикологии и лексикографии [14]. Для обозначения новых лексических единиц в лексикологии и лексикографии обычно пользуются термином «неологизм», содержание которого вытекает из этимологии значения самого слова: *neos* (греч. новый) и *logos* (греч. слово).

В связи с пуристическими традициями в немецком языке отношение к термину «неологизм» до начала XX века оставалось негативным. Лингвисты считали его бесполезным и временным. Можно с уверенностью сказать, что «неологизм» – относительно молодой термин в немецком языке, но он обозначает явления, представляющие особую актуальность и значимость при исследовании изменений, происходящих в нем.

В последнее время отечественные и зарубежные лингвисты рассматривают понятие неологизма в широком спектре, причисляя к классу новых слов не только материально новые слова, никогда не встречавшиеся раньше в языке, а также слова старые по форме, но изменившие свое значение. «Неологизм – есть новое слово (устойчивое сочетание слов), отвечающее потребностям общения, новое по значению и по форме (или только по значению, или только по форме), созданное по словообразовательным законам данного языка или заимствованное из другого языка, воспринимаемое носителями данного языка в качестве нового в течение некоторого времени» [11].

Следующее определение конкретизирует период каждого нового слова, маркирует степень его распространения и перспективы дальнейшего существования в языке: «Неологизм – это языковое новообразование, которое обозначает одно или несколько новых понятий. Он должен впервые появиться в языке в течение последних 15-20 лет. Неологизм должен быть общеупотребителен, это значит, что он не может быть чисто окказиональным феноменом, который зависит от изолированной языковой ситуации. Неологизм должен быть частью продуктивной словообразовательной структуры» [8].

По мнению С. И. Алаторцевой, новыми единицами словарного состава языка определенного периода «могут быть признаны слова, значения слов и сочетания, представляющие собой как новообразования данного языка, так и внешние и внутренние заимствования в нем, а также вновь ставшие актуальными в указанный период лексику и фразеологию» [1].

Итак, при определении неологизмов используется два основных параметра. Первым и основным параметром неологизма считается «время», вторым – «языковое пространство» (сферы и жанры употребления). Состав лексики изменяется благодаря тому, что слова из одной сферы начинают употребляться в другой. Параметром языкового пространства неологизма считается принадлежность слова языку или речи в аспекте речевой деятельности.

Единицы, соответствующие данным параметрам, обозначаются разными терминами: в языке они называются новыми словами, в речи – неологизмами [2]. Неологизмы, как категория слов, ограничены во времени: они существуют в языке как таковые лишь определенный период.

Неологизмы могут переходить в общий словарный состав языка спустя 10 – 15 лет. Как считает Т. Шиппан, слово не считается неологизмом, если оно впервые употребляется в узусе [15]. Новые номинации могут либо входить в общий словарный состав языка, тогда они перестают считаться неологизмами, либо постепенно вытесняются синонимами. Новые слова не

могут считаться неологизмами, если они употребляются в основном словарном составе и регистрируются в стандартных словарях.

В.И. Заботкина полагает, что любое новое слово имеет временную коннотацию новизны до тех пор, пока коллективное языковое сознание реагирует на него как на новое [4].

Среди причин появления неологизмов Ю.М. Шемчук называет: необходимость наименования нового явления; стремление автора образно или более кратко выразить мысль; потребность зафиксировать определенное отношение говорящих к явлению, дать ему характеристику, оценку; необходимость заменить старое название новым [13]. Часто возникновение новой лексики бывает вызвано не одной, а сразу несколькими причинами.

Новые слова различны по своему составу, происхождению, важности, длительности пребывания в статусе новых слов. Их основное качество – новизна. Однако это качество преходящее и фиксируется только сознанием носителей языка.

Фиксирование словарями новых слов сопряжено с определенными трудностями. Особенно сложно устанавливать время появления новых слов и новых значений, поэтому о времени возникновения слова или нового значения говорят приблизительно. Основанием для этого является факт отсутствия данного слова или значения в словарях раннего издания. Т. Шиппан обращает внимание на то, что говоря о неологизмах, необходимо упоминать время их возникновения. Например: (45 – 47 гг.) *der Neulehrer* (новый учитель); (1970), *der Gemeindeverband* (община), *die Betriebskirche, der Partnerbetrieb*; (1990) *der Besserwessi* – «руководящие кадры, чиновник административного управления, менеджер из западной Германии, поехавший работать добровольцем в восточные земли для изменения экономической системы», (1994) *das Dunkeldeutschland* – «ироничное определение восточных земель Германии» [16].

По мнению Л. П. Крысина среди неологизмов выделяются «слова-подростки» и «слова-младенцы» [7]. К последним относятся неологизмы,

которые только появились в языке, но уже являются полноправными членами языковой семьи. Если неологизмы непонятны и не вызывают никакой языковой догадки, то это и есть собственно неологизмы. Они являются чаще всего заимствованиями из других языков: *die Perestroika* – «Перестройка»; *der Tofu* – «соевый продукт»; *googeln* – «поиск нужной информации на одноименном сайте в интернете»; *die Flyer*; *mailen* – «общаться по электронной почте»; *Zen* – «особый вид познания, предполагающий полное погружение в увлекательную деятельность».

Судьба неологизмов в жизни языка неодинакова. Одни используются очень широко, а другие быстро выходят из употребления. Л. П. Крысина утверждает, что таким неологизмам не хватает точности, или выразительности, или же каких-то других качеств, которые обеспечивают слову его жизнестойкость [7].

У неологизмов есть важный компонент – это длительность. Это значит, что существуют общепринятые неологизмы, которые знакомы всем носителям языка. Такие неологизмы употребляются часто, но воспринимаются как что-то новое. Например, неологизм *das Berufsverbot* (запрет на профессии), долгое время данное слово оставалось новым, несмотря на то, что оно быстро начало употребляется носителями языка.

Однако есть неологизмы, которые только начинают свой путь к вхождению в словарный состав языка. Частотность их употребления пока невысока, но носители языка понимают эти слова адекватно, воспринимая их как нечто новое. Можно сказать, что эти две группы неологизмов различаются между собой частотностью употребления. Между ними нет резкой границы, поэтому отмечается большое количество переходных случаев. Сначала новое слово, претендующее на вхождение в словарный состав языка, употребляется редко, потому что соответствующий предмет или явление обозначаются еще и другими наименованиями.

Основными вопросами, которые рассматривают ученые, занимающиеся проблемами неологии, являются: определение статуса неологизма; условия

узуализации и лексикализации неологизма в лексико-семантической системе языка; теоретическое обоснование содержания и структуры специального словаря неологизмов; установление критериев для отбора лексики, подлежащей лексикографированию [10].

Н. З. Котелова выделяет четыре этапа лексикографической обработки неологизмов (неографии) [6]. На первом этапе новые слова фиксируются в научных исследованиях с целью, скорее, лексикологической (выявление продуктивных тенденций в расширении номинативных средств языка), нежели собственно лексикографической. На втором этапе составляются первичные справочники неологизмов (лексических и семантических), в которых новые слова и значения приводятся при минимальном отборе. Цель такого справочника - сигнализировать о появлении в языке новых слов и значений слов, дать им первичную лексикографическую обработку. По сути дела – это еще дословарный этап, такие справочники дают материал для будущих словарей неологизмов или общих словарей. На третьем этапе создаются специальные словари, которые выпускаются как приложение к толковым словарям. В таких словарях существует отбор новых слов, в них фиксируется только то, что закрепляется в языке. На последнем этапе неологизмы включаются в издаваемые толковые словари.

Для того, чтобы новое слово было зарегистрировано в словаре, необходимо принимать во внимание следующие аспекты:

1) большое количество регистраций. Многие неологизмы характеризуются высокой частотностью употребления;

2) разнообразие источников и жанров источников, в которых зарегистрировано слово. Каждая функциональная сфера немецкого языка обладает своими особенностями в технике образования новых слов, а, следовательно, своими новыми лексическими единицами, которые в основном употребляются в пределах этой сферы. Таким образом, не каждое новое слово может быть представлено в разнообразных источниках и жанрах;

3) независимость номинации (возможность реализации слова, значения, фразеологизма без речевых поддержек). В понимании новых окказионализмов и недавно появившихся неологизмов могут возникнуть трудности, если слово было представлено изолированно, то есть вне контекста;

4) наличие словообразовательных дериватов разного рода, возможных употреблений (образных, метонимических и т. п., разложений внутренней формы, грамматических) свидетельствует об освоенности инновации языковым сознанием [6].

В соответствии с классификацией Р. Клаппенбаха и В. Штайнца выделяют:

1) собственно неологизмы (*Neuwort*) – слова, впервые зафиксированные в немецком языке: *simsen* – слово образовано от английского сокращения SMS, обозначает «отправлять СМС – сообщение», *sniefen* «нюхать кокаин», *der Itaker* «итальяшка», *Headline* «заголовок»;

2) неологизмы новообразования (*Neuprägung*), слова, составленные из известных слов и аффиксов в новых комбинациях: *die Schlafmünzen* «немецкие марки, оставшиеся не обменными после введения евро», *brandeilig* «очень спешно», *touren* «совершать тур», *der Zopf gummi* «лента», *die Klugscheisserin* «умница», *der Action – Film* «новостной выпуск»;

3) семантические неологизмы (*Neubedeutung*) – новые значения у известных ранее лексических единиц или новые лексико-семантические варианты [5]: *der Siegel* – новое значение «снежок – наркотик», старое – «печать», *der Schuppen* – новое значение «дом», старое – «сарай», *bereuen* – новое значение «сматываться», старое – «сожалеть».

Первые две группы неологизмов (собственно неологизмы и неологизмы новообразования) называются лексическими неологизмами. Они представляют собой слова, которые обладают новой, не «зарегистрированной» в языке формой, то есть новым звуковым рядом, новым морфемным и словообразовательным составом. Лексические

неологизмы либо заимствуются, либо вновь создаются с помощью словообразовательных элементов, новизна которых проявляется, прежде всего, в их форме, например: *die Emanze* «эмансипированная женщина»; *der Über-Trend* «особо модная тенденция».

Семантические неологизмы представлены новыми значениями существующих в языке слов. Так, существительное *die Wende* в актуальном для современной Германии значении «смена, поворот» (имеется в виду воссоединение страны в конце двадцатого века) стало употребляться в новом значении – *der Wendehals*, ранее известное как название маленького короткоклювого дятла. Сейчас это слово обозначает людей, которые меняют свою политическую ориентацию в соответствии с моментом. К этой же группе можно отнести существительное *der Schläfer*, прежде обозначающее спящего человека. В 2001 году после событий 11 сентября у этого слова появилось новое значение – «секретный агент, который выявляет террористов среди мирного населения».

Процессы семантической инновации не затрагивают внешнюю сторону слова и не ведут к численному росту словаря. Исключение составляют омонимы, которые увеличивают семантическую емкость словарных единиц и представляют собой развитие слова. В определенных случаях развитие системы значений доходит до некоторого предела, позволяющего рассматривать изменения как появление новых лексем, неологизмов, омонимичных исходным.

Структура и семантика неологизмов немецкого языка рассматривалась на материале неологизмов (216 единиц), выявленных методом сплошной выборки в романах современного автора Юли Цее (Juli Zeh) «Adler und Angel» (Орлы и Ангелы, 2001г., 445с.), «Schilf» (Темная материя, 2007 г., 380 с.). Юли Цее – современная немецкая писательница. В своих романах она манипулирует различными литературными жанрами, такими как детектив, триллер, путевые заметки и любовная история, захватывает читателя историей о международном праве, торговле наркотиками и любви.

Под структурой понимается способ словообразования неологизма, а под семантикой – значение неологизмов.

Структура неологизмов рассматривалась поэтапно. На первом этапе были сформированы группы неологизмов, полученные различными способами. На втором этапе методом математического подсчета определены наиболее продуктивные способы образования неологизмов. Под продуктивностью понимаются самые распространённые по частотности способы образования новых слов. На заключительном этапе определялась принадлежность неологизмов к определенным частям речи.

Под словообразованием нами понимается способ образования нового слова. По мнению М. Д. Степановой и И. И. Чернышевой пополнение словаря немецкого языка происходит следующими продуктивными способами: 1) способом словосложения; 2) морфологическим способом в результате аффиксального преобразования; 3) семантическим способом, когда происходит переосмысление уже имеющегося значения слова; 4) способом аббревиации; 5) способом заимствования [12].

Наиболее частотным способом словообразования в рассматриваемом фактическом материале является словосложение. Доля таких новообразований составляет 34 % неологизмов от общего числа выборки. Под словосложением имеется в виду способ словообразования с помощью объединения минимум двух слов в единое сложное слово. В немецком языке основную роль в словообразовании выполняет словосложение, оставаясь продуктивным способом словообразования в настоящее время. Это связано с тем, что слова-композиции, включающие два или более слов, являются удобным средством передачи сложных понятий в сжатой форме. Особенно характерно словосложение для образования существительных. Сложные слова могут относиться к разным частям речи: глаголы, прилагательные, наречия, причастия, существительные.

Среди сложных слов были выделены следующие структурные модели:  
Sub. + Sub. (существительное + существительное), Sub. + Ad.

(существительное + прилагательное), V. + Sub. (глагол + существительное), Adverb + Verb (наречие + глагол), Adverb + Sub. (наречие + существительное) Ad. + Sub. (прилагательное + существительное).

Самой продуктивной моделью является – существительное + существительное (53 неологизма): der Gewerbebach «ремесленный ручей» (образовано от немецкого существительного среднего рода das Gewerbe – промысел, ремесло, основным словом является der Bach – ручей), die Schuppenflocken «перхоть» (die Schuppen – чешуйки, основное слово die Flocken – снежинки), das Sofapicknick «отдых на диване» (das Sofa – диван, das Picknick – пикник), die Partydrogen «возбуждающее средство» (от англ. Party – вечеринка, die Drogen – наркотики).

Следующие модели словосложения являются менее продуктивными. Модель глагол + существительное (8 неологизмов): das Schwemmgut «щепки» (от немецкого глагола schwemmen – сплавлять лес + немецкое существительное среднего рода das Gut – благо), das Bezahlfernseher «платное телевидение» (bezahlen – платить, основное слово das Fernsehер – телезритель), die Sprechkäse «пустая болтовня» (sprechen – говорить, die Käse – сыр); затем следует модель существительное + прилагательное (5 неологизмов): saudumm «дурацкий», «тупой» (die Sau – свинья, dumm – глупый), windhundförmlich «борзый» (der Windhund – борзая (порода собаки), förmlich – формальный). Следующая по частотности модель словосложения - прилагательное + существительное (4 неологизма): der Schlaumeier «умник» (schlau – хитрый, der Meier – главный надсмотрщик), das Dandycostum «безупречный костюм» (от англ. dandy – безупречно одетый, основное слово das Costum – костюм), die Mobielzeit «мобильный график работы» (mobile – готовый, die Zeit, основное слово – время), die Digitalkamera «цифровая камера» (digital – цифровой, основное слово die Kamera – камера). Наименее продуктивными моделями оказались: наречие + глагол (2 неологизма): emporschauen (empor – вверх, schauen – смотреть), ein Nochmal-gut-Gegangen «снова счастливо пронесло» (nochmal – снова, gut – хорошо, gegangen –

«прошло» причастие 2 от глагола gehen «идти»); наречие + существительное (2 неологизма): die Tiefseeaugen «глаза как из глубины моря» (tief – глубоко, der See – море, основное слово die Augen – глаза), der Doppel-Click «двойной клик» (doppel – двойной, der Click – клик).

Синтаксис сложных слов проявляется, в частности, в легкости и простоте образования их в процессе речи для выражения самых разнообразных смысловых отношений, причем характер этих отношений формально не выражается и может быть ясен из семантики непосредственных составляющих, то есть их внутреннего контекста. Например: die Naseattacke «чих» (die Nase – нос, die Attacke – атака). Однако иногда семантизация по непосредственным составляющим невозможна: die Erlebnisgesellschaft «стиль жизни» (das Erlebnis – событие, основное слово die Gesellschaft – общество), die Wegfahrsperrung «иммобилайзер» (der Weg – дорога, die Fahr – опасность, основное слово die Sperrung – заграждение, барьер), das Schweingeld «бешенные деньги» (das Schwein – свинья, основное слово das Geld – деньги), die Hirnausscheidung «фантазия» (das Hirn – головной мозг, die Ausscheidung – выделение).

Значительное число неологизмов в рассматриваемой выборке составляют *заимствования*. Заимствование – один из способов пополнения лексики, при котором слово из одного языка переходит в другой в результате культурных и территориальных контактов. Заимствования составили 33% от общего количества неологизмов. Большинство заимствований пришло из английского языка: exist «быть, существовать», deal «договорились», okay «хорошо», das Comeback «возвращение», download «загружать», die Sciencefictionroman «фантастика», die Nanotechnologie «новая технология» (nano – новый, technologie – технология).

Менее распространенным, но не менее важным, чем способ заимствования является переосмысление значений слов, то есть *семантический* способ. В данном случае происходит изменение значений уже существующих слов за счёт расширения их лексического значения

(семантический неологизм). Этим способом образовано 18% неологизмов: *die Maus* «компьютерная мышь» (*die Maus* – мышка), *der Avatar* «изображение в профиле интернет-пользователя» (старое значение «реальное воплощение божества»). *Die Russische Reconquista* / Русская реконкиста (исп. и порт. *Reconquista* – отвоевание) – процесс отвоевания русскими полуострова Крым. Слово «*Reconquista*» первоначально было использовано по отношению к испанцам, каталонцам и португальцам. Данное слово означало длительный процесс отвоевания пиренейскими христианами земель на Пиренейском полуострове, занятых маврскими эмиратами. В современных реалиях с добавлением прилагательного «русская» это слово приняло другое значение и стало ассоциироваться с ситуацией в Крыму. Слово «*Reconquista*» сочетает в себе два способа образования: семантический и заимствование.

Следующий способ – морфологический. Под морфологическим способом понимается способ образования новых слов от однокоренных слов с помощью аффиксов (суффиксов и префиксов). Неологизмы, образованные данным способом, составили 5%. Приведем несколько примеров неологизмов, созданных в результате аффиксального преобразования: *die Klugscheisserin* «умница». Суффикс *in* в немецком языке обозначает лицо женского рода, образованное от соответствующих наименований мужского рода. Глагол *vergeheimnissen* содержит префикс *ver*, имеющий значение «снабжение»; корневую морфему *geheim* со значением «тайный», «секретный»; суффикс существительного *nis (s)* с абстрактной семантикой состояния и явления; глагольный грамматический суффикс инфинитива *en*. Морфема *chill* в английском языке (в данном случае он является языком-источником) связана с семантикой «холод», «прохлада». Глагол *auschillen* – производящая основа *chillen*, которая сама по себе является для немецкого языка неологизмом, имеет общее значение «охлаждать что-либо», «делать холодным», приставка *aus* в данном контексте актуализирует сему «изменение состояния», а сам глагол получает переносное значение «отдыхать, остывать».

Способом *аббревиации* образовано 3 % неологизмов. Аббревиация – способ образования новых слов, при котором сокращенные элементы слов объединяются в одно сочетание: ICE (InterCityExpress) «быстрый междугородний поезд» (от англ. inter – между, city – город, express – экспресс (поезд)), das OP (das Operationssall) «операционный зал», die Kripo (die Kriminalpolizei) «уголовная полиция», die MK (die Kommission) «комиссия», das AKH (сокр. «больница», полное Allgemeines Krankenhaus), der HIV - Infiziert «ВИЧ инфицированный».

Таким образом, в представленной выборке неологизмов присутствуют все пять способов, представленных в классификации М. Д. Степановой и И. И. Чернышевой. Кроме того, есть и другие способы создания неологизмов в современном немецком языке – это словосочетания и устойчивые выражения.

7 % неологизмов по своей структуре представляют *словосочетания* и *устойчивые выражения*: der betrunkene Scharfschütze «световой зайчик» (betrunken – пьяный, scharf – острый, der Schütze – снайпер), der angeheure Stapel «гигантское количество» (angeheuren – огромный, der Stapel – стопка), wie die Seele aus dem Leib «порвано» (die Seele – душа, aus – из, der Leib – тело), sendenlive «показывать в прямом эфире» (нем. senden - показывать, англ. live – жить), horp oder topp «либо чистая победа, либо полный проигрыш» (horp – призыв сделать что-либо побыстрее, oder – или, topp – самый лучший), in die Rippen treten «давать пинка» (наступать на грань), am Kragen racken «схватить за горло» (упаковывать ворот), komplett breit sein «быть накуренным» (breit – широкий, komplett – полный, sein – быть), in die Hocke sinken «опускаться на корточки» (in – в, die Hocke – низкая стойка, sinken – опускаться), den Vogel zeigen «показывать кукиш» (zeigen – показывать, der Vogel – птичка), auf gut Glück «наугад» (auf – на, gut – хороший, das Glück – счастье), wie eh und je «как всегда», die Scheiße erzählen «выдумывать» (die Scheiße – навоз, erzählen – рассказывать), das Siegel Pulver «порция порошка» (das Siegel – печать, das Pulver – порошок), Guns-for-

Drugs-Handels «оружие в обмен на наркотики» (от англ. gun – орудия, for – для, drugs – наркотики, основное слово der Handel – торговля).

Итак, наиболее частотными и продуктивными способами образования неологизмов в немецком языке являются способы словосложения и заимствования. Несколько реже используется семантический способ формирования новых слов. К самым непродуктивным способам обогащения словарного состава немецкого языка, как показала проанализированная выборка, относятся словосочетания и устойчивые выражения, морфологический способ и аббревиация.

Анализ неологизмов по их принадлежности к частям речи также показал, что большинство неологизмов (72 %) в исследуемом материале являются существительными, 13 % - глаголами, 5 % наречиями, 4 % прилагательными; 6 % неологизмов представляют собой словосочетания или выражения.

Семантическое значение неологизмов устанавливалось посредством метода компонентного анализа. Под компонентным анализом понимается метод лингвистического изучения смысла слов. Компонентный анализ может проводиться в двух формах – минимальной и полной. Цель минимального компонентного анализа состоит в разграничении значения небольшой группы семантически близких слов. Такой вид компонентного анализа обычно осуществляется без обращения к словарям, путём интуитивного анализа значений исследователем, хотя использование словарей не исключается. В нашем исследовании целесообразно проводить полный вид компонентного анализа, позволяющий более детально описать основные интегральные семы значений близких по семантике слов.

Под семой понимается минимальная, предельная единица плана содержания. Для определения значения слов, выделения их сем, были использованы словари неологизмов «Deutsch-russisches Neologismenwörterbuch. Neuer Wortschatz im Deutschen» или «Deutsches Neologismenwörterbuch: neue Wörter und Wortbedeutungen in der

Gegenwartssprache». Однако в ряде случаев новые слова не закреплены в данных словарях, и их значение устанавливалось в соответствии с семантическими, стилистическими характеристиками и контекстом. Семантика составляющих частей неологизмов определялась с помощью словарей Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch– Russisch и Duden-online.

Семантические особенности неологизмов рассматривались поэтапно. Сначала при помощи словарей неологизмов и толковых словарей устанавливались группы семантически близких слов. Затем при помощи словарей определялись новые лексические единицы, после чего составлялся общий список сем. Семный состав слова анализируемой группы был сведен в таблицу. Затем сходные по семантике слова объединялись в тематико-понятийные группы. Под тематико-понятийными группами понимаются группы слов, связанных одной темой.

В итоге были сформированы 9 тематико-понятийных групп: «Люди», «Компьютер», «Наркотики», «Развлечение, отдых», «Работа», «Общество», «Экономика», «Транспорт», «Одежда»). Как видим, неологизмы появляются в самых различных сферах человеческой жизнедеятельности.

Приведем пример семантического анализа тематико-понятийной группы «Наркотики», «Одежда». Данная группа не самая многочисленная и состоит из 13 единиц.

Сначала были определены принадлежность к той или иной части речи и значение неологизма:

sniefen «втягивать понюшку» (нюхать кокаин) – глагол, вдыхать через нос наркотические вещества.

das Siegel Pulver «порция порошка» – существительное, наркотическое вещество определенной дозировки в измельченном виде.

bekifft «расслабленный» – прилагательное, прибывать в приятной расслабленности от возбуждающих средств.

Das Hobbyschmuggler «контрабандист - любитель» – существительное среднего рода, тот человек, который занимается тайной перевозкой запрещенных товаров.

der HIV-Infiziert «ВИЧ инфицированный» – существительное мужского рода, человек, зараженный вирусом иммунодефицита человека.

der Beklopte «наркоман» – существительное мужского рода, человек, страдающий зависимостью от наркотических средств.

der Joint «косяк, курительная смесь» – существительное мужского рода, сигарета или папироса с наркотическими веществами.

Komplett breit sein «быть накуренным» – глагол, быть в состоянии наркотического опьянения.

Cannabis «травка, курительная смесь» – существительное, наркотик, изготовленный из определённых сортов конопли.

der Siegel «наркотик» – существительное мужского рода, возбуждающее вещество, вызывающий зависимость.

der Bangshop «магазин курительных смесей» – существительное мужского рода, место, в котором продают возбуждающие средства и вещества для курения.

die Partydrogen «возбуждающее средство» – существительное женского рода, средство усиливающие деятельность организма.

das Energiedrink «энергетический напиток» - существительное среднего рода, возбуждающий напиток, способный стимулировать центральную нервную систему.

Из представленных определений были выделены отдельные семы: наркотическое вещество, запрещенное средство, зависимость, травка, возбуждающее средство. На последнем этапе была составлена таблица семного состава данной группы неологизмов (см. таблицу 1).

Таблица 1– Семный состав тематико-понятийной группы «Наркотики»

Новая лексическая единица	Наркотическое вещество	Запрещенное вещество	Зависимость	Травка	Возбуждающее средство
sniefen	+				
Siegel Pulver	+				
bekifft	+				
Das Hobbyschmuggler		+			
der HIV - Infiziert	+				
der Bekloppte	+		+		
der Joint	+			+	
komplett breit sein	+			+	
Cannabis	+				
Der Siegel			+		+
die Partydrogen			+		+
das Energiedrink					+

Очевидно, что преобладающей семой является сема «наркотическое вещество», это и позволило объединить данную группу неологизмов под названием «Наркотики».

Самая маленькая тематико-понятийная группа – это «Одежда» (4 единицы). Алгоритм анализа такой же, как и в предыдущем случае:

Das Cordjacket «вельветовый пиджак» – существительное среднего рода, верхняя часть одежды, верхняя часть костюма – однобортная или двубортная куртка с отложным воротником (Dazu trug er immer ein abgeschabtes Cordjacket, dessen Schulter von einer Schicht weisser Schuppenflocken bedeckt waren «Этот вид дополнялся потертым вельветовым пиджаком, густо обсыпанным по плечам перхотью»).

das Dandycostum «безупречный костюм» – существительное среднего рода, модная, шикарная одежда (Es dauerte nicht lang, bis Sebastian in

ahnlichem Dandycostum zu den Vorlesungen erschien «В скором времени и Себастьян стал приходить на лекции таким же английским денди»). Dandy [англ. dandy] – изысканно и модно одетый светский человек; щёголь, франт.

shab «потертый» – прилагательное, поношенный, со следами долгого употребления, несколько вытертый об одежде (ein abgeschabtes Cordjacket «потертый вельветовый пиджак»).

Jeggings «леггинсы» – Jeggings «леггинсы» – существительное из английского языка, современная женская одежда до щиколоток или до колен, плотно облегающие ноги.

Были выявлены семы: «одежда», «куртка», «мода», «поношенная вещь». На четвертом составлена таблица сем данной лексической группы. Сема «одежда» присутствует во всех новых лексических единицах, что позволило нам отнести эту лексическую группу к категории «Одежда» (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Семный состав тематико-понятийной группы «Одежда»

Название новой лексической единицы	Одежда	Куртка с воротником	Мода	Поношенная вещь
das Cordjacket	+	+		
das Dandycostum	+		+	
shab	+			+
Jeggings	+		+	

В результате семантического анализа нами были выделены 9 тематических групп и сделаны следующие выводы: наиболее многочисленные группы оказались тематические категории «Человек» (11 %), «Компьютер» (9 %), «Развлечение, отдых, спорт» (8 %), «Наркотики» (6 %), «Работа» (5 %). Значительно меньшую продуктивность показали категории «Общество» (4 %), «Экономика» (3 %), «Транспорт» (3 %), «Одежда» (2 %). Оставшиеся 106 неологизмов (49 %), рассмотрев их

семантику, не удалось отнести к какой-либо тематической категории, поскольку это были единичные случаи.

Анализ структуры и семантики новых лексических единиц позволил сгруппировать их в соответствии с классификацией Р. Клаппенбаха и В. Штайнеца, различающей собственно неологизмы, неологизмы новообразования, семантические неологизмы:

1) собственно неологизмы (Neuwort) – (36%). К этой группе, например, относятся: das Display «дисплей» (от англ. display – экран), das Labyrinth «лабиринт» (от англ.), das Freak «фрик» (от англ.), das Telelearning «дистанционное обучение» (от англ. Tele – телек, learning – обучение), das Basecap «бейсболка» (от англ. Base – основа, cap – шапка, кепка);

2) новообразования (Neuprägung) – 46%. Например: der Gewerbebach «ремесленный ручей» (das Gewerbe – промысел, ремесло, основное слово der Bach – ручей), das Familienessen «семейный обед» (die Familie – семья, основное слово das Essen – еда), die Kriegserklärung «военный ультиматум» (der Krieg – война, основное слово die Erklärung – объяснение), die Schuppenflocken «перхоть» (die Schuppen – чешуйки, основное слово die Flocken – снежинки), die Partydrogen «возбуждающее средство» (от англ. Party – вечеринка, die Drogen – наркотики), der Glückskeks «печенье с пожеланием» (das Glück – счастье, der Keks – печенье);

3) семантические неологизмы (Neubedeutung) – 18%. Например: huschen «пробегать» (от нем. сущ. der Husch «ливень»), avancieren «достигать» (старое значение «выплачивать в качестве аванса»), die Bagatelle «барахло» (старое значение «пустяк»), das Brimborium «болтовня» (старое значение «шумиха»), abhängen «развлекаться» (старое значение «зависеть»), die Maus переносное значение «компьютерная мышь» (die Maus - мышка), aufschlagen «появиться где либо» (старое значение «разбивать»), der Avatar «изображение в профиле интернет-пользователя» (старое значение «реальное воплощение божества»).

Итак, самая большая группа неологизмов – это *новообразования*, слова с ясной словообразовательной структурой, состоящие из компонентов, уже использовавшихся в других сочетаниях. В эту группу также входят гибридные образования, это по большей части сложные слова, одна часть которых заимствована из английского языка, а другая – немецкое слово.

Второй по частотности группой являются *собственно неологизмы*, которые впервые зафиксированы в немецком языке или заимствованы из других языков.

Самым немногочисленным видом неологизмов являются *семантические неологизмы*, представленные лексическими единицами, которые уже существовали в языке, но приобрели новые значения.

### **Список использованных источников**

1 Алаторцева, С. И. Проблемы неологии и русская неография: дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / С. И. Алаторцева. – СПб., 1998. – 317 с.

2 Вахницкая, Н. И. Ономаσιологические поля неологизмов начала XXI века (на материале немецкого языка) / Н. И. Вахницкая // Сборник материалов международной конференции «Язык, культура, речевое общение». К 85-летию профессора М.Я. Блоха. Часть 1. – М.: Прометей, 2009. – С. 114-118.

3 Вашунин, В. С. Субстантивные сложные слова в немецком языке / В. С. Вашунин. – М.: Высшая школа, 1990. – 246 с.

4 Заботкина, В. И. Неологизмы в современном английском языке / В. И. Заботкина, Г. М. Степанов. – Калининград: Издание КГУ, 2002. – 78с.

5 Клаппенбах, Р. Неологизмы как средство обогащения языка / Р. Клаппенбах, В. Штайнец. – М.: Издательский центр «Академия», 1999. – 131 с.

6 Котелова, Н. З. Первый опыт описания русских неологизмов / Новые слова и словари новых слов// Н. З. Котелова, Дм. Буланин. – М.: 2009. – 456 с.

7 Крысин, Л. П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике / Л. П. Крысин. – М.: 2004. – 52 с.

8 Лопатин, В. В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования / В. В. Лопатин. – М.: Наука, 1973. – 151 с.

9 Олейник, О.В. Неологизмы немецкого языка: методические рекомендации / О. В. Олейник. – Орск: Издательство ОГТИ, 2007. – 22 с.

10 Розен, Е. В. Немецкая лексика: история и современность: учебное пособие / Е. В. Розен. – М.: Высшая школа, 1991. – 71 с.

11 Степанова, М. Д. Лексикология современного немецкого языка *Lexikologie der Deutschen Gegenwartssprache*: учеб.пособие для студентов лингвист. и пед. фак. Вузов / М. Д. Степанова, И. И. Чернышова. – 2-е изд., испр. – М.: Академия, 2005. – 256с. (Высшее профессиональное образование). – Парал. тит. л. нем. – ISBN 5- 7695-2310-7.

12 Шемчук, Ю. М. Модернизация существующей лексики современного немецкого языка [Текст]: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Ю. М. Шемчук. – М.: 2006. – 42 с.

13 Herberg, D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung / D. Herberg // *Deutsch als Fremdsprache*. — № 4.2002 — S. 11-79.

14 Schippan, Th. Einführung in die Semasiologie / Th. Schippan. – 2., überarb. Auflage. – Leipzig: VeB Bibliographisches Institut, 1984. – 269 s.

15 Schippan, Th. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache* / Thea Schippan. – Tuebingen: Niemeyer, 2002. – 306 s. ISBN 3-484-73002-1

## **Глава 4 Семантические доминанты пейзажных описаний в художественном тексте**

*Е.В. Головина, И.О. Шатилова*

Данная глава посвящена исследованию семантических особенностей функционирования пейзажного описания в англоязычном и франкоязычном художественном тексте на материале произведений зарубежных писателей конца XIX - начала XX веков.

С самого возникновения лингвистической теории текста (50–70 гг. XX в.) текст является объектом и предметом исследований многих отечественных и зарубежных ученых (И.Р. Гальперин, Л.В. Щерба, В.В. Виноградов, В. Скаличка, З. Харрис и др.). На начальном этапе развития лингвистики текста объектами ее исследований являлись способы сохранения связности и понятности текста, распределение темы и ремы высказывания в соответствии с требованиями актуального членения предложения. Полученные результаты исследований привели к выделению в ее рамках новых направлений, объединяемых общими законами связности текста и общей установкой на его цельность. Фундаментальную роль в становлении теории текста сыграло исследование текстов художественной литературы.

Одной из актуальных проблем в теории анализа текста является изучение предметного мира произведения, в который наряду с интерьером и бытовыми реалиями входит пейзаж. Пейзажное описание входит в общую систему образов произведения и, являясь одним из важнейших компонентов художественного произведения, играет важную роль в его композиции. Первоначально, словесный пейзаж являлся предметом изучения большего количества работ в области литературоведения (Б.Е. Галанов, Г.Н. Толова, М.Н. Эпштейн и др.), чем в области лингвистики. Главным образом, внимание лингвистов было приковано к изучению лексического состава и стилистических особенностей пейзажных описаний (В.А. Кухаренко, А.М.

Вознесенская и др.). Однако развитие лингвистики текста способствовало появлению нового подхода к изучению словесного пейзажа - как к особому текстовому образованию со своей структурой и семантикой. Кроме того, господствующий в науке антропоцентрический подход все больше повышает интерес к пейзажу, поскольку изображение природного или городского пространства неизбежно затрагивает вопрос об отношениях человека и мира в целом.

**Материалом для исследования** послужили повесть американского писателя Джека Лондона «White Fang», роман английского писателя Генри Райдера Хаггарда «King Solomon's Mines», роман Жюль Верна «Les enfants du capitaine Grant» и сборник рассказов Альфонса Доде «Lettres de mon moulin».

Практической части исследования предваряет анализ теоретических работ по заявленной проблематике. Нами проанализированы отдельные концепции лингвистики, семантики текста и литературоведения, с позиции которых рассматриваются пейзажные описания. Так, мы придерживаемся широко распространенного в лингвистике определения И.Р. Гальперина, согласно которому текст представляет собой произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия и ряда особых единиц, объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку [2].

Отличие художественного текста состоит в том, что любое произведение создается автором не только с целью рассказать о каких-либо событиях и выразить свое отношение к окружающей действительности, но и с целью оказать воздействие на внутренний мир читателя.

Наиболее важные свойства художественного текста отражаются в текстовых категориях, в частности, в категории пространства. Ученые выделяют различные специфические виды текстового пространства, в том

числе и релевантное для настоящего исследования семантическое пространство. Семантическое пространство художественного текста представляет собой поле, в котором формируется результат осмысления и понимания читателем обобщенного отражения писателем реального пространства действительности, представленного материально определенной последовательностью языковых единиц, выраженных графическими знаками.

Текстовое семантическое пространство образовано расположенными в определенном порядке семантическими полями, представляющими собой тематически объединенную совокупность упорядоченных языковых единиц со значимым в контексте целого смыслом, покрывающую определенную область значения. Семантическое поле формируется как из отдельных лексических единиц (слов), так и с помощью предикативных единиц (словосочетания и предложения), которые образуют особый внутритекстовый смысл, отражающий идейное и эмоциональное содержание произведения.

Исследование семантического пространства пейзажного описания предопределило необходимость выделения в нем главных и второстепенных компонентов. Определяя систему образности художественного текста, элементы семантических полей отражают его общую концепцию и замысел и напрямую зависят от эмоционально-смысловой доминанты текста.

Вслед за О. Девиной под семантической доминантой мы понимаем систему когнитивных и эмотивных эталонов, характерных для определенного типа личности и служащих психической основой метафоризации и вербализации картины мира в тексте. Семантические доминанты оказываются весьма значимым компонентом при анализе художественного произведения, поскольку формируют каркас содержательно-концептуальной информации текста, в которой отражено индивидуально-авторское понимание отношений между воспринимаемыми и изображаемыми им явлениями действительности [5]. Положение В.В. Волкова, согласно которому содержание художественного произведения как целого можно

реконструировать, отталкиваясь от любой использованной в нем языковой единицы – от отдельно взятого слова до законченной главы, и мнение Я. Мукаржовского о том, что доминантой является тот компонент произведения, который определяет отношения всех остальных компонентов, позволили выделить нам в качестве семантической доминанты пейзажного описания семантическое поле [4].

Пейзажное описание является одним из самых значимых средств создания виртуального мира произведения. Анализ теоретических работ по соответствующей тематике показал, что с учётом объёма и локального расположения пейзажа в тексте можно выделить следующие его типы:

- 1) контурный или штриховой (основан на кратком изображении, к которому автор обращается один раз);
- 2) дисперсивно-штриховой (состоит из нескольких кратких деталей-штрихов, называющих определённый признак);
- 3) компактно-дескриптивный (представлен одним объёмным описанием);
- 4) дисперсивно-дескриптивный (ряд развёрнутых пейзажных описаний, рассеянных по повествованию) [3].

Данные виды словесного пейзажа могут рассматриваться как единицы контекстно-вариативного пейзажного членения.

Говоря о семантике пейзажных описаний, необходимо отметить что, если какой-либо компонент пейзажа преобладает над остальными и проходит через все описание природы, то пейзажное описание можно считать доминантным. Так, для художественных произведений характерны следующие виды доминантных пейзажных описаний:

- 1) ландшафтнодоминантный (описание различных типов местности: долин, гор, лесов, лугов, полей);
- 2) гидродоминантный (описание водных пространств);
- 3) флородоминантный (описание растительности);
- 4) астрономодоминантный (описание неба и небесных тел);

- 5) метеодоминантный (описание погодных явлений);
- 6) суточно- и сезоннодоминантный (описание пейзажей в разное время суток или разные времена года);
- 7) урбо- и кантридоминантный (описание городской или сельской местности).

Пейзаж может вводиться в повествование различными способами – в виде штрихов и деталей или представлен объемными описаниями. Картины визуального пейзажа могут быть дополнены описанием цветовой гаммы, запахов и звуков. В связи с этим можно выделить следующие типы пейзажных описаний:

- 1) колоритодоминантный пейзаж, насыщенный разнообразными красками;
- 2) ароматодоминантный пейзаж, в котором изображение природы дополнено описанием запахов;
- 3) фонодоминантный пейзаж, в котором описание природы сопровождаются звуковыми элементами.

Дополнение картин природы сразу несколькими сопроводительными элементами, включая вкусовые ощущения, соответствует естественному восприятию природы человеком в реальной действительности.

Многочисленные исследования словесных картин природы, показывают, что наряду с эстетической функцией, пейзаж может выполнять множество других: обозначение места и времени действия, сюжетная мотивировка или средство развития действия, лиро-эпического обрамление повествования, изменения его ритма, создание специфического колорита местности, выражение авторского отношения к окружающей действительности, психологическая, семиотическая, текстообразующая. Следовательно, пейзаж в художественном произведении полифункционален.

Наибольшую значимость в нашем исследовании представляет изучение организации семантического пространства и выявление семантических доминант пейзажных описаний на материале четырех художественных

произведений вышеназванных зарубежных писателей. Для реализации этой задачи в данной работе использован метод графосемантического моделирования (К.И. Белоусов, Н.Л. Зелянская), с помощью которого с достаточной полнотой и достоверностью описано семантическое пространство пейзажного описания и выявлены его основные сущностные характеристики, имеющие важное значение при анализе художественного произведения.

Данный метод дает возможность нового понимания темы пейзажа в творчестве разных авторов одной эпохи, поскольку позволяет представить модели пейзажного описания в виде системно-структурного устройства, в котором каждый компонент имеет иерархическую и топографическую определенность по отношению к другим компонентам и всей системе в целом [1]. Частотные по употреблению автором компоненты формируют семантические поля, отражающие наиболее значимые черты пейзажа, и образуют ядерную зону модели; менее частотные компоненты входят в состав семантических полей периферийной зоны модели пейзажного описания.

Исследование пейзажного описания методом графосемантического моделирования с последующей интерпретацией полученной модели, представленной в виде системно-структурного устройства семантических полей, позволяет с достаточной полнотой и достоверностью выявить основные сущностные характеристики пейзажного описания в анализируемых произведениях и описать его семантическое пространство: наиболее частотные поля образуют ядерную зону модели, менее частотные - находятся на ее периферии.

Работа включала в себя несколько этапов: сбор материала, компонентный анализ, объединение компонентов в поля, полевой анализ, подсчет всех комбинаций полей, построение графосемантической модели и ее интерпретация. Модели пейзажного описания представлены в виде системно-структурного устройства, отражающего сущностные

характеристики картин природы: наиболее частотные поля образуют ядерную зону модели, менее частотные - находятся на ее периферии.

Рассмотрим реализацию данного метода на примере приключенческой повести Джека Лондона «White Fang». методом сплошной выборки из текста выделено 63 контекста, содержащих авторские пейзажные описания объемом одно и более предложений. Например, «*And then she (the she-wolf) found the thing for which she sought. It was a few miles up a small stream that in the summer time flowed into the Mackenzie, but that then was frozen over and frozen down to its rocky bottom-a dead stream of solid white from source to mouth. The she-wolf was trotting wearily along, her mate well in advance, when she came upon the overhanging, high clay-bank. She turned aside and trotted over to it. The wear and tear of spring storms and melting snows had underwashed the bank and in one place had made a small cave out of a narrow fissure*» / «*He (the cub) began to notice near objects-an open portion of the stream that flashed in the sun, the blasted pine-tree that stood at the base of the slope, and the slope itself, that ran right up to him and ceased two feet beneath the lip of the cave on which he crouched*» [6].

Далее из контекстов выделены семантические элементы, участвующие в создании пейзажного описания. Так, из приведенных выше примеров выделены следующие семантические элементы: “*It was a few miles up a stream*”, “*a small stream*”, “*the stream that in the summer time flowed into the Mackenzie*”, “*the stream that then was frozen over and frozen down to its rocky bottom*”, “*a dead stream*”, “*a stream of solid white from source to mouth*”, “*she came upon the overhanging clay-bank*”, “*she came upon the high clay-bank*”, “*the wear and tear of storms*”, “*spring storms*”, “*melting snows*”, “*storms and melting snows had underwashed the bank*”, “*in one place spring storms and melting snows had made a cave out of a fissure*”, “*a small cave*”, “*a narrow fissure*”, “*an open portion of the stream*”, “*the stream that flashed in the sun*”, “*the blasted pine-tree*”, “*the pine-tree that stood at the base of the slope*”, “*the slope itself, that ran right up to him*”, “*the slope itself, that ceased two feet beneath the lip of the cave*”,

*“the cave on which he crouched”*. Таким образом, всего выделено 354 семантических компонента, содержащих сущностные характеристики пейзажного описания. Наибольшее количество компонентов в рамках одного контекста – 15, наименьшее – 2.

На следующем этапе работы проведен полевой анализ компонентов, в результате которого все выделенные элементы распределены по семантическим полям – группам семантических компонентов со сходным смысловым наполнением. Например, семантические элементы *“the stream that in the summer time flowed into the Mackenzie”*, *“the stream that then was frozen over and frozen down to its rocky bottom”*, *“a dead stream”*, *“a stream of solid white from source to mouth”*, *“an open portion of the stream”*, *“the stream that flashed in the sun”* образуют семантическое поле «описание водоемов». Семантические элементы *“it was a few miles up a stream”*, *“a small cave”*, *“a narrow fissure”*, *“the slope itself, that ran right up to him”*, *“the slope itself, that ceased two feet beneath the lip of the cave”* отнесены к семантическому полю «характеристика местности»; *“the blasted pine-tree”*, *“the pine-tree that stood at the base of the slope”* – к полю «описание растительности»; компоненты *“she came upon the overhanging clay-bank”*, *“she came upon the high clay-bank”*, *“the cave on which he crouched”* вошли в состав семантического поля «животные на фоне пейзажа». Всего выделено 10 семантических полей: «характеристика местности», «погодные условия», «временные рамки», «описание растительности», «описание водоемов», «звук как часть пейзажа», «запах как часть пейзажа», «описание неба и небесных светил», «описание поселений», «животные на фоне пейзажа» (таблица 1).

Данные таблицы свидетельствуют о том, что семантические поля имеют разный удельный вес по количеству компонентов в своем составе. Определив удельный вес каждого семантического поля путем нахождения пропорции от общего количества семантических компонентов, мы проанализировали наиболее значимые поля с высоким уровнем удельного веса. Так, семантическое поле «животные на фоне пейзажа» (удельный вес

22.3%) является наиболее значимым в исследуемом произведении, что вполне закономерно, ведь основная функция пейзажного описания – выступать своеобразном фоном, на котором разворачиваются события. Кроме того, именно животные являются главными героями данного произведения (*a twig hit him on the nose or rake along his ribs; the stream, the lair, and the quiet woods were calling to him; following every movement of a cautious tree-squirrel*).

Таблица 1– Удельный вес семантических полей в произведении Джека Лондона «White Fang»

Название семантического поля	Удельный вес, %
1. Животные на фоне пейзажа	22.3
2. Характеристика местности	15.3
3. Временные рамки	13.3
4. Звук как часть пейзажа	11
5. Описание водоемов	8.2
6. Описание поселений	7.6
7. Описание растительности	6.8
8. Погодные условия	5.6
9. Запах как часть пейзажа	3
10. Описание неба и небесных светил	2.8

Следующими по значимости являются поля «характеристика местности» (удельный вес 15.3%) и «временные рамки» (удельный вес 13.8%), ведь чаще всего пейзаж служит для того, чтобы информировать читателя, где и когда происходит действие. В качестве материального окружения героев выступают просторы северных земель, дремучие леса, бесконечные дороги и прибрежные поселки (*lifeless land; the savage, frozen-hearted Northland Wild; an alley flanked on either side by a growth of young spruce; the many villages along the Mackenzie, across the Rockies, and down the Porcupine to the Yukon; the spring of the year was at hand*).

Удельный вес семантического поля «звук как часть пейзажа» составляет 11% – на протяжении всего произведения звуки играют важную роль в создании картин окружающей природы. Через звуковое сопровождение в повествовании читатель обнаруживает мысли и чувства действующих лиц повести, именно так в произведении раскрываются образы героев (*cry palpitant and tense; it might have been a lost soul wailing, had it not been invested with a certain sad fierceness and hungry eagerness; the silence of the forest; the camp-sounds and cries were ringing loud*).

Поля «описание водоемов» и «описание поселений» оказались почти равными по наполняемости семантическими компонентами – 8.2% и 7.6%. Поля «описание растительности» и «погодные условия» также оказались схожими в процентном соотношении – 6.8% и 5.6%. Семантические элементы этих полей отражают противостояние сил природы и живого существа, показывают стремление личности выжить в критических ситуациях, олицетворяемых суровыми климатическими условиями Севера и чуждой средой цивилизации (*the quiet water had become suddenly angry; the inhospitable fires of the gods; the slimy pavement of San Francisco; the trees stripped by a wind of their covering of frost; a raw, moist, melting, clinging snow, slippery under foot*).

Наименьшими по наполненности семантическими элементами оказались поля «запах как часть пейзажа» и «описание неба и небесных светил», удельный вес которых составил 3% и 2.8%. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что семантические элементы этих полей лишь добавляют некоторые штрихи к описанию картин природы и несут в себе дополнительную смысловую нагрузку (*a strong smell of pine; the feel of spring was in the air; the light of the sky was obscured; pale and golden rim of the sun*).

Семантические элементы в составе указанных выше полей относятся к такой литературоведческой категории, как пейзажная деталь. Поскольку в зависимости от функционального предназначения пейзаж может иметь

разнообразные формы проявления в художественном тексте, пейзажная деталь является минимальной составляющей всего описания природы.

Таким образом, в результате полевого анализа выделено пять наиболее значимых семантических полей, участвующих в создании словесных картин природы в приключенческой повести Джека Лондона «White Fang»: «животные на фоне пейзажа», «характеристика местности», «временные рамки», «звук как часть пейзажа», «описание водоемов».

Следующий этап исследования – построение графосемантической модели, отражающей семантические характеристики пейзажных описаний в повести «White Fang». Для этого необходимо расположить семантические поля на графической плоскости, затем провести подсчет количества связей между полями и выявить их силу. Далее нужно определить наиболее значимые связи, учитывая при этом статистические закономерности, и с помощью соединительных стрелок отметить наличие установленных связей между семантическими полями.

Чтобы определить количество и силу связей между семантическими полями, необходимо провести подсчет общего количества взаимодействий каждого поля с другими полями в рамках исследуемого произведения. Например, взаимосвязь «животные на фоне пейзажа – характеристика местности» встречается в повести «White Fang» восемь раз. Далее необходимо подсчитать общее число подобных взаимосвязей (в данном произведении их 45) и высчитать общее количество взаимодействий, встретившихся в произведении (270 взаимодействий в рамках повести). Затем высчитываем средний показатель: для этого 270 делим на 45, получается 6. Таким образом, выявлено среднее максимально возможное количество взаимосвязей между полями в произведении. Если взаимосвязей меньше среднего максимально возможного количества взаимосвязей, т.е. меньше 6, то такая связь между полями будет считаться слабой, если будет равна 6 – средней, если больше 6 – сильной.

Семантическое пространство пейзажного описания в приключенческой повести Джека Лондона «White Fang» в виде графосемантической модели представлено на рисунке 1.

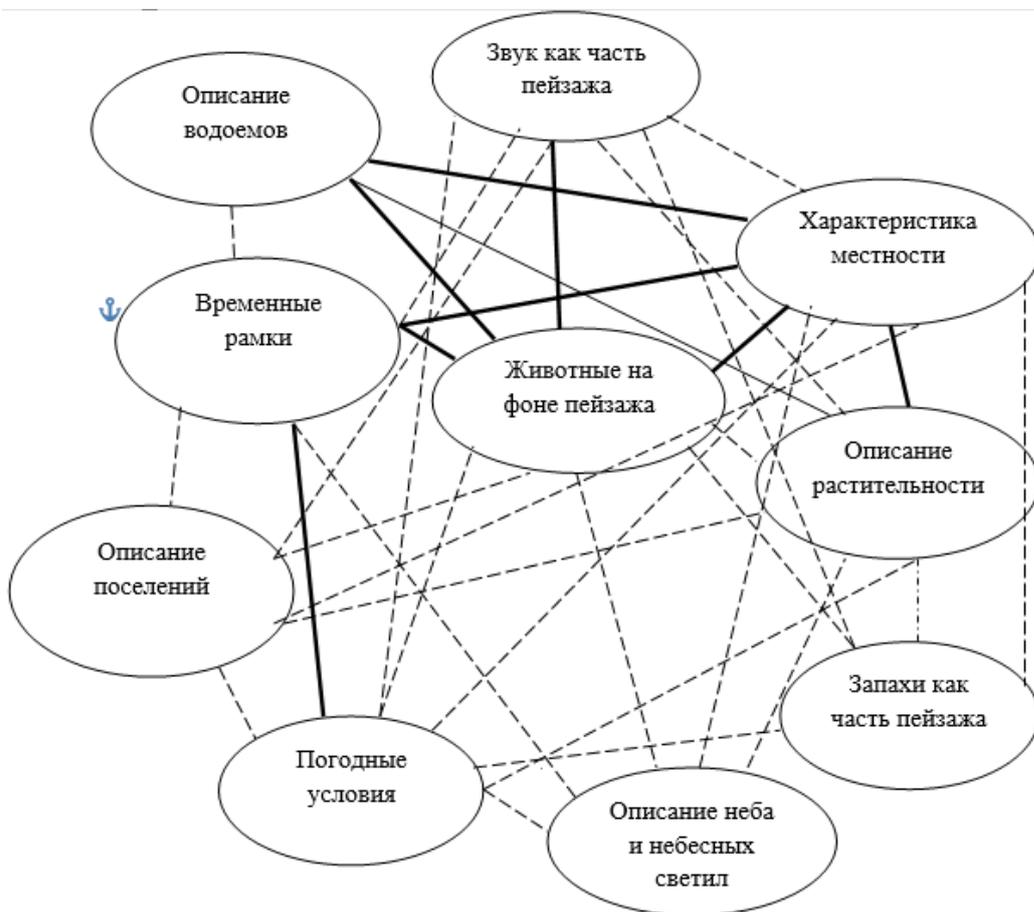


Рисунок 1– Графосемантическая модель пейзажного описания в произведении Джека Лондона «White Fang»

Из данных таблицы 1 и рисунка 1 следует, что семантические поля «животные на фоне пейзажа» и «характеристика местности» образуют ядро полученной графосемантической модели. Эти поля обладают наиболее высокой валентностью (способностью образовывать взаимосвязи с другими полями) – по 8 взаимосвязей, из них 4 сильные; между собой поля также образуют сильную связь. Указанные семантические поля относятся к элементам композиционной системы художественного произведения: повесть представляет собой описание жизненного пути волка в суровых климатических условиях Крайнего Севера, а затем – во враждебной среде

чуждой ему цивилизации. Кроме того, описания картин окружающей природы сопровождают перемещения всех действующих лиц повести – автор уделяет им большое внимание, поскольку роль пейзажа особенно велика в раскрытии внутреннего мира героев и в анализе проблематики произведения.

Семантические поля «временные рамки» и «описание водоемов» также можем считать ядерными, поскольку эти компоненты образуют сильные связи с другими элементами модели (7 и 4 взаимосвязи, по 3 сильным). Компоненты этих полей также играют важную роль в произведении, поскольку на протяжении всего повествования герои перемещаются не только в пространстве, но и во времени. Семантические элементы поля «описание водоемов» также служат средством раскрытия внутреннего мира действующих лиц повести в суровых природных условиях.

Семантические поля «погодные условия» и «звук как часть пейзажа» также обладают высокой валентностью (8 и 7 взаимосвязей, по 1 сильной), но образуют преимущественно слабые связи с другими полями. Мир в повести Джека Лондона наполнен звуками, довольно часто упоминаются погодные явления, но данные элементы не несут в себе основной смысловой нагрузки, следовательно, семантические компоненты выделенных полей не являются важными в создании картин окружающей природы, но используются автором для придания эффекта полноты описания.

Семантические поля «описание неба и небесных светил», «запах как часть пейзажа» находятся на периферии модели; эти поля связаны с другими компонентами модели слабой связью и образуют наименьшее количество взаимосвязей (по 5 связей). Это объясняется тем, что для автора произведения компоненты этих полей играют второстепенную роль в описании пейзажа и несут в себе лишь дополнительную смысловую нагрузку.

В ходе исследования выявлено большое количество взаимодействий, образованных между семантическими компонентами в рамках одного поля. Так, в рамках семантического поля «животные на фоне пейзажа» встречается

33 таких взаимодействия, в рамках поля «характеристика местности» их насчитывается 19, в рамках поля «звук как часть пейзажа» - 17. Это объясняется тем, что автор подробно описывает какое-либо явление окружающей действительности, уделяя большое внимание деталям.

Таким образом, формирование большого количества взаимосвязей с сильными связями между семантическими полями объясняется принадлежностью произведения к художественному стилю, цель которого – с помощью выразительных деталей создать неповторимый художественный образ и воздействовать на мысли и чувства читателя. Отсутствие полей-посредников (связывающих две автономные подструктуры) и тупиковых полей (образующих только одну взаимосвязь) свидетельствует о том, что все семантические компоненты выделенных полей тесно связаны друг с другом и совместно участвуют в образовании пейзажных описаний.

Согласно представленной графосемантической модели, основную смысловую нагрузку в раскрытии семантических характеристик пейзажного описания в приключенческой повести Джека Лондона «White Fang» несут семантические поля «животные на фоне пейзажа», «характеристика местности», «временные рамки», «описание водоемов», «звук как часть пейзажа». Указанные поля являются семантическими доминантами пейзажного описания исследуемого произведения. С помощью семантических элементов в составе этих полей автор подчеркивает трагический пафос произведения, раскрывает проблемы взаимоотношения человека и окружающего мира, затрагивает вечные темы борьбы добра и зла, любви. Большое количество значимых семантических полей обуславливается непростым сюжетом и композицией произведения, в котором преобладает описание с выраженным психологизмом повествования.

По такому же алгоритму проанализированы остальные произведения зарубежных писателей. Исследованный материал и выстроенные графосемантические модели пейзажного описания позволяют сделать следующие выводы.

Семантическое пространство пейзажных описаний исследуемых произведений представлено следующими семантическими полями: «характеристика местности», «человек на фоне природы», «описание рельефа», «животные как часть пейзажа», «описание растительности», «погодные явления», «описание неба и небесных светил», «описание водоемов», «временные рамки», «звук как часть пейзажа», «запах как часть пейзажа», «описание поселений». Элементы указанных полей передают основные характеристики пейзажных описаний в художественных произведениях английских и французских авторов.

Поскольку каждый писатель использует свой набор языковых средств и по-своему наполняет картины природы множественными деталями, придающими пейзажу своеобразие и неповторимость, в каждом произведении выделено разное количество семантических полей и отличается значимость их элементов.

Следует отметить, что наиболее общие черты словесного пейзажа отражены авторами в описании различных типов окружающей природы, поэтому семантическое поле «характеристика местности» присутствует во всех произведениях и является в них одним из наиболее значимых компонентов семантического пространства пейзажного описания. Посредством семантических элементов данного поля чаще всего реализуются координирующая и сигнализирующая функции пейзажа, назначение которых – информировать читателя о предстоящих событиях и о том, в каких условиях они будут происходить.

Значимым во всех проанализированных произведениях является семантическое поле «человек и природа». В каждом произведении неразрывная связь человека и природы прослеживается на протяжении всего повествования. Природа выступает одним из условий, определяющих жизнь и быт человека. В каждом произведении видны попытки человека противостоять природным явлениям, которые все же оказываются сильнее живых существ. Человек ничтожен перед величием природы, лишь только

стремление личности выжить в суровых условиях неизвестной природной среды помогает человеку спастись; особенно ярко это отражено в произведениях Дж. Лондона, Г. Р. Хаггарда и Ж. Верна. Но в то же время, природа может быть другом человека, вдохновляя его на определенные поступки и принося долгожданное душевное облегчение; примером тому служат рассказы Доде. Посредством семантических единиц поля «человек и природа» реализуется функция возврата к природному началу как нравственной опоре человека.

Семантические элементы полей «описание рельефа», «описание водоемов» и «погодные условия» отражают противостояние человека природной силе и величию. Именно в горах и на поверхности водных пространств героев произведений Дж. Лондона, Г. Хаггарда и Ж. Верна поджидают наиболее опасные приключения. Проявление погодных явлений в рассказах Доде оказывает влияние в большей степени на душевное состояние персонажей, чем на физическое, но также способно изменять ход событий в повествовании. Лирическому описанию погодных явлений посвящен отдельный рассказ писателя «Le poète Mistral». Посредством единиц этих семантических полей ярче всего выражена психологическая функция пейзажного описания - пейзаж оказывается средством раскрытия характера героя путем контраста или путем соответствия природных явлений его чувствам и мыслям.

Семантическое поле «временные рамки» каждого произведения содержит большое количество семантических единиц в своем составе. Семантические элементы этого поля представлены описанием смены времени суток или времен года и их оценочной характеристикой. Во всех произведениях данное семантическое поле выполняет, прежде всего, координирующую функцию, осведомляя читателя, когда именно происходит действие и как долго оно длится. Кроме того, смена времени свидетельствует о смене предстоящих событий (сигнализирующая функция пейзажа).

Растения и животные являются главными представителями мира природы. Встретив в тексте название того или иного растения или животного, читатель может с легкостью представить местность, которая окружает персонажей художественных произведений. Растительный мир наиболее ярко представлен единицами семантического поля «описание растительности» в сборнике рассказов А. Доде «Lettres de mon moulin» («Les oranges Fantaisie») и в романе Жюль Верна «Les enfants du capitaine Grant».

Семантическое поле «животные на фоне пейзажа» является наиболее значимым, несмотря на меньшую частоту употребления его единиц в повествовании, поскольку именно животные являются главными героями повести Дж. Лондона «White Fang» и некоторых рассказов А. Доде («La chèvre de M. Seguin», «La mule du pape», «Les sauterelles»).

Неповторимы в своей красоте картины ночного неба, освещенного миллионами звезд. Завораживают описания угасающего дня и пробуждения солнца, наполняющие глубокие долины и озаряющие непреступные горы золотистым сиянием лучей. Посредством семантических единиц поля «описание неба и небесных светил» во всех анализируемых произведениях выражена как символическая функция пейзажа, так и форма присутствия автора, отражающая его отношение к окружающей действительности. Нередко описания безграничного мерцающего пространства становятся полем философских рассуждений писателей, как например, в романе Г. Хаггарда «King Solomon's Mines» или в рассказах А. Доде «Lettres de mon Moulin» («Les étoiles Récit d'un berger provençal»).

Описания городской и сельской местности, содержащие детали пейзажа, не являются многочисленными в анализируемых произведениях, поскольку основные события в них происходят в безлюдной местности. Следовательно, семантическое поле «описание поселений» занимает второстепенные позиции в структуре семантического пространства словесного пейзажа и способствует реализации его координирующей функции. Кроме того, семантические элементы этого поля используются

писателями, чтобы провести психологические параллели и показать контраст между жизнью в шумной городской среде, наполненной суетой, и уединением на лоне природы, приносящей умиротворение и гармонию с самим собой.

Отдельного внимания заслуживают пейзажные описания в рассказах Альфонса Доде. Перед нами открываются картины живописного Прованса, овеянного запахом розмарина и лаванды. Сама природа вдохновляет автора на создание анализируемого произведения, поскольку оно является автобиографичным и представляет собой описание дней, проведенных в этом краю, и воспоминания о былых путешествиях. Тихая, спокойная атмосфера чудесного уголка приносит писателю долгожданное умиротворение и позволяет ему быть в гармонии с собой и окружающей природой. В этом произведении, в отличие от остальных трех, наиболее четкое восприятие оставляют семантические элементы полей «звук как часть пейзажа» и «запах как часть пейзажа». Природный мир рассказов писателя одухотворен и наполнен жизнью. Практически в каждом его описании присутствуют различные звуковые элементы – шепот листвы, рокот прибрежных волн, крики животных и птиц, шелест крыльев. Чуть менее часто употребляются описания запахов – свежесть горных долин, омытых дождем, ароматы спелых фруктов. благоухание разнообразных трав и цветов. Этим объясняется значимость семантических полей «звук как часть пейзажа» и «запах как часть пейзажа».

Природный мир Джека Лондона в его повести «White Fang» также наполнен различными звуками и запахами, играющими важную роль в жизни главного персонажа, но в романах «King Solomon's Mines» и «Les enfants du capitaine Grant» авторы не уделяют этим компонентам должного внимания и используют семантические элементы соответствующих полей для придания пейзажным картинам полноты описания и эстетики. Примечательно, что в составе семантического пространства пейзажного описания в романе Ж. Верна «Les enfants du capitaine Grant» семантическое поле «запах как часть

пейзажа» вовсе отсутствует. Автор уделяет большое внимание созданию визуальных картин природы, изредка дополняя их звуковыми элементами – криками экзотических птиц, грохотом рухнувших скал, звуками диких животных.

Поскольку основное действие произведений разворачивается в определенных регионах и уголках планеты, писатели постарались создать своеобразный местный колорит, передающий многогранные черты окружающей природы. Национальная специфичность словесного пейзажа особенно четко проявляется в детальном описании местности, климатических условий, представителей растительного и животного мира.

Анализ семантического пространства пейзажных описаний показывает, что во всех произведениях пейзаж занимает сильную текстовую позицию, однако, характер его меняется в соответствии с художественным замыслом писателей, проявляющимся в жанровой принадлежности произведений и их композиции. Так, приключенческая повесть Джека Лондона «White Fang» представляет собой описание жизненного пути молодого волка в родных землях Аляски и в чуждой ему цивилизации США, поэтому семантические поля «животные на фоне пейзажа», «характеристика местности» и «звук как часть пейзажа» играют важное значение в анализе данного произведения. Охотники за сокровищами в приключенческом романе Генри Р. Хаггарда «King Solomon's Mines» путешествуют в поисках приключений по жарким пустыням и неприступным горам Африки, следовательно, наиболее значимыми в анализе этого произведения будут семантические поля «описание рельефных форм», «человек и природа», «характеристика местности» и «описание водоемов». Прекрасен и поэтичен уединенный уголок Прованса в сборнике рассказов Альфонса Доде «Lettres de mon moulin», сущностные черты которого отражены в семантических полях «человек и природа», «звуки как часть пейзажа», «описание неба и небесных светил», «погодные условия», «характеристика местности». В большей степени внимание описанию окружающей природы уделено в научно-

фантастическом романе Жюль Верна «Les enfants du capitaine Grant», в котором искатели приключений совершают кругосветное путешествие вдоль 37 параллели земного шара в поисках пропавшего капитана Гранта и его команды. По мере продвижения путешественники оказываются в новых неисследованных уголках планеты. Писатель прибегает к использованию большого количества местных наименований, подробно описывая растительный и животный мир, погодные явления окружающей путешественников природы. Именно поэтому основная смысловая нагрузка в раскрытии семантических характеристик пейзажного описания в этом произведении передается посредством единиц семантических полей «характеристика местности», «описание водоемов», «человек и природа», «описание рельефных форм», «животные на фоне пейзажа».

Семантические элементы названных значимых полей отличаются наиболее частотным употреблением в создании картин окружающей природы и играют важную роль в анализе проблематики произведений, в особенности, в раскрытии нравственного облика персонажей.

Таким образом, проведенное исследование позволило нам выделить следующие доминанты семантического пространства пейзажных описаний. В английском художественном тексте семантическими доминантами пейзажного описания являются поля «характеристика местности», «описание водоемов», «человек и природа», «животные на фоне пейзажа», «описание рельефных форм», «временные рамки», «описание неба и небесных светил», «звук как часть пейзажа». Семантическое пространство пейзажного описания французского художественного текста представлено полями «характеристика местности», «человек и природа», «описание рельефных форм», «описание водоемов», «временные рамки», «погодные условия», «животные на фоне пейзажа», «описание неба и небесных светил», «звук как часть пейзажа».

В зависимости от элементов визуального пейзажа в произведениях выделены семантические доминанты «запах как часть пейзажа» и «звук как часть пейзажа». Чаще всего картины природы дополнены сразу несколькими

деталюми, что соответствует естественному восприятию природы человеком в реальной действительности.

В соответствии с семантическими доминантами словесного пейзажа, в исследуемых произведениях выделены следующие типы пейзажных описаний:

- 1) детальное описание местности (описание различных ее типов: полей, лугов, долин, лесов);
- 2) описание рельефных форм (холмов, гор, утесов, скал);
- 3) описание водных пространств (океанов, морей, рек, озер, болот);
- 4) описание растительности (цветов, трав, деревьев);
- 5) описание животного мира (животных, птиц, насекомых);
- 6) описание неба и небесных тел (солнца, луны, облаков, их движения и свечения);
- 7) описание погодных явлений (осадков, ветра, изменений температуры);
- 8) описания суточного и сезонного цикла (смена времени суток или сезонов, их характеристика);
- 9) описание поселений (городов и сельской местности), включающее детали пейзажа.

Наличие большого количества значимых семантических полей свидетельствует о том, что пейзаж является текстообразующей единицей художественных произведений, рассмотренных в данном исследовании. В каждом из них пейзаж выполняет большое количество функций, чаще всего одновременно.

Дальнейшую перспективу данного исследования мы видим в построении моделей семантического пространства пейзажных описаний на материале большего количества произведений, созданных писателями в разных временных рамках. Кроме того, представляется интересным сопоставить полученные в данном исследовании выводы с результатами анализа пейзажных описаний в русской литературе рубежа XIX-XX веков.

Последнее особенно важно для всестороннего выявления национально-специфических особенностей пейзажных описаний на материале художественных произведений разных языков. Также заслуживает внимания проблема интертекстуальности пейзажных описаний, изучение которой позволит выявить лингвистические показатели, принимающие участие в создании пейзажных описаний в творчестве отдельных писателей.

### **Список использованных источников**

- 1 Белоусов, К.И. Применение метода графосемантического моделирования в лингвомаркетологических исследованиях / К.И. Белоусов // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2005. - № 8. – С. 40-46.
- 2 Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М., 2013. – 144 с.
- 3 Витрук, О.А. Пейзаж как текстовое явление: дис.канд. филол. наук / О.А. Витрук. Ростов-на-Дону, 2011. – 175 с.
- 4 Волков, В.В. Семантическая доминанта и семантическое поле как опорные единицы анализа художественного произведения / В.В. Волков, Н.В. Волкова // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2014. – № 3. – С. 279-283.
- 5 Девина, О.В. Семантическая доминанта как структурообразующий компонент авторской модальности / О.В. Девина // Вестн. Вогогр. гос. ун-та. Сер. 2 Языкозн. – 2011. – № 1(13) – С. 28-32.
- 6 White Fang [Электронный ресурс].–URL: [http://www.pagebypagebooks.com/Jack\\_London/White\\_Fang/](http://www.pagebypagebooks.com/Jack_London/White_Fang/) (дата обращения: 15.06.2017).

## Сведения об авторах

*Моисеева Ирина Юрьевна* – заведующий кафедрой романской филологии и методики преподавания французского языка Оренбургского государственного университета, доктор филологических наук, профессор.

*Агаркова Ольга Анатольевна* – доцент кафедры романской филологии и методики преподавания французского языка Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент.

*Путилина Людмила Васильевна* – доцент кафедры романской филологии и методики преподавания французского языка Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент.

*Головина Елена Викторовна* – доцент кафедры романской филологии и методики преподавания французского языка Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент.

*Волохова Алина Вахидовна* – магистр лингвистики.

*Губанова Юлия Васильевна* – магистр лингвистики.

*Мяжкова Анастасия Владимировна* – магистр лингвистики.

*Шатилова Ирина Олеговна* – магистр лингвистики.

Монография

**Елена Викторовна Головина  
Ирина Юрьевна Моисеева  
Людмила Васильевна Путилина  
Ольга Анатольевна Огаркова**

**СТРАТЕГИИ ОБЩЕЙ И ЧАСТНОЙ ТЕОРИИ  
ТЕКСТА**

**Часть 3**

ISBN 978-5-7410-2014-2



9 785741 020142