

Зезюля Ирина Николаевна

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОНЯТИЯ "ОТДЫХ" В АНГЛИЙСКОМ, НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Отдых рассматривается в философии как универсальная ценность. Сопоставительному исследованию его лексико-семантической репрезентации в английском, немецком и русском языках посвящена данная статья. Согласно данным толковых словарей этих языков, отмечается присутствие лишь вербального отображения отдыха как индивидуальной ценности в виде здоровья, интересов и психологического состояния. Подобная экспликация изучаемого понятия демонстрирует специфику в каждом из сопоставляемых языков.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/12-2/28.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 2. С. 104-106. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/12-2/

© 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

Список литературы

1. Желтухина М. Р. Медиадискурс: структурная специфика // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред.). Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры; Полиграф. фирма «Горизонт», 2010. С. 19-32.
2. Желтухина М. Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. 2013. № 3. С. 7-11.
3. Желтухина М. Р., Кравцова А. В. Лингвистическая составляющая китайской моды в современном медиадискурсе: ценности, понятия, образы // Актуальные проблемы образования в России и за рубежом: лингвистический, методический, педагогический аспекты: материалы VIII Международной научно-практической заочной конференции. Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2015. С. 33-41.
4. Желтухина М. Р., Кравцова А. В. Лингвистические особенности отражения моды в Древнем Китае // Язык науки и техники в современном мире: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 16 апреля 2015 г.) / Минобрнауки России, ОмГТУ, каф. «Иностр. яз.»; редкол.: Т. А. Винникова (отв. ред.) и др. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2015. С. 248-250.
5. Желтухина М. Р., Шмелева О. Д. О некоторых особенностях воздействия современной медиарекламы // Современная филология: материалы III Международной научной конференции. Уфа: ЛЕТО, 2014. С. 134-137.
6. Леопард (символ) [Электронный ресурс] // Мегабуклопедия Кирилла и Мефодия. URL: [http://megabook.ru/article/%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B4+\(%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB\)](http://megabook.ru/article/%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B4+(%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB)) (дата обращения: 28.08.2016).
7. Шмелева О. Д. Фармацевтическая и косметическая медиареклама: лингвокультурный эффект воздействия // Эффективность массовых коммуникаций: социальный и языковой аспекты: материалы Всероссийской научно-практической конференции. М.: Издательство РГСУ, 2016. С. 246-250.
8. Zheltukhina M. R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. April. Vol. 12 (1). P. 913-920.
9. Zheltukhina M. R., Krasavsky N. A., Slyshkin G. G. & Ponomarenko E. B. Utilitarian and Aesthetic Values in the Modern German Society (Through the Example of Print Media Advertisements) // IEJME-Mathematics Education. 2016. Vol. 11. Issue 5. P. 1411-1418.
10. Zheltukhina M. R., Zinkovskaya A. V., Katermina V. V. & Shershneva N. B. Dialogue as a Constituent Resource for Dramatic Discourse: Language, Person and Culture // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Vol. 11. Issue 15. P. 7408-7420.
11. 健与美 Fitness&Beauty. 07.2016. 总第 327 期. 180 页. (Здоровье и красота. Июль, 2016. Вып. 327. 180 с.)

**FASHIONABLE BIOLOGICALLY ACTIVE FOOD SUPPLEMENTS AND TRAINERS:
THE MEDIA ADVERTISING INFLUENCE ON THE ADDRESSEE THROUGH
THE POPULARIZATION OF BASIC VALUES OF THE CHINESE LINGUISTIC CULTURE**

Zheltukhina Marina Rostislavovna, Doctor in Philology, Professor
Ukrainskaya Anna Vladimirovna
Shmeleva Ol'ga Dmitrievna
Volgograd State Socio-Pedagogical University
zzmr@mail.ru

This article discusses the concepts of "beauty" and "health" as the basic values of the Chinese society. The paper gives the examples of the modern Chinese media advertising of fashionable supplements and equipment for the maintenance of beauty and health. The authors describe some of the verbal and non-verbal peculiarities of the influence of media advertising of biologically active food supplements and trainers on the addressee in the Chinese linguistic culture.

Key words and phrases: media advertising; media discourse; addresser; addressee; fashion; influence; biologically active food supplements; trainers; basic values; the Chinese linguistic culture; beauty; health.

УДК [811.112.2+811.111]:81'362

Отдых рассматривается в философии как универсальная ценность. Сопоставительному исследованию его лексико-семантической репрезентации в английском, немецком и русском языках посвящена данная статья. Согласно данным толковых словарей этих языков, отмечается присутствие лишь вербального отображения отдыха как индивидуальной ценности в виде здоровья, интересов и психологического состояния. Подобная экспликация изучаемого понятия демонстрирует специфику в каждом из сопоставляемых языков.

Ключевые слова и фразы: отдых; универсальная ценность; английский, немецкий и русский языки; лексико-семантическая репрезентация; сопоставление; специфика.

Зезюля Ирина Николаевна
Московский городской педагогический университет
irkaminskaya@yandex.ru

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ОТДЫХ»
В АНГЛИЙСКОМ, НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

В начале данного исследования хотелось бы обратиться к краткому изложению понимания отдыха в философии. Гераклитом отдых рассматривается как синоним здоровья и приписывается к типу противоположностей

хороших и желательных вещей, которые распознаются лишь в противоположностях [1]. Эта проблема разработана подробно в философской теории отдыха, основателями которой выступают Н. М. Пожитной и В. М. Хромешкин. В своей монографии «Основы теории отдыха» они отмечают, что отдых является второй стороной человеческой жизнедеятельности. Отдых пронизывает собой все сферы общества в его материальном бытии. Названные авторы в своей работе указывают на аксиологический аспект отдыха, предлагая включить в круг исследовательских проблем его ценностные ориентации во всех гуманитарных науках. Авторы названного исследования считают отдых универсальной ценностью, сформировавшейся в процессе становления и развития земной цивилизации и человека в ней [4].

Н. М. Пожитной и В. М. Хромешкин предлагают классификацию ценностей отдыха, исходя из отношения к отдыху в целом и к отдельным его составляющим (временным, пространственным или мотивационным). Это природные ценности отдыха (космос; вселенная; Солнце, его свет, тепло; времена года на Земле; плодородие почв; атмосфера; гидросфера; богатство недр; состояние окружающей среды), социальные ценности (свобода; справедливость; собственность; порядок; обеспеченность средствами существования; состояние ноосферы и техносферы, социально-культурной среды) и индивидуальные ценности (жизнь, здоровье, пол, возраст, интересы, образование, мировоззрение, принадлежность к социальной группе; интеллектуальная, духовная, экономическая, социальная, политико-идеологическая и другая творческая деятельность; психологическое состояние, в том числе воля, разум, темперамент, характер) [Там же, с. 143].

Для сопоставительного анализа мы обратились к подбору лексем на базе двуязычных и толковых словарей английского, немецкого и русского языков [2; 3; 5; 6; 7; 8; 9; 11; 12] с целью установления специфики отображения в данных языках названного понятия.

Во всех трех сопоставляемых языках мы наблюдаем сходство в представлении отдыха как индивидуальных ценностей. Конкретнее это: здоровье, интересы, психологическое состояние.

Отдых в английском и русском языках проявляется в виде восстановления сил.

Например:

recreation (восстановление сил) [10; 11], *recovery* (восстановление работоспособного состояния) [11; 12], *refreshment* (восстановление сил) [10; 11; 12], *die Rekreation* (восстановление сил) [9], *рекреация* (восстановление сил после труда) [6].

В английском и немецком языках здоровье может быть представлено в виде процесса выздоровления.

Например:

remission (уменьшение боли, выздоровление) [11], *die Besserung* (выздоровление, улучшение), *die Heilung* (выздоровление), *die Gesundung* (выздоровление), *die Regeneration* (восстановление здоровья), *die Wiederherstellung* (восстановление здоровья), *die Rekonvaleszenz* (выздоровление, период выздоровления), *die Auffrischung* (восстановление здоровья), *die Erholung* (выздоровление), *die Gesundung* (выздоровление) [9].

В английском языке наблюдается дополнительная экспликация отдыха как выздоровления, сочетающегося с уменьшением боли.

В сопоставляемых языках здоровый отдых – это сон.

Например:

sleep (сон) [10; 11; 12], *der Schlummer* (спокойный сон), *der Schlaf* (сон), *das Schlafen* [9] (находиться в состоянии сна: крепкий, глубокий; беспокойный, в положении сидя у открытого окна), *сон* (периодически наступающее физиологическое состояние, противоположное бодрствованию, на время которого полностью или частично прекращается работа сознания) [5; 6].

Следует отметить, что в сопоставляемых языках уточняются характеристики сна. Так, в немецком языке отдых выражается сном спокойным, крепким, глубоким или непродолжительным забытием. В русском языке отдых как сон противопоставляется бодрствованию. Специфика проявляется в том, что в немецком языке это и постельный режим (*die Bettruhe*), и укрепление здоровья (*die Stärkung*) [9].

Среди выражения отдыха как индивидуальной универсальной ценности отмечаем присутствие интереса. В английском языке это лексемы *pastime* (хобби) [10; 11; 12], *hobby* (хобби) [7; 10; 11; 12]. Словари немецкого и русского языка не дают подобной номинации. Но в немецком языке есть заимствование из английского языка *das Hobby*, а в русском языке лексема *хобби* с подобным значением.

К числу выражения отдыха как индивидуальной универсальной ценности относим и лексико-семантическое отражение психологического состояния в виде расслабления, покоя. Репрезентация расслабления отмечается в английском и немецком языках.

Например:

relaxation (расслабление) [10; 11; 12], *pleasure* (расслабление) [11], *das Entspannen* (расслабление), *die Erholung* (расслабление, релаксация) [9].

Как в английском, так и в немецком и русском языках констатируем выражение в семантике лексем состояния покоя.

Например:

repose (покой) [10; 11; 12], *quiet* (покой) [11; 12], *peace* (покой) [10; 11; 12], *serenity* (умиротворенность, покой) [11], *die Quieszenz* (покой), *die Stille* (покой), *die Gemächlichkeit* (покой, спокойствие) [9], *покой* (отсутствие беспокойства), *спокойствие* (покой, тишина, отсутствие волнения) [5; 6].

Отличительной особенностью русского языка является выделение при покое присутствия тишины и отсутствия волнения.

Заканчивая сопоставительный анализ лексико-семантической репрезентации отдыха как индивидуальной ценностной универсалии, хотелось бы отметить, что наблюдается присутствие во всех трех языках таких его черт, как:

- здоровье в виде восстановления сил, выздоровления и здорового сна;
- проявление интереса (хобби);
- отражение психологического состояния в виде расслабления и покоя.

В английском, немецком и русском языках отдых как универсальная ценность репрезентируется в виде значений слов, представляющих его как сон, покой. Понятие отдыха соотносится с понятием временной неподвижности, с отсутствием влияния внешних раздражителей. В английском и немецком – здоровье может быть представлено в виде процесса выздоровления. В данных языках понимание отдыха сочетается с расслаблением. В английском и русском – отдых ассоциируется с восстановлением сил после труда, с дальнейшей способностью человека трудиться.

Сопоставление лексико-семантической репрезентации понятия отдыха в родственных языках – английском, немецком и русском – убедительно доказало, что отдых, действительно, является универсальной ценностью. Но воплощение данной ценности в значениях слов продемонстрировало и специфику, отражающую культуру, быт народов, говорящих на этих языках.

В английском языке наблюдается дополнительная экспликация отдыха как выздоровления, сочетающегося с уменьшением боли, отдых воспринимается и как отражение интересов. В немецком языке отдых в качестве сна представлен детальным его разнообразием: отдых – это и постельный режим, и укрепление здоровья.

Следует отметить тот факт, что в толковых и двуязычных словарях не отражается возможность репрезентации природных и социальных ценностей отдыха. Что касается индивидуальных ценностей отдыха, то они не отражают весь список. Не находят своего отражения такие индивидуальные ценности, как жизнь, пол, возраст, образование, мировоззрение, принадлежность к социальной группе; интеллектуальная, духовная, экономическая, социальная, политико-идеологическая и другая творческая деятельность. Психологическое состояние отдыха также отражено не полностью. Имеется в виду отсутствие через отдых выражения воли, разума, темперамента и характера. Подобное обстоятельство дает широкие перспективы дальнейшего сопоставительного изучения лексико-семантического представления отдыха именно как универсальной ценности с подключением не только данных словарей, но и возможностей вербальной передачи отдыха в разнообразных дискурсах, обеспечивающих общение людей.

Список литературы

1. **Гераклит Эфесский** [Электронный ресурс]. URL: http://www.nrpsy.ru/teoria_geraklit.html (дата обращения: 18.09.2016).
2. **Мультигран** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.multigran.ru/c/m.exe?l1=3&l2=2&a=0> (дата обращения: 18.09.2016).
3. **Мюллер В. К.** Англо-русский. Русско-английский словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://vipbook.info/nauka-i-uchebe/jaziki/267245-myuller-vk-anglo-russkiy-russko-angliyskiy-slovar-250000-slov.html> (дата обращения: 18.09.2016).
4. **Пожитной Н. М., Хромешкин В. М.** Основы теории отдыха. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2011. 180 с.
5. **Современный онлайн словарь русского языка Ефремовой** [Электронный ресурс]. URL: http://slovoonline.ru/slovar_efremova/ (дата обращения: 18.09.2016).
6. **Толковый словарь русского языка** / под ред. Д. Н. Ушакова [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=dict&dict_id=117&lang=ru (дата обращения: 18.09.2016).
7. **Abbyu Lingvo** [Электронный ресурс]. URL: https://www.lingvolive.com/ru-ru/translate/ru-de?lol=true&utm_source=lingvo-online.ru&utm_medium=301redirect&utm_campaign=reg+landing (дата обращения: 18.09.2016).
8. **Dictionary and Thesaurus** [Электронный ресурс] // Merriam-Webster. URL: <http://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 18.09.2016).
9. **Duden Online – Wörterbuch** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Ruhe> (дата обращения: 18.09.2016).
10. **Longman Dictionary of Contemporary English** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 18.09.2016).
11. **Macmillan Dictionaries** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.macmillandictionaries.com/dictionary-online/> (дата обращения: 18.09.2016).
12. **Oxford Dictionaries** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 18.09.2016).

LEXICO-SEMANTIC REPRESENTATION OF THE CONCEPT “LEISURE” IN THE ENGLISH, GERMAN AND RUSSIAN LANGUAGES (COMPARATIVE ASPECT)

Zezyulya Irina Nikolaevna
Moscow City University
irkaminskaya@yandex.ru

Leisure is considered in philosophy as a universal value. The article is devoted to the comparative studies of its lexico-semantic representation in the English, German and Russian languages. Having analyzed the data of explanatory dictionaries of the mentioned languages the author concludes on exclusively verbal representation of leisure as an individual value in the form of health, interests and psychological condition. Such explication of the mentioned conception represents the specificity of the compared languages.

Key words and phrases: leisure; universal value; English, German and Russian languages; lexico-semantic representation; comparison; specificity.