

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В. И. ВЕРНАДСКОГО»

## **СБОРНИК ТЕЗИСОВ УЧАСТНИКОВ**

V научно-практической конференции  
профессорско-преподавательского состава,  
аспирантов, студентов и молодых ученых

**«ДНИ НАУКИ КФУ им. В.И. ВЕРНАДСКОГО»**

**ИНСТИТУТ ИНОСТРАННОЙ ФИЛОЛОГИИ (СП)**

---

(наименование структурного подразделения/филиала)

**СЕКЦИЯ: «ДИСКУРСОЛОГИЯ И  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ ТЕКСТА»**

г. Симферополь 2019 год

V научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников/ Секция «Дискурсология и современные теории текста» // Симферополь, 2019

В сборник включены доклады участников V научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского», отражающие достижения научных и практических изысканий в сфере естественных, гуманитарных, технических наук и информационных технологий.

Работы публикуются в редакции авторов. Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и других сведений несут авторы.

СЕКЦИЯ «ДИСКУРСОЛОГИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ ТЕКСТА»

---

(наименование секции)

БЛОГ КАК ЖАНР ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Рыжикова М. Д.

*к. филол.н., доцент, доцент кафедры теории языка, литературы и социолингвистики  
Институт иностранной филологии (СП)  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
[marinaryzhikova@yandex.ru](mailto:marinaryzhikova@yandex.ru)*

**Введение.** Актуальность исследования определяется интересом современной лингвистики к изучению особенностей реального функционирования языка, к выявлению и описанию социолингвистических речевых различий у людей того или иного сообщества. С точки зрения социолингвистики жанр «блог» обладает спецификой личностно-ориентированного и статусно-ориентированного видов дискурса. Под блогом понимается веб-страница, где в порядке, обратном хронологическому, располагаются текстовые и/ или мультимедийные записи (анализ, разглагольствование, отзывы, комментарии, размышления и т.п.), которые могут сопровождаться гиперссылками, позволяющими просматривать содержание на отдельной веб-странице, а также которые можно комментировать. На основании тематического критерия выделяется косметический блог.

**Цель работы** заключается в выявлении на материале английского языка гендерных особенностей блога как жанра виртуального дискурса.

**Методика исследования** включает использование методов анализа дискурса и прагматической интерпретации.

Материалом настоящего исследования послужили 1000 текстов, которые представляют собой разные блоги, отобранных методом сплошной выборки с Интернет-сайтов (<https://www.forhims.com/blog/makeup-for-men>; [makeupandbeauty.com](https://www.makeupandbeauty.com); <http://maybelline.tumblr.com/>; <https://jovicosmetics.blog/en/>) за 2018 год.

**Результаты исследований.** Блоги мужской косметики содержат научно обоснованную информацию, со ссылками на известных людей, авторитетные издания или организации (например, проводившие клинические исследования), что реализуется через использование синтаксических структур: сложных предложений с придаточными причины, следствия, условия и времени; инфинитивных и эмфатических конструкций, сравнения, а также терминов. Противопоставление – один их популярных языковых приемов в блогах для мужчин, который нацелен на рассеивание мифов. Физическая внешность (в частности, более склонная, нежели у женщин, к шелушению кожа) описывается с помощью лексических средств (имен прилагательных, интенсифицирующих наречий, лексики с соответствующей семантикой) и морфологических (степеней сравнения имен прилагательных). Наречия также употребляются для того, что подчеркнуть ценность незаметного, но эффективного средства, позволяющего сделать процесс старения «изящным». Все советы для мужчин (выраженные средствами модальности и лексическими приемами) несут рекомендательный характер, ненавязчивый, что также важно именно для мужчин.

Блоги женской косметики по структуре отличаются лишь наличием рекламы, при чем изображается исключительно косметическое средство – на фоне фотографии нет лишних предметов. Высказывания построены в основном простыми предложениями – это свидетельствует о том, что женщинам проще размышлять короткими предложениями, которые точно передают идею. Однако наблюдаются и осложненные предложения – герундиальными или причастными оборотами.

Исследование показывает, что коммуникация в блогах для женщин является менее экспрессивной, чем в блогах мужской косметики. Такое наблюдение является противоположным общепринятому стереотипу об эмоционально окрашенной речи женщин. В доказательство этому – количество и разновидность лингвистических средств, выявленных при лингвистическом анализе. Так, среди приемов, которые используются мужских блогах в экспрессивных целях, отмечаются: ирония, средства модальности, экспрессивные наречия, перечисление, преувеличение, сравнение, повтор, наречия частоты, риторические вопросы, противопоставление, градация, степени сравнения имен прилагательных, обособление, инфинитивные конструкции, апозеопезис. В косметических блогах, предназначенных для женщин, экспрессивность выражается такими лингвистическими средствами: эпитет, метонимия, предложения, осложненные причастными или герундиальными конструкциями, сравнение, повтор, противопоставление, сложные предложения с определительными придаточными.

**Выводы.** Блог относится к жанру виртуальной коммуникации, который можно поделить на поджанры в зависимости от тематического критерия. Анализ показал, что исследуемому виду речевой деятельности свойственен ряд социолингвистических особенностей, в частности гендерных отличий.

## ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЛИТЕРАТУРНОМ ДИСКУРСЕ

Сдобнова С.В.

*к.филол.н., доцент кафедры теории языка, литературы и социолингвистики,  
Институт иностранной филологии (СП)  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»  
[svetlana.sdobnova@mail.ru](mailto:svetlana.sdobnova@mail.ru)*

**Введение.** Принимая во внимание специфику вербальных текстов, современный этап развития теории литературного дискурса предполагает междисциплинарный подход в изучении материала. Влияние социальных факторов на литературный дискурс представляет значительный научный интерес как в отечественной, так и в зарубежной филологии. Исследованием особенностей дискурса занимались такие лингвисты и литературоведы, как: М. Фуко, М. Йоргенсен, Л. Филлипс, Дж. Роуз, С. Тичер, М. Майер, Р. Водак, Е. Феттер, Г. Г. Почепцов, С. Г. Тер-Минасова, Н. Д. Арутюнова, Н. Д. Кенжегарев. Социальному контексту литературного дискурса посвящены работы ученых: Г.-У. Велера, Й. Кока, К. Р. Поппера, Дж. Роуз, Е. О. Нечаевой, И. Т. Касавина. Новизна работы заключается в использовании междисциплинарного подхода при анализе литературного дискурса, который включает в себя современные концепции дискурс-анализа, социолингвистики, психолингвистики и литературной герменевтики.

**Цель** работы заключается в анализе способов применения социальных технологий в литературном дискурсе. В соответствии с целью исследования необходимо решить

следующие задачи: рассмотреть категорию литературного дискурса, определить значение социальных технологий в литературе, проанализировать особенности социологизированной прозы.

В работе использованы такие **методы** исследования, как описательно-аналитический метод, сравнительно - сопоставительный метод и метод контент-анализа.

**Результаты исследования.** Необходимо рассматривать понятие литературный дискурс (от позднелат. *discursus* - рассуждение, довод; от французского «discourse» – речь) как логически выстроенный текст, включающий в себя экстралингвистические, социокультурные, прагматические, психологические аспекты выражения субъективного мировоззрения автора-коммуниканта.

Во французской философии постмодернизма и постструктурализма дискурс является характеристикой особого духовного настроения и идеологических ориентаций как они выражены в тексте, обладающем связанностью и целостностью и погруженном в социально-культурные и социально-психологические контексты.

М. Фуко полагает, что дискурс это – «сложная и дифференцированная практика, подчиняющаяся доступным анализу правилам и трансформациям». Это «принуждающий принцип, огромная сила порядка стихии, которая внушает человеку опасение... это то, ради чего сражаются, то, чем сражаются, власть, которой стремятся завладеть». Дискурс и социальная реальность взаимоопределяют друг друга.

Читатель-реципиент в процессе восприятия и интерпретации художественного текста способен испытывать эстетическое переживание прочитанного – состояние, при котором читатель перестраивает свой внутренний мир под влиянием прочитанного. Однако авторская социально-историческая концепция представляет собой художественную гипотезу, при помощи которой автор совершает субъективную выборку социально-исторических данных. В процессе субъективной выборки автор излагает только часть правды, умалчивая о невыгодных лично ему социально-исторических фактах (например, Б. Шлинк «Чтец», Г. Грасс «Жестяной барабан»). Следовательно, автор-коммуникант обращается к социальным технологиям. Социальные технологии в данном случае выступают в качестве инструмента социальных изменений.

Социальные технологии в литературном дискурсе формируют социологизированную прозу как новый жанр художественного текста. Социологизированная проза – художественное произведение, имеющее историко-общественную тематику. Важную роль в формировании художественного мира социологизированной прозы играет не историческая объективная действительность, а авторская концепция мироустройства.

**Выводы.** Применение социальных технологий в литературном дискурсе происходит в результате создания авторской концепции мироустройства с использованием различных факторов влияния, таких как создание клише, привитие стереотипного мышления, изменение общественного мнения.

## LEXICAL INNOVATIONS IN THE POLITICAL DISCOURSE OF MODERN ENGLISH

Шиманович А.Н.

*к.филол.н., доцент, доцент кафедры теории языка, литературы и социолингвистики*

*Институт иностранной филологии (СП)*

*ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*

[panther1401@yandex.ru](mailto:panther1401@yandex.ru)

**Introduction.** Discourse as the integral phenomenon is understood as mentally communicative activity realized in a broad socio-cultural context, which is a combination of process and result. Political discourse reflects all the changes taking place in modern socio-political structure of the English-speaking society. Politics is the most dynamically developing realm of the public life. Politics and language are closely related, as any political campaign cannot be carried out without communication. Hence, any new notions and concepts of this sphere are designated in language. Political discourse is a means of interpreting of the social reality with the help of political terms. Special vocabulary, notions and concepts are typical for the political discourse.

**The topicality** of present research is stipulated for the necessity of studying new lexical units of the modern English language as the means of reflecting changes in the political sphere of the English-speaking society.

**The objective** of this paper is to analyze the semantic and word formative peculiarities of lexical innovations in modern English-speaking discourse.

**The methods** of the research comprise the method of the structural semantic analysis, method of conceptual analysis and the analysis of dictionary definitions.

The political lexis can be considered the peculiar layer of the vocabulary with its own distinctive features. It is counted on a large audience and therefore it should be comprehensible not only for specialists. Political lexis can be mostly found in mass media, during the (pre-)election campaign and political negotiations. Moreover, it responds quickly and sharply to the events taking place in a world and in a country, not to mention all various processes in a society. Political lexis can comprise notions from other spheres. Among criteria, according to which political nominative units can be classified, the most significant ones are the following: sphere of their usage, principle of their diffusion, way of their formation and level of evaluation.

As to the sphere of usage, the political neologisms are divided into inner-political and foreign-policy nominative units. The latter reflect a state's policy at a certain period of its existence (e.g. *multipolar world, unimultipolar world, the clash of civilization*).

According to the principles of the diffusion, the political lexical innovations fall into "descending" and "ascending". The neologisms of both types are most typical for American English at the presidential campaign. Actualization of political neologisms occurs due to their repetition in politicians' speech and in mass media. Some neologisms can enter the culture of many countries, becoming internationalisms (e.g. *Americentrism, Eurocentrism*).

From the point of view of evaluation, political neologisms may be the bearers of the positive or derogative semantics (e.g. *rogue states, crisis states, failed states, fragile states*). The first components in these word combinations add negative colouring to the expression.

As far as the word-formation of political lexical innovations is concerned, the traditional ways of English word-formation are used. Affixation, composition, conversion and different types of shortening (i.e. blending, abbreviation, acronym etc) are the most productive ways of coining political neologisms (e.g. *Trumpism, overvoting, politainer, to brexit, Obamacare*).

**Conclusion.** The peculiar feature of contemporary political linguistics is the use of discursive approach while analyzing political texts. The approach presupposes that any political text should be considered in the context of political situation. Lexical means are used, first of all, to affect the audience. The novelty and originality of the used lexical units and constructions is a necessity in order to influence the audience most effectively. Neologisms of the political sphere meet the requirements and do not cause problems in decoding their meaning. New words are also perceived as more expressive than their neutral equivalents. At present the process of enrichment of the English word-stock is going on in political sphere, that needs further study.

## ОСОБЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРНОГО ДИСКУРСА

Бородина Е.Е.

*обучающаяся 2 курса магистратуры, кафедры теории языка, литературы и социолингвистики Института иностранной филологии (СП)*

*ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»*

[borodina\\_ekaterina96@mail.ru](mailto:borodina_ekaterina96@mail.ru)

Научный руководитель: Сдобнова С.В.

*к.филол.н., доцент кафедры теории языка, литературы и социолингвистики*

*Институт иностранной филологии (СП)*

*ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»*

**Введение.** Термин «дискурс» является одним из центральных понятий современной лингвистики. Дискурс (с французского «discourse» – речь) – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, прагматическими, психологическими и другими факторами. в современной лингвистической науке дискурс изучается и исследуется преимущественно в прагматическом контексте, как средство или инструмент построения практически направленного текста или сообщения, которые служат лишь для достижения цели коммуникации.

**Целью** работы является исследование литературного дискурса, рассмотрение дискурса художественных произведений или авторского дискурса.

**Методика исследований** включает в себя культурно-исторический метод.

Общеизвестно, что текст является процессом и результатом речевой деятельности человека. Объектом научного изучения он стал лишь во второй половине XX века. Языковеды выделяют широкий и узкий подходы к изучению текста. Узкое толкование предполагает выделение единиц текста, типов межфразовой связи, изучение композиции, структуры текста. В широком смысле под текстом понимают целостную знаковую форму организации вещания.

Исследователи указывают, что с учетом определенных условий, текст является дискурсом. Лингвистическое изучение текста, задачей которого является выявление не только языкового инвентаря, но и соотношение собственно языковых и внеязыковых факторов в создании того или другого речевого произведения, разноаспектное. Одно из направлений такого анализа -теория дискурса.

Одним из первых термин «дискурс» употребил С. Харрис, когда в 1952 году опубликовал статью «Анализ дискурса». В это же время понятие дискурса сформулировал Ю. Хабермас. Под дискурсом исследователь понимал специфический диалог, в основу которого положен объективный анализ реальности.

Изучая произведения художественной литературы, мы имеем дело с художественным дискурсом. Большое внимание писатели сосредотачиваются на подборе и использовании языковых средств. Художественный текст предназначен для коммуникации особого рода. Он рассчитан на особенный тип коммуникантов и специальное распределение ролей между ними.

В связи с тем, что основным назначением художественного дискурса является эмоционально-волевое и эстетическое воздействие на тех, кому он адресован, то главным конституирующим фактором является его прагматическая сущность. Функционирование художественного дискурса невозможно вне диалектических отношений: писатель — художественное произведение – читатель. Традиционный подход к анализу художественного текста предполагает изучение текстовых единиц, грамматических категорий, связей и стилистических средств.

Ю. М. Лотман считал, что пространство художественного дискурса выступает как необходимый посредник между литературой и языком, между литературой и внешней реальностью. Именно в нем формируется та «семиотическая среда», которая, по мнению

исследователя, является необходимым условием реализации коммуникативной функции словесного искусства.

Одним из основных отличий дискурса художественного произведения от других типов дискурса является цель, которую он подразумевает. Так, цель художественного дискурса может быть описана следующим образом: писатель посредством своего произведения осуществляет попытку воздействия непосредственно на «духовное пространство» читателя как реципиента с целью воздействия на него и внесения некоторых изменений.

Другой отличительной особенностью художественного дискурса от других видов дискурса является то, что художественный текст обладает особой креативной внутритекстовой действительностью, то есть его создание производилось под воздействием воображения и творческой энергии автора, что обуславливает его условный и, как правило, выдуманный характер. Исходя из этого следует, что художественный текст или дискурс в узком смысле является выдуманным, в рамках которого соотношение изображаемого мира с действительностью носит опосредованный характер, преломляется через индивидуально-авторское его восприятие, трансформируется в соответствии с интенцией автора, то есть концептуализируется.

Следующей особенностью дискурса художественного произведения является то, что он обладает большим многообразием жанровых, тематических, возрастных и идеологических составляющих. По своей структуре художественный дискурс имеет многообразный и неоднородный характер, он как бы состоит из большого количества «поддискурсов», которые и создают многообразие всего произведения.

**Результаты исследований.** В наше время определение особенностей дискурса художественного произведения представляет особую ценность. По своей сущности художественный дискурс содержит в себе отпечаток культуры на определенном этапе развития общества. Дискурс художественной литературы способствует в первую очередь концептуализации знаний, что позволяет использовать их в связи с дальнейшим назначением.

**Выводы.** Таким образом, дискурс художественного произведения значительным образом отличается от других видов дискурса — он подразумевает особый характер взаимоотношений и взаимодействия между писателем и читателем, вовлечение культурных, эстетических и личных знаний о мире и отражение особого отношения к окружающей действительности. Во многом благодаря жанровому, тематическому и идеологическому многообразию художественный текст обладает дискурсным многообразием. Именно в связи с этими отличительными особенностями, изучение дискурса художественного произведения представляет особый исследовательский интерес.

## ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Гриб А. А.

*обучающийся 2 курса магистратуры, кафедра теории языка, литературы и  
социолингвистики Института иностранной филологии (СП)*

*ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»*

[skovorodabaroko@gmail.com](mailto:skovorodabaroko@gmail.com)

Научный руководитель: Сдобнова С.В.



**Введение.** Политический дискурс понимается, как институциональное общение, отличающийся от личного дискурса тем, что используется целая система профессионально ориентированных символов, то есть, имеет свою речевую структуру, как лексика, фразеология и паремиологией.

**Цель:** изучить политический дискурс в немецком языке.

**Задачи:**

- 1) определить понятие политического дискурса;
- 2) обозначить функции политического дискурса;
- 3) выявить структуру политического дискурса.

На сегодняшний день тема политического дискурса активно изучается лингвистами, основная цель которых заключается в том, чтобы дать определение данному понятию и выделить основные функции политического дискурса.

В лингвистической литературе политический дискурс трактуется как явление, имеющее множество аспектов. По этой причине, на сегодняшний день, в науке образовалось два понимания значения термина «политический дискурс».

Есть более узкое понимание термина «политический дискурс», в соответствии с которой, политический дискурс должен осуществлять и сберегать политическую власть и ограничивается лишь сферой политики. Например, политическим дискурсом можно считать лишь политический дискурс между политиками в соответствующей обстановке, например, на заседании правительств, речь должна быть также политической, а произносить её должен профессионал своего дела. Можно прийти к мнению, что политический дискурс можно считать политическим, когда его сопровождает политический документ в политической обстановке. Исходя из этого подхода, к политическому дискурсу можно отнести лишь политические речевые, публичные жанры.

Таким образом, основной целью политического дискурса является захват, удержание или перераспределение власти. Для такого вида общения важно коммуникативное умение, высокий уровень манипулирования публикой, по этой причине речь и язык является важным инструментом политического дискурса. Исследователь Е.И. Шейгал приходит к такому итогу, что в политическом дискурсе обнаруживается «примат ценностей над фактами, преобладание воздействия и оценки над информированием, эмоционального над рациональным». Основным аспектом является «власть», а ценности, которые выражает диктор, зависят от доминирующей идеологии, волнующих проблем и вопросов, а также концепта власти, с другой стороны нужно уметь выражать основные моральные ценности социума, в общем.

В политическом дискурсе можно выделить такие функции:

- персуазивная (убеждение);
- информативная;
- аргументативная;
- персуазивно-функциональная (создание убедительной картины лучшего устройства мира);
- делимитативную (отличие от иного);
- группо-выделительную (содержательное и языковое обеспечение идентичности).

К характерным признакам политического дискурса следует отнести следующие аспекты такие, как:

- смысловая неопределённость, заключающаяся в том, что политики всегда избегают максимально точно высказывать свои мысли;
- фантомность, многие символы политической речи не всегда имеют реального референта;

- фидеистичность политического дискурса заключается в том, что речь политика опирается на подсознание своего слушателя;
- эзотеричность, настоящий смысл политической речи понятен только избранным;
- дистанцированность и театральность, это умение и необходимость политического деятеля работать на публику, привлекать своего последователя имиджем, поведением и репутацией.

Таким образом, исходя из вышенаписанного, мы пришли к выводу, что политический дискурс – это один из видов институционального дискурса, который специализируется как вид общения, объясняемый общественными функциями партнеров и регламентированный, как по содержанию, так и по форме. Политический дискурс состоит из трех важных элементов: адресат, содержание, субъект, в зависимости от количества элементов политического характера можно различить узкий подход к данному термину, предложенный Т.А. ван Дейком, где политический дискурс должен состоять из всех трех элементов, и они должны быть исключительно политическими. И второй широкий подход, предложенный Е.И. Шейгалом, в соответствии с которым при наличии хотя бы одного элемента политического характера в дискурсе, его можно назвать политическим. Политический дискурс в первую очередь направлен на захват и удержание власти, для достижения чего политический дискурс имеет несколько функций, куда входит: информативная, аргументативная, функция убеждения, регулятивная, делимитативная.

**Выводы.** Политический дискурс – это один из видов институционального дискурса, который специализируется как вид общения, объясняемый общественными функциями партнеров и регламентированный, как по содержанию, так и по форме. Можно выделить несколько функций политического дискурса, к которым относятся: информативная, аргументативная, функция убеждения, регулятивная, делимитативная.

В данной главе, мною были изучены теоретические особенности политического и новостного дискурса. Дискурс – это текст, который погружен в ситуацию общения, принимающий множество измерений, а также связанный с социокультурными, психологическими, экстралингвистическими, прагматическими и другими аспектами.

## РОЛЬ ЭКСПРЕССИВНОЙ ЛЕКСИКИ В РЕАЛИЗАЦИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА БРИТАНСКОГО ПОЛИТИКА

Меметова З. С.

*обучающаяся 2 курса магистратуры, кафедра теории языка, литературы и  
социолингвистики Института иностранной филологии (СП)*

*ФГАОУ ВО «КФУ имени В. И. Вернадского»*

[zmemetova@bk.ru](mailto:zmemetova@bk.ru)

Научный руководитель: Рыжикова М. Д.

*к. филол. н., доцент, доцент кафедры теории языка, литературы и социолингвистики  
Института иностранной филологии (СП)*

*ФГАОУ ВО «КФУ имени В. И. Вернадского»*

**Введение.** Одними из важнейших особенностей политического дискурса являются лексико-семантическая прозрачность, внятность речи и экспрессивность лексики. Последняя характеристика в настоящее время представляет собой наиболее активно исследуемую, чем обусловлена актуальность ее изучения.

Для того, чтобы отметить важность экспрессивной лексики именно в политическом дискурсе, необходимо обратиться к тому факту, что данная область – политика, а также смежные с ней (экономика, юриспруденция и др.) опираются и тесно связаны с интересами человека. Соответственно, в той сфере, где присутствует интерес, не может быть безразличия. При рассмотрении этого вопроса со стороны говорящего, важно выделить, что выражение авторского отношения к событиям невозможно без использования эмоциональных средств языка.

Учитывая то, что эмоционально-экспрессивная лексика отражает отношение человека к тому или иному событию / высказыванию или действию, можно сделать вывод, что она отражает лингвокультурные особенности характера и поведения говорящего или его лингвокультурный типаж.

**Цель** исследования заключается в установлении на материале образа британского политика функций использования экспрессивной лексики в стратегиях реализации лингвокультурного типажа.

Для достижения поставленных задач были использованы **методы** анализа дискурса и прагматической интерпретации.

**Результаты исследования.** Согласно определению, данному В. И. Карасиком, лингвокультурный типаж является «узнаваемым образом представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества». Лингвокультурный типаж акцентирует внимание, «во-первых, на культурно-диагностической значимости типизируемой личности для понимания соответствующей культуры, и, во-вторых, на изучении этой личности с позиций лингвистики (с учетом обозначения, выражения и описания соответствующего концепта, воплощенного в языке)», поэтому этот термин часто применяется для исследования картины мира. Необходимо также отметить, что «будучи абстрактным ментальным образованием, лингвокультурный типаж является разновидностью концепта, содержанием которого является типизируемая личность».

В связи с тем, что образ политика складывается в первую очередь из выступлений, грамотно и правильно построенная речь является «языковым лицом», влияющим на формирование имиджа. Совершенное владение языком, способность превратить слово в орудие являются одним из важнейших качеств профессионального политика и составляют часть его лингвокультурного типажа. С помощью языковых манипуляций политик способен сформировать необходимые мнения восприятия, а также повлиять на поведение личности и ее сознательные и бессознательные действия.

Политик использует язык, чтобы строить свой образ, который публика будет уважать, и которому будет подчиняться. Среди особенностей речи политического дискурса важное место занимает экспрессивная лексика, которая оказывает большое влияние на слушателей и вызывает у них разного рода эмоции.

Рассмотрим особенности речи, политические стратегии и тактики британского политика, действующего премьер-министра Соединенного Королевства Терезы Мэй, а также роль экспрессивной лексики в использованных речевых тактиках.

Среди наиболее ярких можно выделить следующие:

1. Тактика диалогичности: использование личного местоимения «I» для того, чтобы привлечь внимание аудитории, местоимения «We», олицетворяющее все правительство и нацию в целом, и местоимение «You», нацеленное наладить доверительные отношения со слушателями.

2. Тактика привлечения внимания: использование метафор и лексических повторов, призванных усилить внимание слушателя, сделать акцент на ключевых тезисах и формулировках:

3. Тактика воодушевления: использование лексем, объединенных значением единства, имен прилагательных в сравнительной и превосходной степени, экспрессивной лексики.

**Выводы.** Основной составляющей лингвистического типажа политика является его речь, которая служит важным инструментом достижения целей говорящего и средством

поддержания необходимого информационного уровня в масштабах всей страны. Важную роль в лингвистическом типаже британского политика играет экспрессивная лексика, которая способствует раскрытию мыслей и взглядов говорящего и выражения его личной позиции на то или иное событие.

## МЕТАФОРА В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ СМИ)

Музыка К.С.

*обучающийся 4 курса, кафедра немецкой филологии Института иностранной филологии (СП)  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»  
[haisem@mail.ru](mailto:haisem@mail.ru)*

Научный руководитель: Лихачёв Э. В.

*к. филол. н., доцент кафедры немецкой филологии Института иностранной филологии (СП) ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»*

**Введение.** В современном мире, спорт, как особая область общественной, так и культурной деятельности приобретает большое значение. Спорт является не только популярным видом зрелищ, но и важным аспектом формирования национальной самоидентификации. Сложно переоценить важность средств массовой информации в создании репрезентации спорта и тиражировании его образцов и образов. Спортивный медиа-дискурс – это особый вид институционального дискурса, сложное образование, включающее множество дискурсивных разновидностей. Последние опосредованы СМИ, объединены общностью спортивной тематики, интенциями и коммуникативными стратегиями, которые реализуются языковыми средствами, важным из которых является метафоры. Метафора – это опосредованное, не прямое убеждения общества либо, в нашем случае, конкретной его части (отрасли). Спортивные метафоры не только украшают текст и делают его более эмоциональным, но благодаря своей экспрессивности запоминаются у зрителя, слушателя, или читателя, раскрывая при этом суть темы. Однако, несмотря на важность спортивной метафоры в немецком дискурсе, данная тема практически не изучена в отечественной науке, что обуславливает ее актуальность.

**Цель работы** заключается в том, чтобы проанализировать метафоры в спортивном дискурсе на материале немецких СМИ.

Исходя из цели исследования, перед автором стоит решение следующих **задач**:

1. Проанализировать и классифицировать понятие дискурса;
2. Описать специфику спортивного дискурса;
3. Изучить лингвопрагматические характеристики современного немецкого спортивного медиа-дискурса;
4. Определить понятие спортивной метафоры;
5. Выделить базовые метафоры спортивного дискурса;
6. Проанализировать метафоры в спортивном новостном дискурсе на материале немецких СМИ.

**Методика исследований.** При написании работы были использованы методы интертекстуального и дискурсивного анализа, сравнительный и статистический методы.

**Результаты исследования** можно сформулировать следующим образом.

Дискурс – это текст, на определенную тему, затеянный и предусмотренный, как целостный и завершённый, но при этом проанализированный в ситуации общения, в котором разворачивались данные события. Помимо неопределенности в понятийном аппарате дискурса, существует неопределенность в классификации. Дискурс классифицируется в зависимости от разных признаков, например: есть ли официальная речь в дискурсе (перформативный, неперформативный), кто обращается, и к кому обращаются (безадресные и адресатные), каким образом обращается адресант (письменно, или устно), профиль дискурса (спортивный, политический, юридический, журналистский и т.д.).

Спортивный дискурс – это одна из разновидностей коммуникации между субъектами спорта, которых можно подразделить на три группы - спортсмены, болельщики и журналисты. Главной задачей спортивного дискурса является осуществление коммуникативных целей. Спортивный дискурс, как вид дискурса, осуществляющий функции информирования и воздействия, представляет значимость посредника между существующими общественными институтами и гражданами и проявляет существенное воздействие на сознание массового адресата.

Медиадискурс несет в себе следующие лингвопрагматические характеристики: метафоры, гиперболизация, применением фразеологизмов и междометий. К этому можно отнести также использование разговорной лексики и синтаксиса устной речи. В последнее время используется инфотейнмент – это особый метод подачи информации, который нацелен на информирование и развлечения аудитории.

Спортивная метафора, благодаря своей специфике хорошо запоминается в памяти человека, но при этом раскрывает суть события. Спортивные метафоры нашли свое применение во всех основных сферах деятельности немецкого общества, что является вполне нормальным явлением, потому что словесные переносы наименований более активно соприкасаются с теми лексическими группами, связанными более важными в этот период жизни социума явлениями.

Базовые метафоры часто выступают как строительный материал для создания описательной структуры спортивного дискурса. Учитывая, что спортивный дискурс связан со многими другими сферами человеческой деятельности, базовые метафоры таким образом можно подразделить на несколько видов:

1. Милитаризированные базовые метафоры спортивного дискурса;
2. Метафора-механизм спортивного дискурса;
3. Строительная базовая метафора спортивного дискурса;
4. Социальная базовая метафора спортивного дискурса;
5. Эстетическая базовая метафора спортивного дискурса и др.

При написании научной статьи, автором исследования были изучены материалы онлайн-газет на тему спорта «Frankfurter All-gemeine Zeitung», «Suddeutsche Zeitung», «die Welt» за период с 2015-2019 гг. Для того, чтобы проанализировать метафоры в спортивном дискурсе были использованы текстовые, аудио и видеотрансляции спортивных событий. В ходе анализа метафор в перечисленных газетах, автор пришел к выводу, для того, что передать определенные переживания, тревогу, веселье, чувства борьбы, или победы используются определенные языковые средства. К этим средствам относятся оценочные сравнения, разговорная лексика, вопросы. Например, во время спортивного соревнования задействованы такие метафоры: Zitterpartie (дрожь), Nerven-schlacht (нервная борьба), bis zum Bersten gespannt (натянутая до рвоты). Многие из использованных метафор, базируются на сравнении и на базовых представлениях, например – такая метафора, как Starkstromduell (силовая дуэль) отправляет нас к воспоминаниям образа «тока высокого напряжения» – Starkstromduell. В спортивном медиадискурсе часто используют метафоры со сравнениями, например, «ein Schuss der schneller flog, als Michael Schumachers Ferrari auf der Geraden raste». Иногда метафоры о спортивных состязаниях сравнивают с представителями фауны: «das rechte Bein

aus der Huft schellen lassen wie ein Chamaleon beim Beutefang die Zunge», такие сравнения создают у читателя яркое представление о матче.

**Выводы.** Таким образом, метафоры играют важную роль в спортивном дискурсе, именно благодаря метафорическим выражениям можно выразить специальные дискурсивные термины, оживить текст, сделать его более интересным. Метафоры определяют тенденции развития спортивной лексики и в дискурсе, в частности, можно выделить развитие семантической самостоятельности терминов, межтерминологическому заимствованию, автономизации фразеологизмов, экспрессивности, нетривиальности и др.

## СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭРГОНИМОВ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ

Орловская Е. С

*обучающаяся 4 курса, кафедра английской филологии Института иностранной филологии (СП) ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»*

[Katya\\_o98@mail.ru](mailto:Katya_o98@mail.ru)

Научный руководитель: Вовк Н. А.

*старший преподаватель кафедры английской филологии Института иностранной филологии (СП) ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»*

[nick.wolf@mail.ru](mailto:nick.wolf@mail.ru)

**Введение.** Сегодня особое внимание уделяется языку современного города, в частности урбанонимам (собственным именам внутригородских объектов) и эргонимам (собственным именам фирм, предприятий, деловых объединений людей). Начало XXI века отличается относительной стабилизацией экономики, что влечет за собой развитие предпринимательства и сферы услуг, то есть активный рост числа коммерческих заведений, которые нуждались в своём собственном, неповторимом имени, получившем название «эргоним». Эргонимы представляют значительный пласт лексической системы языка и актуализируются в различных сферах. Газетный текст наиболее остро реагирует на все языковые изменения и фиксирует словоформы, которые появляются и в языке. Будучи одной из самых распространенных форм бытования языка, тексты массовой информации, или медиатексты, составляют ядро современной культуры и занимают ведущее положение в мировом информационном потоке.

**Цель работы** – анализ структурных особенностей англоязычных эргонимов, которые фиксируются в газетных текстах. **Задача:** установить самые распространенные структурные модели эргонимов.

**Методика исследования.** Рассматривая медиатекст в рамках лингвистического исследования, следует отметить, что одним из характерных признаков современных медиатекстов является активное употребление имен собственных. Имена собственные в медиатекстах отсылают читателя к внеязыковой действительности, что способствует повышению их информативной функции и созданию доверительного отношения к информации в медиатексте. Употребление имен собственных связано с их идеологической значимостью, а также с политическо-экономической ситуацией в мире.

В представлении людей разных культур существуют определенные именные континуумы. Данные пространства принято именовать ономастическими. В ономастическое пространство входят антропонимы имена людей, топонимы — географические названия,

эргонимы — названия организаций, предприятий, учреждений, обществ, движений. Взяв за основу определение Д. И. Ермоловича, мы понимаем эргонимы как «собственные имена деловых объединений людей, в том числе наименования компаний, учреждений, организаций и их подразделений, а также названия общественных объединений и движений».

В настоящее время из-за стремительного развития международных отношений проблема передачи названий организаций в межъязыковой и межкультурной коммуникации является крайне актуальной.

**Результаты исследований.** Многие зафиксированные в газетных текстах эргонимы являются многокомпонентными образованиями и включают в себя элемент, обозначающий тип заведений, а именно *restaurant, cafe, pizzeria, bar*. Компоненты *Restaurant* и *cafe* восходят к французскому языку, *pizzeria* — к итальянскому, а *bar* — к английскому. При дальнейшем подсчёте данных о происхождении наименований в многокомпонентных эргонимах они не учитывались.

Эргонимы, состоящие из чисто англоязычных компонентов, составили 54% от общего количества исследованных кафе и ресторанов: *R & H cafe gallery, The Golden Chippy, Fishers Fish and Chips* и др.

Второй по численности стала группа многокомпонентных эргонимов (16% единиц), которые включают в себя наименования из двух или более языков: итальянского и английского, французского и английского и др. (*TortelliniCup London, The Crepe Factory, Zala grill*). Стоит отметить, что все эти «смешанные» эргонимы имеют компонент из английского языка, что связано с объективными причинами, указанными выше.

Третьими по численности стали итальянские наименования (11% эргонимов): *L'oro di Napoli, E Pellicci, Primavera, Peninsula Restaurant* и др. Далее следует группа французских эргонимов, которая включает в себя 8% наименований: *Le Gavroche, La Muse, Clos Maggiore* и др. 5% названий принадлежат турецкому языку (*Kirvem Restaurant, Zaman, Cirrik 19 Numara Bos*). 3% номинаций относятся к хинди (*Shahi Pakwaan, Olde Goa, Anjanaas*). Самыми малочисленными оказались эргонимы греческого (*Daphnē Restaurant*), японского (*Sushi Tetsu*), одного из африканских наречий — амхарского (*Wolkite*) составили по 1%. На номинацию кафе и ресторанов оказывают влияние также те функции, которые призваны выполнять эргонимы. Основными функциями являются аттрактивная (призывная), эстетическая и информативная. Эргонимы должны быть легко произносимыми и запоминающимися. Это объясняет некоторые особенности их строения (в плане выражения — благозвучие, относительная краткость слова, в плане содержания — ориентировка на ассоциации).

Информативная функция заключается в том, что с помощью названия своего заведения владельцы стремятся предоставить клиенту минимальную информацию об объекте номинации. Кроме того, она позволяет отличить конкретную компанию от конкурирующих, т.е. сделать её легко доступной. Это наглядно иллюстрируют многочисленные названия заведений, образованные от слов, обозначающих специфику подаваемых в том или ином кафе блюд: *Prime Gelato* (мороженое); *Coffee, Cake & Kisses* (кофе, торты, пироги); *Pizza Union Spitalfields* (пицца), *The Oystermen Seafood Bar & Kitchen* (блюда морской кухни), *L'Elysee Artisan Cafe and Patisserie* (кафе-кондитерская), *Sushi Tetsu* (блюда японской кухни) и др.

Кроме специфики кухни, некоторые названия отражают местоположение заведения, что тоже несёт в себе информативную функцию: *Kennington Lane Cafe* (a district in south London); *Dishoom Kensington* (a district in West London); *Seven Park Place* (7-8 Park Place street); *Tom Simmons – Tower Bridge* (located near Tower Bridge) и др.

Существуют и так называемые персонифицированные эргонимы, которые образованы от имён собственных их владельцев или основателей: *Charlie's Cafe & Bakery, Core by Clare Smyth, Andy's Greek Taverna, Yuu Kitchen, The Foyer At Claridge's* и др.

Некоторые эргонимы не реализуют чётко выраженную информативную функцию, выполняя скорее эстетическую роль. К таким эргонимам — наименованиям кафе и ресторанов можно отнести следующие: *Zaman* (от тур. время); *La Trompette* (от фр. труба); *Caminata* (от исп. прогулка); *Raison D'etre* (от фр. смысл существования), *Anjanaas* (имя героини

индийского эпоса), *Pentolina* (от ит. горшки, котелки) и др. Данные названия опосредованно сообщают об услугах, предлагаемых заведением. Меньшая информативность таких эргонимов, которые, как правило, представляют собой образные номинации, компенсируется их благозвучностью и оригинальностью.

**Выводы.** Имя как это неотъемлемая часть любого бренда, играет важную роль для продвижения товара, услуги или заведения. Как показал проведенный анализ, номинации кафе и ресторанов г. Лондона могут включать как исконную лексику, реализующую в большей степени информативную функцию, так и заимствования, выполняющие эстетическую и аттрактивную роль.

## ПРИЗНАКИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Князева Н.А.<sup>1</sup>, Шнурук Т.Ю.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии, Институт иностранной филологии, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»*

<sup>2</sup> *Обучающаяся 3 курса, кафедра английской филологии, Институт иностранной филологии, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»*  
[tanya\\_shnuruk@mail.ru](mailto:tanya_shnuruk@mail.ru)

**Введение.** В контексте межкультурной коммуникации интерес представляет туризм как форма международного взаимодействия, где важную роль играет деловой туризм. **Актуальным** представляется изучение когнитивно-дискурсивной парадигмы делового туризма через выявление концептуальных признаков лингвокультурного концепта на основе систематизации его прагматических и лингвистических особенностей.

**Цель исследования** направлена на раскрытие понимания лингвокультурного концепта делового туризма, воплощенного в систематизации определенного набора языковых средств, отражающих тенденции в развитии специализированного рынка туристических услуг с ориентацией на обслуживание коллективного или индивидуального адресата (туриста). Цель исследования достигается решением следующих **задач**: дать определение лингвокультурного концепта и выявить особенности его реализации в деловом туризме; провести лингвокультурологический анализ единиц, составляющих концепт «business tourism» в современном туристическом дискурсе, и систематизировать их по участию в репрезентации концептуального пространства туристического дискурса.

Цель и задачи обусловили использование **метода** концептуального анализа, включающего дефиниционный анализ ключевого слова, анализ коллакационных связей и метафорическое осмысление концепта в свободных и устойчивых сочетаниях.

**Результаты исследования.** Одной из форм реализации туристической деятельности является бизнес туризм, деловой туризм. Дискурс бизнес туризма нацелен на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью коммуникативных стратегий, имеющих в своей основе лингвокультурный концепт для создания положительного образа туристического продукта в виде деловых мероприятий для расширения и развития карьерных возможностей в сфере бизнеса. Особенности данного сегмента туристической деятельности заложены в самом концепте, имеющем ряд специфических обозначений и выражений в языке анализируемого контекста. Существует ряд подходов к определению



лингвокультурного концепта (Воробьев В.В., Маслова В.А., Карасик В.И., Болдырев Н.Н.), на основании которых концепт рассматривается прежде всего, как культурная категория, отражающая определенную национально-культурную концептосферу с закрепленными за ней средствами языковой репрезентации, принадлежащих различным уровням языка. Парадигма разноуровневых языковых средств составляет перспективу семантико-когнитивного исследования, которое выглядит следующим образом: построение номинативного поля концепта делового туризма через поиск, анализ языковых средств его выражения; выявление иерархии когнитивных признаков для составления содержания концепта; моделирование концепта на основе его составляющих.

Проведенный дефиниционный анализ понятий «деловой» и «туризм» позволил выделить основные концептуальные признаки концепта «бизнес туризма»: **секторы туристической индустрии:** *conferences, trade fairs, general assemblée, convention, incentive travel, corporate event*; **разновидности передвижения:** *destinations, cruise shipping, affordable day trip, business-oriented touring*; **участие в мероприятиях, цель путешествий:** *regeneration of urban and inner city areas, sustaining full-time employment, business tourism facilities*; **группы туристов:** *cross-border tourist, business tourist, overseas visitors, VIP tourist, leisure visitors*; **вид коммерции:** *media sales, events promotions, exhibition sponsorship, business tourism manufacturers, business development*; **квалификационные действия:** *Trainee Conference Producer, Publicity Coordinator, team layer; quality of personal service, marketing assistant, Head of logistic, business administration*; **продвижение турпродукта:** *brochure production, pricing strategies, distribution, travel agents*. Следует отметить, что наполнение каждого концептуального признака может варьироваться как по объему, так и по полноте предлагаемой информации. Это зависит от множества факторов: культурные различия в системах ценностей, отношение к деятельности, природе, времени, представление о ценности межличностных отношений и т.д. Таким образом, концепт «деловой туризм» наполняется посредством двух его составляющих.

Своеобразие первой составляющей, информационной, заключается в том, что она отражает специализированное пространство предмета профессиональной туристической деятельности, когда формируются собственные отраслевые концепты в системе международного туризма; деловой туризм рассматривается по принадлежности к определенной сфере туристической деятельности, которая отражает широкий спектр профессиональных действий туристических операторов от организации и обслуживания конференций, конгрессов до посещения выставок, ярмарок, предприятий; коммуникационная сфера включает также авиационные агентства, отели, круизные линии, учебные учреждения, страховые и консалтинговые компании. Профессиональная картина мира, актуализируемая через базовые понятия туризма и деловой культуры, предполагает наличие определенных норм межличностной и межкультурной коммуникации, которые по определению Стернина И.А., выделяют интерпретационное поле концепта как ценностную составляющую [7]. Концепт делового туризма и его представленность оказывает влияние на формирование оценочных образов в сознании человека относительно бизнеса, которые связаны с понятиями интеллектуального и духовного совершенствования личности, а также с возможностью материального обогащения во время участия в бизнес проектах. Имеются ввиду образная составляющая, которая свидетельствует о мотивации, активации атмосферы делового интереса, и ценностная составляющая, через которую реализуется менталитет представлений о бизнесе в соответствии с западной шкалой ценностей вокруг образа «культура, корпоративная культура»: **совокупность моделей поведения:** *assertive, persuasive, partnership model, outgoing implications, valuable source of guidance, reward subset, enterprising*; **перспектива достижений:** *results orientated, branding and sales promotion, level of achievement, recognition program, fares charged*; **система лидерства:** *industry-leading, high-profile, project management, related to marketing, lucrative*; **разрешение конфликта:** *high levels of security, work under pressure, managing competitiveness, loyalty program, fosters and encourages*; **формы отношений:** *flexibility, corporate decision, approachability, interpersonal skills*; **бросать вызов:**

*carried out to the highest standards, juggle tasks, pressurized environment, high quality customer care.*

**Выводы.** Концепт делового туризма представлен в виде исследовательской модели, которая направлена на осуществление его реконструкции через выявление в туристическом контексте концептуальных признаков и их взаимосвязи, демонстрируя специфику представления бизнеса как сегмента туризма. Элементы языковой репрезентации включают выстраивание лексико-тематической парадигмы словесных единиц на основе принадлежности к определенной тематической сфере; систематизация осуществляется также по соотнесенности с профессионально-культурной коннотацией отдельных слов и фразеологических сочетаний различной степени устойчивости. Таким образом выделяется три основные составляющие концепта делового туризма: информационная, которая отражает широкий спектр действий туристических операторов и организаций; образная, которая демонстрирует мотивацию, активацию атмосферы делового туризма; ценностная, через реализацию которой осуществляется менталитет представлений о бизнесе в соответствии с западной шкалой ценностей.

## АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

### Б

Бородина Е.Е., 7

### Г

Гриб А. А., 8

### К

Князева Н.А., 16

### М

Меметова З. С., 10  
Музыка К.С., 12

### О

Орловская Е. С, 14

### Р

Рыжикова М. Д., 3

### С

Сдобнова С.В., 4

### Ш

Шиманович А.Н., 5  
Шнурук Т.Ю., 16