

Чертоусова Светлана Викторовна

ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ЗАГЛАВИЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТАТЕЙ

В статье анализируется ономастическая лексика, входящая в состав заглавий немецкоязычных статей экономической тематики. Рассмотрение заголовочного комплекса с позиций концептуально-семантического пространства позволяет охарактеризовать когнитивные процессы, сопровождающие текстопостроение, и выявить тенденции использования имен собственных в современном массмедийном дискурсе на немецком языке.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/2-1/57.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (44): в 2-х ч. Ч. I. С. 205-209. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

14. Мурзинова И. А. Оценка поведения лингвокультурного типажа «британская королева» в индивидуальном сознании [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2008. № 2. С. 75-79. URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2008/2/27.html> (дата обращения: 06.11.2014).
15. Омельченко Е. В. Фасцинирующая составляющая в непрямой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (19). С. 136-139.
16. Саленко И. И. Языковая фасцинация // Общение: теоретические и прагматические проблемы. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1978. С. 117-124.
17. Сафаргалина А. Ш. Фасцинация как нарушение нормы в «качественной» прессе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2008. 25 с.
18. Соковнин В. М. Фасцинология как наука [Электронный ресурс] // Фасцинология. 2003. № 1. URL: http://fasfas.web.ufr.ru/1_c.htm (дата обращения: 06.11.2014).
19. Соковнин В. М. Фасцинология: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2005. 400 с.
20. Толстой Л. Н. Собрание сочинений [Электронный ресурс]: в 22-х т. Т. 1. Детство, Отрочество, Юность. Глава V. Юродивый. URL: http://book.e-reading-lib.org/chapter.php/97263/7/Tolstooi_01_Tom_1._Detstvo%2C_Otrochestvo%2C_Yunost%27.html (дата обращения: 03.11.2014).
21. Череканский В., Семёновский М., Хованский М. А. Жены русских царей. М.: Новая Книга, 1995. 510 с.
22. Шарден П. Т. Феномен человека. М.: Наука, 1987. 240 с.
23. Шрейдер Ю. А., Мухелишвили Н. Л. Автокоммуникация как необходимый компонент коммуникации // Фасцинация. Коммуникация. Общение: сб. / под ред. В. Соковнина. Екатеринбург, 2010. С. 35-53.

FASCINATION IN STRUCTURE OF LINGUO-CULTURAL TYPE “GOD’S FOOL”

Chebotarev Ivan Gennad'evich

Volgograd State Socio-Pedagogical University

nikolay_mr@mail.ru

The article is created within the frameworks of axiological linguistics and is devoted to the study of a linguo-cultural type “God’s fool” from the position of fascination. The results of the survey of the Russian linguo-cultural media are presented, as well as the analysis of the examples from the religious literature and fiction, which reveal the fascinate specificity of communicative behaviour of God’s fool. The appearance of God’s fool and his constitutive features are considered from the standpoint of fascinate impact.

Key words and phrases: fascination; linguo-cultural type; God’s fool; communicative characteristics; appearance; speech; impact.

УДК 81'373.2=811.112.2:330

Филологические науки

В статье анализируется ономастическая лексика, входящая в состав заглавий немецкоязычных статей экономической тематики. Рассмотрение заголовочного комплекса с позиций концептуально-семантического пространства позволяет охарактеризовать когнитивные процессы, сопровождающие текстопостроение, и выявить тенденции использования имен собственных в современном массмедийном дискурсе на немецком языке.

Ключевые слова и фразы: оним; ономастическое пространство; концептуально-семантическое пространство; заголовочный комплекс; текстопостроение.

Чертоусова Светлана Викторовна

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

rippi-langstrumpf@yandex.ru

ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ЗАГЛАВИЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТАТЕЙ[©]

Заглавие (или также заголовок) как значимый элемент текста неоднократно становился объектом исследования в различных лингвистических работах. В последнее время в работах, посвященных рассмотрению заглавий периодических изданий, особое внимание уделяется не столько заглавиям, сколько заголовочным комплексам как элементам статьи [2; 5]. Согласно определению Э. А. Лазаревой, заголовочный комплекс включает «текстовые элементы, занимающие внетекстовые позиции» [3, с. 109]. Обычно под такими элементами понимаются заголовки, подзаголовки, рубрики, шапки, эпиграфы, вводки, анонсы и пр. Заголовочный комплекс, таким образом, поглощает заголовок в его традиционном понимании, который, тем не менее, не теряет своего основного статуса, в связи с чем его можно рассматривать как автономный элемент в составе заголовочного комплекса.

Расширение границ заглавия до объема заголовочного комплекса не только демонстрирует особенности современного текстопостроения, но, вне всякого сомнения, отражает когнитивные процессы, происходящие в русле последнего. Несомненно, что в силу неких требований настоящего времени семантический диапазон

традиционного заголовка должен быть увеличен, и это увеличение является итогом соответствующего когнитивного решения. Именно осмысление состава заголовочного комплекса с точки зрения целесообразности включения в него тех или иных параметров позволяет рассматривать его с позиции концепта.

В силу отмеченного увеличения заголовков (или заголовочный комплекс) явно обнаруживает расширение своего графического и вербального пространства. Нельзя не заметить в этой связи, что лексема *пространство* обрела в современной лингвистике статус термина. Именно в этой функции её трактует А. В. Суперанская, когда говорит о том, что совокупность ономастической лексики составляет ономастическое пространство текста [4, с. 147]. В этом же смысле понимается и заголовок настоящей статьи, имеющей целью анализ основных принципов наполнения ономастической лексики заглавий экономических статей на немецком языке.

Если настроиться на выявление ментальных основ такого наполнения, обусловленных особенностями современной научной и массмедийной коммуникации, то следует рассматривать ономастическое пространство заголовка (заголовочного комплекса) в контексте другого пространства, а именно концептуально-семантического. В современной лингвистике термин *концептуально-семантическое пространство* появился совсем недавно и не имеет устоявшейся дефиниции. Более того, словосочетание «концептуально-семантический» все чаще сепаратно используется в современных концептуальных исследованиях, и данное обстоятельство может свидетельствовать о его несомненной актуальности [6; 7].

Нельзя не признать, однако, что новое понятие является исключительно емким и удобным, поскольку позволяет рассматривать протекание семантических процессов в русле единой ментальной структуры – концепта. Само собой разумеется, что содержание этого понятия можно дополнять и совершенствовать, в том числе и на основе имеющихся теоретических разработок. В ходе теоретического обзора различных подходов к определению понятия концепта, а также на базе ставших уже привычными понятий *концептуального* и *семантического пространства* нами было сформулировано рабочее определение термина *концептуально-семантическое пространство*. Оно трактуется здесь как языковое выражение совокупности ментальных единиц, содержащих информацию об определенной области реальной действительности. Нельзя не добавить также, что данные ментальные единицы не только пропущены сквозь призму личного опыта продуцента заголовка, но одновременно с этим отражают устоявшиеся взгляды языкового коллектива и имеют культурную значимость.

Применительно к пространству заголовка данное определение можно интерпретировать следующим образом: вербальное наполнение заголовка отражает концептуальную модель мышления автора при выборе способа сообщения информации целевой аудитории. Использование определенных лексических и грамматических средств позволяет «расставить акценты» и донести до читателя не только когнитивную, но также и эмоционально-оценочную информацию.

Концептуально-семантическое пространство заглавия в вербальном отношении актуализируется за счет разнообразных средств, в числе которых могут функционировать также онимы, составляющие около трети смысложнающих слов в информационных текстах [18, S. 85]. Неотъемлемость онимов в информационно-публицистическом тексте подчеркивает Матильда Гигер: «Names Make News» («Имена создают новости») [19, S. 521]. В настоящей статье мы уточним характеристики ономастического пространства как части концептуально-семантического пространства рассматриваемых заглавий (заголовочных комплексов).

Материалом для исследования послужили заголовки статей из газеты «Handelsblatt», журнала «Wirtschaftswoche» и экономической рубрики журнала «Der Spiegel». Такой выбор позволяет помимо прочего установить, влияет ли на выбор имен собственных целевая группа реципиентов, поскольку названные источники имеют разных адресатов: «Handelsblatt» и «Wirtschaftswoche» читаются преимущественно специалистами в области экономики и финансов, а журнал «Der Spiegel» имеет широкую читательскую аудиторию.

Для определения границ ономастического пространства представляется необходимым уточнить понятие имени собственного в лингвистике. Редакционная группа справочника по грамматике «Duden» относит к онимам «живые существа или предметы, которые сами по себе единичны, например, люди, страны, города, улицы, горы, реки, моря, корабли, звезды, созданные человеком учреждения или духовные ценности» [17, S. 193]. По мнению Б. Штрекера, задача имен собственных с точки зрения семантики состоит в определении индивидуума вне зависимости от происходящих с ним изменений с указанием на его неизменную характеристику [21, S. 750], что и отличает онимы от имен нарицательных. В том же ключе они трактуются и у других авторов, делающих особый акцент на обозначение индивидуальных предметов безотносительно к их признакам, то есть без установления соответствия между свойствами обозначаемого предмета и тем значением, которое имеет данное слово или словосочетание [1, с. 175].

Основой для классификации имен собственных могут выступать самые разнообразные факторы: их принадлежность к определенным языкам, территориям, хронологическим отрезкам, социальным формациям. Первая предметно-номинативная классификация онимов была предложена А. Бахом [8, S. 4-5]. На ее основе отечественные ономатологи А. В. Суперанская и Н. В. Подольская разработали расширенную классификацию имен собственных, выделяя три большие группы: имена живых существ, имена неодушевленных предметов и собственные имена комплексных объектов [4, с. 173]. Бесспорен тот факт, что членение ономастического пространства всегда искусственно и может варьироваться в зависимости от цели и материалов исследования [5, с. 213].

Ввиду специфической тематики рассматриваемого материала нам представляется важным разделить все онимы на существительные экономической и неэкономической тематики, а затем применить другие упомянутые выше классификации. Таким образом, в качестве рабочей классификации для настоящего исследования примем следующее деление онимов на группы: I. Имена живых существ. II. Имена неодушевленных предметов и явлений: 1. Географические наименования; 2. Название организаций (коммерческие, общественные, религиозные и т.п.), предметов и духовных результатов деятельности индивида (сюда отнесем также названия

продуктов и торговые марки); 3. Собственные имена комплексных объектов (документонимы, фалеронимы, праздники и события). При необходимости более точной характеристики каждая группа будет разделена на подгруппы, а также будет учитываться наличие или отсутствие у онимов экономической семантики.

Значительной группой среди рассматриваемой ономастической лексики являются имена живых существ, большинство из которых представляют собой реалионимы (имена реальных объектов). Все имена собственные этой группы, встречающиеся в заглавиях статей журнала «Wirtschaftswoche», принадлежат людям, имеющим отношение к экономике или политике: «Visionäres Gespräch // Während dem verurteilten Stadtplan-Erben *Alexander Falk* der Verlust seines Vermögens droht, lebt der Mairdumont-Verlag gut von dem Markennamen...» [22, S. 62]. / «Таинственный разговор // В то время как наследнику *Александру Фальку* угрожает потеря всего состояния, издательство «Mairdumont» прекрасно существует за счет своего имени...». Часто имена экспертов выносятся в названия рубрик журнала, а в подзаголовках сопровождаются указанием их должности или рода деятельности: «Steinzeit im Weg // *Erivan Haub* // Der Seniorchef von Tengelmann plant den futuristischen Neubau eines Weinguts im Breisgau...» [Ibidem, S. 16]. / «Приближается каменный век // *Эриван Хауб* // Владелец холдинга «Фенгельманн» планирует футуристическую постройку виноградников в Брейсгау...». В заглавиях «Wirtschaftswoche» присутствуют имена как немецких специалистов, так и их зарубежных коллег: «Harte Jahre // *Ray Dalio*, Gründer des weltgrößten Hedgefonds Bridgewater Associates...» [Ibidem, S. 96]. / «Трудные годы // *Рэй Дэйлио*, основатель крупнейшего в мире хэдж-фонда «Bridgewater Associates»...». Это указывает на широкую тематику издания, освещающего не только процессы, происходящие в экономике Германии, но и в мире в целом.

В газете «Handelsblatt» реалионимы также называют современных экономистов и политиков: «*Zimmermann* erhält mehr Zeit für Stellungnahme» [20, S. 14]. / «*Циммерманн* получает больше времени на принятие решения»; «*Obama* verteidigt die Schließung von Guantanamo» [Ibidem, S. 16]. / «*Обама* защищает закрытие Гуантанамо». Исключение составляет рубрика о выдающихся личностях в области экономики, где дается обзор деятельности немецкого инженера XIX века Карла Фридриха Цейса: «Das unbestechliche Auge der exakten Wissenschaft // Das Handelsblatt ehrt weitere Pioniere der Wirtschaft und nimmt sie in seine Hall of Fame der Familienunternehmer auf. Heute: *Carl Friedrich Zeiss*» [Ibidem, S. 26]. / «Неподкупное око точной науки // Handelsblatt чествует первооткрывателей в науке и принимает в зал славы руководителя семейного предприятия. Сегодня: *Карл Фридрих Цейс*».

Показательно, что многие реалионимы в заглавиях «Handelsblatt» представлены только фамилиями: «Union lässt *Brüderle* bei Landesbanken-Reform allein» [Ibidem, S. 11]. / «Коалиция оставляет *Брюдерле* один на один с реформой банков». Такое употребление онимов в заглавиях можно обосновать отсутствием у читателей необходимости в назывании полного имени личности, так как газета является специализированным изданием для экономистов.

В заглавиях статей из экономической рубрики журнала «Der Spiegel» преимущественно находим имена экономистов и политиков: «Eine Frage der Ausdauer: Bundesbank-Präsident *Jens Weidmann*, über die Reformaufgaben in Griechenland» [14, S. 78]. / «Вопрос терпения: президент федерального банка *Йенс Вайдманн*, о задачах реформ в Греции». Среди реалионимов есть и имена собственные людей, не имеющих прямого отношения к экономике: «Unanständig arm: Vor einem Kölner Gericht erklärte der ehemalige Star-Manager *Thomas Middelhoff*, warum seine Familie mehr als 70 000 Euro zum Leben braucht – im Monat» [12, S. 68]. / «Неприлично беден: перед Кельнским судом бывший менеджер *Томас Миддельхоф* объяснил, почему его семье необходимы 70 000 евро... в месяц», – статья о бывшем менеджере сообщает о его экономических проблемах и спорах с правосудием. Отклонением от общепринятой нормы использования имен собственных в газетно-журнальных текстах является заглавие «*Marios Mobile*» [9, S. 62], где опущена фамилия президента Европейского Центробанка Марио Драги. Такой заголовок носит интригующий характер, поэтому часть необходимой для полного понимания информации переносится в текст статьи.

Интересным примером мифонимов (имен вымышленных объектов) является следующее заглавие: «Sie sollten Gelder nicht horten wie *Dagobert Duck*, sondern entweder damit arbeiten oder sie an die Aktionäre ausschütten» [10, S. 58]. / «Им лучше не копить деньги как *Дагоберт Дак*, а работать с ними или отдать акционерам». Дагоберт Дак – персонаж американских комиксов и мультфильмов, отличающийся скупостью и жадной накопительств. В заглавии статьи его имя использовано метафорически и несет в этом контексте явную отрицательную коннотацию. Мифонимом является и имя Вельзевула, злого духа и помощника дьявола, также использованное в одном из заглавий в качестве атрибутивного метонимического переноса: «Teufel und *Beelzebub*: Lebensmittel mit angeblich gesundheitsfördernden Zusätzen sind gefragt...» [14, S. 79]. / «Дьявол и *Вельзевул*: повысился спрос на продукты с якобы полезными для здоровья добавками...». Приведенные выше примеры ономастической лексики иллюстрируют их использование в качестве эмоционально-оценочных, а не информативных языковых средств.

Среди имен неодушевленных предметов и явлений выделим группу топонимов, часто встречающихся в заглавиях рассматриваемых экономических статей. В журнале «Wirtschaftswoche» их всего пятнадцать (из 69 заглавий), большинство представляют собой названия городов и стран: «790 Kühe an die Börse // In *Frankfurt* herrscht die neue Einfachheit...» [22, S. 100]. / «790 коров на биржу: во *Франкфурте* действует новое правило...». В таких заглавиях топонимы выполняют информирующую функцию. Исключением являются следующие два заглавия с метонимическим переносом: «Adieu *Paris* // Frankreichs Präsident *Nicolas Sarkozy* ist als Reformier gescheitert...» [Ibidem, S. 30]. / «Прощай *Париж* // Президенту Франции *Николя Саркози* не удалось провести реформы», – под Парижем понимается вся экономика Франции.

Частотность использования топонимов в заглавиях статей газеты «Handelsblatt» значительно выше (45 онимов в 105 заглавиях), среди них весомая доля принадлежит топонимам ненемецкого происхождения.

Во многих статьях упоминаются Соединенные Штаты Америки: «Industrie in USA und Europa startet gestärkt» [20, S. 15]. / «Производство в США и Европе мощно развивается». В таких заглавиях часто встречается метонимический перенос названия города или страны на их политических лидеров: «Berlin hat Angst vor der Wahrheit» [Ibidem, S. 6]. / «Берлин боится правды»; «Griechenland will Ende Januar Sparplan vorlegen» [Ibidem, S. 17]. / «Греция хочет представить к концу января накопительный план». Хотя в подобных заглавиях топонимы не выполняют свою основную функцию – указание на географический объект, в журналистской практике такой прием не воспринимается как отклонение от нейтрального стиля.

Стилистическую окраску в заглавиях приобретает ономастическая лексика иностранного происхождения, например: «Made in Germany setzt sich in China durch» [Ibidem, S. 14]. / «Сделано в Германии продвигается в Китай». В данном случае топоним «Germany» соответствует продуктам, выпускаемым в Германии, и лишь косвенно выполняет информативную функцию в тексте.

Топонимы, встречающиеся в заглавиях статей рубрики «Wirtschaft» журнала «Der Spiegel», также представляют собой преимущественно названия городов и стран: «Neuer Rückschlag für Kraftwerk in Datteln» [16, S. 69]. / «Новая неудача на электростанции в Даттельне». Высока частотность употребления топонимов в значении ассоциируемых с ними политических или экономических институтов: «Heiße Luft: Mit Hilfe des Emissionshandels wollte Brüssel den Ausstoß von Schadstoffen mindern» [12, S. 74]. / «Горячий воздух // С помощью эмиссий Брюссель хотел сократить выброс вредных веществ», – в Брюсселе находится штаб-квартира Евросоюза. Среди рассматриваемых заглавий были найдены примеры использования ономастической лексики в качестве части метафоры, однако их число невелико: «Deutschland – ein Ökomärchen» [15, S. 60] / «Германия – экологическая сказка», – аллюзия на поэму Г. Гейне «Германия. Зимняя сказка».

Самую многочисленную группу рассматриваемой ономастической лексики составляют собственные имена комплексных объектов (названия организаций и торговых марок), что обусловлено тематикой выбранного материала. Среди них есть названия как немецких фирм, так и международных концернов: «Novartis zahlt hohen Preis für die Diversifizierung» [20, S. 24]. / «Новартис платит высокую цену за диверсификацию». Онимы часто представляют собой аббревиатуры: «RBS spricht mit Aberdeen über Vermögensverwalter» [Ibidem, S. 33]. / «Королевский банк Шотландии ведет переговоры с Абердином о доверенном лице». Общественные организации представлены здесь в названиях партий и других политических институтов: «CDU löst SPD ab» [22, S. 11]. / «ХДС приходит на смену СДПГ»; «BaFin prüft Wulff-Vermerk» [13, S. 68]. / «Федеральное управление финансового надзора Германии проверяет замечания Вульфа».

Особенностью употребления названий комплексных объектов в журнале «Wirtschaftswoche» является их появление в рубриках номера: «SMS von Verdi // Karstadt» («Сообщение от Верди // Karstadt» [22, S. 12], «Weise Entscheidung // Airbus» («Мудрые решения // Airbus» [Ibidem, S. 16]. Такую же стратегию используют журналисты экономической рубрики журнала «Der Spiegel»: «EU – Kampf gegen Müllmonopole» («ЕС – Борьба против монополии мусора») [9, S. 60], «Deutsche Bank – Hohe Abfindungen» («Deutsche Bank – Высокие компенсации») [15, S. 58]. Такие имена собственные, безусловно, выполняют информативную функцию в тексте, но в дополнение к ней еще и ориентируют читателей на определенный тип передаваемой информации. Газета «Handelsblatt», напротив, включает онимы непосредственно в заглавия статей, и их количество существенно больше количества имен собственных в двух других изданиях (77 онимов данной группы в одном номере): «Reebok verspricht solide Gewinne» [20, S. 20]. / «Reebok обещает крупную прибыль».

Предпринятый анализ позволяет выявить тенденции использования онимов в заголовочных комплексах статей современных немецкоязычных экономических изданий. Несмотря на различную читательскую аудиторию и, следовательно, разный объем фоновых знаний у читателей, резких отличий в употреблении имен собственных в рассмотренных журналах найдено не было. Большинство ономастической лексики связано с экономикой либо политикой и употребляется для передачи объективной информации (онимы, несущие коннотацию в контексте статьи, единичны). Имена экономистов и компаний из многих стран мира подтверждают стремление периодических изданий осветить темы не только немецкой, но также и глобальной экономики. Вне зависимости от фоновых знаний читателя антропонимы обычно сопровождают должность или указание сферы деятельности специалиста. Количественный анализ показывает преобладание имен комплексных объектов во всех трех изданиях. Имена собственные в рубриках четко структурируют номер и позволяют читателю легче найти нужную информацию.

Изучение заголовочного комплекса с позиций концептуально-семантического пространства дает возможность характеристики когнитивных процессов, сопровождающих текстопостроение в целом, а рассмотрение ономастической лексики в таких заглавиях вносит вклад в когнитивные исследования современного массмедийного текста.

Список литературы

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1969. 608 с.
2. Зекиева П. М. Заголовочный комплекс как технический конструкт риторической модальности в немецкой публицистике: автореф. дисс. ... к. филол. н. Пензенский гос. ун-т, 2012. 24 с.
3. Лазарева Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993. 165 с.
4. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.
5. Фатина А. В. Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистико-синтаксический аспект: дисс. ... к. филол. н. СПб., 2005. 248 с.
6. Фотинова Ю. Ю. Концептуальная семантика пространства в замятинском тексте: автореф. дисс. ... к. филол. н. Тамбов, 2012. 25 с.

7. Хунтхужева И. Х. Концептуально-семантическое поле синсематичных слов в разносистемных языках: дисс. ... к. филол. н. Нальчик, 2012. 253 с.
8. Bach A. Die deutschen Personennamen. Deutsche Namenkunde. Heidelberg: Winter, 1978. 295 S.
9. Der Spiegel. 2012. № 3. Am 16. Januar. 152 S.
10. Der Spiegel. 2012. № 5. Am 30. Januar. 125 S.
11. Der Spiegel. 2012. № 6. Am 6. Februar. 152 S.
12. Der Spiegel. 2012. № 7. Am 13. Februar. 125 S.
13. Der Spiegel. 2012. № 8. Am 18. Februar. 152 S.
14. Der Spiegel. 2012. № 9. Am 27. Februar. 156 S.
15. Der Spiegel. 2012. № 11. Am 12. März. 131 S.
16. Der Spiegel. 2012. № 12. Am 19. März. 152 S.
17. Duden. 8. Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2009. Bd. 4. Die Grammatik. 864 S.
18. Gey F. C. Research to Improve Cross-Language Retrieval // Cross-Language Information Retrieval and Evaluation: Workshop of Cross-Language Evaluation Forum. Berlin: Springer-Verlag. S. 83-88.
19. Gyger M. Namen in Printmedien // Namenforschung. Berlin: De Gruyter, 1995. S. 520-524.
20. Handelsblatt. 2010. № 2. Am 5. Januar. 58 S.
21. Strecker B. Die Argumente des Prädikats // Grammatik der deutschen Sprache. Berlin: de Gruyter, 1997. Bd. 1. S. 725-787.
22. Wirtschaftswoche. 2010. № 27. Am 5. Juli. 118 S.

ONOMASTIC SPACE OF THE HEADLINES OF THE GERMAN ECONOMIC ARTICLES

Chertousova Svetlana Viktorovna
N. P. Ogarev Mordovia State University
pippi-langstrumpf@yandex.ru

The article analyzes onomastic vocabulary included in the structure of the headlines of the German articles on economic subjects. Investigating a headline complex from the viewpoint of conceptual and semantic space allows characterizing cognitive processes accompanying text formation and identifying the tendencies for the use of proper names in the modern German mass media discourse.

Key words and phrases: onym; onomastic space; conceptual and semantic space; headline complex; text formation.

УДК 811.512.153

Филологические науки

Статья посвящена исследованию семантики пространственных глаголов хакасского языка в сопоставлении с ненецким языком. На материале двух языков проведен анализ пространственных значений бытийных глаголов. Основное внимание уделено определению и классификации у бытийных глаголов в хакасском языке различных типов пространственных значений. На основе проведенного исследования выявлены общие и отличительные черты бытийных глаголов в сопоставляемых языках.

Ключевые слова и фразы: пространственные глаголы; бытийные глаголы; глаголы позиции; хакасский язык; ненецкий язык.

Чугунекова Алена Николаевна, к. филол. н., доцент
Институт гуманитарных исследований и саяно-алтайской тюркологии
Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, г. Абакан
Chugunekowa@yandex.ru

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ГРУППА ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ГЛАГОЛОВ В ХАКАССКОМ ЯЗЫКЕ В СОПОСТАВЛЕНИИ С НЕНЕЦКИМ ЯЗЫКОМ (НА МАТЕРИАЛЕ БЫТИЙНЫХ ГЛАГОЛОВ)[©]

К языковым средствам, составляющим формально-семантическое поле категории пространства, относятся глаголы, участвующие в представлении пространственно-предметной ситуации на языковом уровне. Такие глаголы в роли предиката предложения принимают активное участие в формировании пространственных отношений. В первую очередь, в формировании пространственных отношений участвуют глаголы пространственной семантики, выступающие в роли предикатов местонахождения.

Эти предикаты представлены глаголами определенных лексико-семантических групп (ЛСГ), в значении которых одной из основных сем является сема 'пространство', которая и реализуется в предложениях при выполнении глаголом функции предиката. Функции предиката в хакасском языке выполняют глаголы следующих ЛСГ:

– глаголы движения: *nar* 'идти, двигаться, отправляться, уходить, уезжать, ехать', *kil* 'приходить, приезжать', *kir* 'входить, въезжать, заходить'; *сых* в лексико-семантическом варианте (ЛСВ) 'выходить, выезжать изнутри' и др.: *Арчол тогысха парыбысхан* [10, с. 7] / Арчол ушёл на работу; *Иирде Тайра чиилттер сурунызынаң чылыга килген* [12, с. 74] / Вечером Тайра по просьбе молодых пришла на собрание; *Иртен*