

Радищева Виктория Олеговна

АНАЛИЗ ПОНЯТИЙНОГО КОМПОНЕНТА КОНЦЕПТА "IMAGE" НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

В статье рассматривается понятийная составляющая концепта "IMAGE" в немецкой лингвокультуре. Лингвокультурологический анализ позволил описать содержательную структуру данного концепта. Представлена методология исследования понятийной составляющей концепта. В концепте "IMAGE" актуализированы различные когнитивные признаки: "общественный образ", "образец", "положительная характеристика имиджа", "отрицательная характеристика имиджа", "уникальность" и др.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/7-3/50.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 7(73): в 3-х ч. Ч. 3. С. 169-171. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/7-3/

© 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

УДК 81'42

В статье рассматривается понятийная составляющая концепта «IMAGE» в немецкой лингвокультуре. Лингвокультурологический анализ позволил описать содержательную структуру данного концепта. Представлена методология исследования понятийной составляющей концепта. В концепте «IMAGE» актуализированы различные когнитивные признаки: «общественный образ», «образец», «положительная характеристика имиджа», «отрицательная характеристика имиджа», «уникальность» и др.

Ключевые слова и фразы: понятийный компонент; *image*; немецкая лингвокультура; общественный образ; синонимический ряд; дериват; сложносоставная лексема.

Радищева Виктория Олеговна

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

vicky_katty@mail.ru

АНАЛИЗ ПОНЯТИЙНОГО КОМПОНЕНТА КОНЦЕПТА «IMAGE» НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Статья публикуется при поддержке Гранта РФФИ 16-34-00014а1 «Коммуникативное взаимодействие в современном медийном пространстве как способ конструирования имиджа».

Каждая лингвокультура обладает собственной уникальной концептосферой – совокупностью различных концептов, транслирующих культурные ценности и установки нации в язык [1; 2; 4]. Лингвокультурологический анализ концепта предполагает анализ структуры исследуемого концепта. Структура концепта представляет собой «совокупность обобщённых признаков, необходимых и достаточных для идентификации предмета или явления как фрагмента картины мира» [6, с. 17].

Цель настоящей статьи – описать понятийную составляющую концепта «IMAGE» («ИМИДЖ») в немецкой лингвокультуре. Актуальность настоящей статьи обусловлена тем, что в условиях виртуализации жизненного пространства общества, вызванной интенсивным развитием средств массовой информации, повышением их удельного веса в общественном и индивидуальном коммуникативном поле, а также активным применением технологий манипуляции общественным сознанием, большую роль играют исследования имиджа. Научная новизна статьи заключается в рассмотрении категории имиджа с позиций лингвокультурологии в немецком языке.

Рассмотрим анализ понятийной составляющей концепта «IMAGE» в немецком языке. Следует отметить, что среди различных подходов к исследованию структуры концепта научный интерес представляет теория В. И. Карасика, согласно которой лингвокультурный концепт рассматривается как основная единица лингвокультурологии, в которой выделяются ценностный, образный и понятийный компоненты [3, с. 84]. Понятийная сторона концепта – это языковая фиксация концепта, его дефиниция, обозначение, признаки, сопоставительные характеристики данного концепта по отношению к другим концептам. Образная сторона концепта представляет собой слуховые, зрительные, вкусовые, тактильные, обонятельные характеристики предметов, явлений, событий, запечатлённые в человеческой памяти, а также обобщённое представление в сознании индивида, которое имеет ассоциации с каким-либо событием, предметом, качеством. Ценностная сторона концепта определяется как важность данного концепта для отдельных представителей культуры и для языкового коллектива; она является определяющей для выделения концепта.

Понятийный компонент концепта может быть определён посредством концептуального анализа данных толковых словарей, анализа синонимического ряда имени концепта, сложносоставных лексем, а также анализа детерминативных словосочетаний – словосочетаний имени концепта с определениями, выраженными прилагательными.

Первым этапом анализа понятийной составляющей исследуемого концепта является анализ современных лексикографических источников, в которых зафиксированы основные значения имени концепта, актуальные на момент проведения исследования. Словарные дефиниции, которые являются «проводниками к изучению содержания концепта» [7, с. 3], позволяют выявить семантическую структуру имени концепта «IMAGE», а также когнитивные признаки концепта.

Выявленные в лексеме «IMAGE» семантические компоненты в целом репрезентируют когнитивные признаки соответствующего концепта. В немецких словарных дефинициях важными когнитивными признаками являются:

1) «общественный образ» (*Vorstellung, die die Öffentlichkeit mit einer Person oder Sache verbindet – образ, который общественность связывает с лицом или делом*);

2) «образец» (*Leitbild*) [8; 10].

По данным немецких интернет-словарей [8; 9; 10] выявлены различные по количеству и содержанию синонимические ряды номинанта исследуемого концепта. Анализ синонимического ряда имени концепта «IMAGE» показал актуализацию следующих когнитивных признаков:

1. «Авторитет, престиж» (*Ansehen* – авторитет, *Autorität* – авторитет, *Charakterbild* – портрет, *Leumund* – престиж, репутация; *Nimbus* – ореол, слава; *Renommee* – реноме, репутация; *Ruf* – слава, *Reputation* – репутация, *Namen* – имя, *Prestige* – престиж).

2. «Образ, впечатление» (*Vorstellung* – представление, *Anschein* – видимость, *Ausdruck* – впечатление, *Anschauung* – наглядное представление, *Begriff* – понятие, *Einblick* – взгляд, *Eindruck* – впечатление, *Einsicht* – видение, *Idee* – идея, *Überblick* – общее представление, *Abriss* – очертание, *Bild* – образ, символ).

3. «Власть» (*Macht* – власть, *Bedeutung* – значение, *Führungsrolle* – ведущая роль; *Gewicht* – вес, *Größe* – величина, *Machtbereich* – сфера власти, *Machtposition* – положение, дающее власть; *Machtstellung* – могущество, *Rang* – ранг).

4. «Значимость, ценность» (*Achtung* – почтение, уважение; *Anerkennung* – признание, *Format* – величина, *Geltung* – значимость, ценность; *Gewicht* – вес, *Profil* – профиль).

5. «Слава, известность» (*Ehre* – слава, уважение; *Lauterkeit* – прозрачность, искренность; *Leumund* – слава, репутация; *Name* – имя, *Ruf* – слава, *Unbescholtenheit* – безупречность, незапятнанность).

Следующим этапом исследования является изучение сложносоставных лексем с компонентом «IMAGE». Словообразование представляет собой наиболее продуктивный вид словообразования в немецком языке [5, с. 45]. В связи с этим было выявлено 13 лексем, в которых компонент «IMAGE» выступает в качестве определяющего слова: *Imageproblem* – проблема имиджа, *Imagewerbung* – имиджевая реклама, *Imageverlust* – потеря имиджа, *Imageschaden/Imageschädigung* – нанесение вреда деловой репутации, *Imagekampagne* – имиджевая кампания, *Imagepflege* – сохранение имиджа, *Imagegewinn* – выгода от имиджа, *Imagesache* – имиджевая вещь, *Imageschaffung* – создание имиджа, *Imageveränderung* – изменение имиджа, *Imageverbesserung* – улучшение имиджа, *Imageschaffung* – создание имиджа. Данный анализ позволил определить данный концепт как масштабное искусственно созданное явление, которое может быть разрушено или усовершенствовано.

Следующим этапом описания понятийного компонента концепта «IMAGE» является анализ *детерминативных словосочетаний (дериватов)* – словосочетаний имени концепта «IMAGE» с определениями, выраженными прилагательными. Дериваты, характеризующие имя концепта, раскрывают содержание исследуемого концепта и его оценочные характеристики. Источником материала послужили данные электронного немецкого корпуса текстов «DWDS» [9]. Возможности поисковой машины «DWDS» позволяют получить информацию о том, с какими дериватами и сколько раз употреблялось имя концепта «IMAGE».

Анализ частотности употребления имени концепта «IMAGE» с определениями в различных контекстах позволяет сделать следующие выводы. Лексема «IMAGE», по данным немецкого электронного корпуса текстов «DWDS», употребляется в словосочетаниях с различными дериватами; самая высокая частотность (1707 ед.) зафиксирована в сочетании с прилагательным *schlecht* (плохой). В ходе анализа выявлены важные когнитивные признаки: «положительная характеристика имиджа» (*bieder* – честный, *positiv* – положительный), «отрицательная характеристика имиджа» (*mies* – скверный, *schlecht*, *miserable* – недостойный, мерзкий; *negativ* – отрицательный, *schlecht* – плохой), «уникальность» (*unverwechselbar* – неповторимый, *elitär* – элитарный). В таблице представлена частотность употребления концепта с дериватами.

Таблица 1.

Частотность употребления имени концепта «IMAGE» с дериватами

hat Adjektivattribut	logDice	Freq.
ramponierte	9.2	287
angekratzte	9.1	241
angeschlagene	8.1	320
angestaubte	8.1	125
schlechtes	8.0	1707
verstaubte	7.8	110
negatives	7.6	459
positives	7.2	677
lädierte	7.2	72
mieses	7.1	83
sauberes	7.1	148
biederer	7.1	73
gepflegte	6.8	87
jugendliches	6.6	120
miserables	6.5	57
beschädigte	6.4	53
makellose	6.4	45
aufgebaute	6.3	46
unverwechselbares	6.3	46
elitäres	6.2	39

Итак, нами проведён анализ понятийной составляющей концепта «IMAGE», который позволил описать содержание исследуемого концепта и выявил его важные когнитивные признаки. В немецких интернет-словарях,

в которых зафиксированы значения исследуемого концепта, выявлены когнитивные признаки: «общественный образ» и «образец». Анализ синонимического ряда имени исследуемого концепта показал актуализацию различных когнитивных признаков: «авторитет, престиж», «образ, впечатление», «власть», «значимость, ценность», «слава, известность». Таким образом, имидж в немецкой языковой картине мира представляет собой искусственно созданный общественный образ, который может обладать как негативными, так и позитивными характеристиками. Имидж ассоциируется с престижем, авторитетом, славой и обладает значимостью.

Исследование концепта «IMAGE» является перспективным с точки зрения лингвокультурологического анализа имиджа отдельных государств, политиков на материале электронных корпусов текстов.

Список источников

1. **Антология концептов:** в 3-х т. / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград: Парадигма, 2005-2006. Т. 1. 352 с.; Т. 2. 356 с.; Т. 3. 381 с.
2. **Воркачёв С. Г.** Лингвокультурная концептология и её терминосистема // Политическая лингвистика. 2014. № 3 (49). С. 12-20.
3. **Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
4. **Красавский Н. А.** Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. Волгоград: Перемена, 2001. 495 с.
5. **Медведева Т. С.** Ключевые концепты немецкой лингвокультуры. Ижевск: Удмуртский ун-т, 2011. 160 с.
6. **Пименова М. В.** Методология концептуальных исследований // Антология концептов: в 3-х т. / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград: Парадигма, 2005. Т. 1. С. 15-19.
7. **Чакина Э. А.** Репрезентация концептов «личность» и «person/personality» в русской и английской языковых картинах мира: автореф. дисс. ... к. филол. н. Майкоп, 2013. 20 с.
8. <http://www.duden.de> (дата обращения: 20.05.2017).
9. <http://www.dwds.de> (дата обращения: 20.05.2017).
10. <http://www.synonyme.woxikon.de> (дата обращения: 20.05.2017).

ANALYSIS OF THE NOTIONAL COMPONENT OF THE CONCEPT "IMAGE" BY THE MATERIAL OF THE GERMAN LANGUAGE

Radishcheva Viktoriya Olegovna

Southern Federal University, Rostov-on-Don

vicky_katty@mail.ru

The article analyzes the notional component of the concept "IMAGE" in the German linguistic culture. Linguistic and cultural analysis allows describing the content structure of this concept. The methodology of the study of the notional component of the concept is presented. This analysis shows the actualization of various cognitive characteristics of the concept "IMAGE": "social image", "sample", "positive image characteristic", "negative image characteristic", "uniqueness", etc.

Key words and phrases: notional component; image; the German linguistic culture; social image; synonymic row; derivative; compound lexeme.

УДК 801.81; 811.58

В статье рассматриваются междометия в сказках китайского народа, анализируются оригинальные тексты с целью выявления стилистической функции междометий, репрезентирующих эмоции и волеизъявление. Актуальность работы обоснована недостаточной изученностью заявленной темы. Впервые предпринята попытка выявления роли междометий в жанре фольклорной сказки Китая. В результате исследования автор пришел к выводам, что междометия выполняют различные стилистические функции, ведущей оказывается передача эмоционального состояния героев.

Ключевые слова и фразы: междометия; китайские народные сказки; стилистическая функция; междометия волеизъявления; эмотивные и этикетные междометия.

Репнякова Наталия Николаевна, к. филол. н.

Омский государственный педагогический университет

repniakov@rambler.ru

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ РОЛЬ МЕЖДОМЕТИЙ В КИТАЙСКИХ НАРОДНЫХ СКАЗКАХ

Одной из трудностей, возникающих при овладении иностранным языком, является умение понимать высказывание не только на уровне содержания, но и на уровне отношения говорящего к тому, что он сообщает, – это способствует процессу коммуникации. Изучение междометий как одного из средств передачи чувств, волеизъявлений, желаний человека позволит лучше узнать китайский язык и его специфику, тем самым усовершенствовать процессы межкультурной коммуникации.