

Министерство образования и науки Российской Федерации
*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования*
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина)

Гуманитарный Факультет



МАТЕРИАЛЫ

V Межвузовской научно-практической
Конференции

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ»

19 апреля 2016 года

Санкт-Петербург
2016

O.A. Ufimtseva, R.V. Meliksetyan (Saratov Socio-Economic Institute (branch) of Plekhanov Russian University)

GERMAN LOANWORDS IN THE MUSICAL TERMINOLOGY OF THE ENGLISH LANGUAGE

The paper considers German loanwords in the semantic field "Music" and discusses ways of their assimilation. The phenomenon of linguistic assimilation of words from closely related languages is discussed.

Loanwords, assimilation, German loanwords, English language.

УДК 81'44

М. А. Флакман (Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), e-mail: mariaflax@gmail.com);

Н. Н. Ноланд (Houston Community College, e-mail: natalia.noland@hccs.edu)

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ СРАВНЕНИЕ ЗВУКОИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассматриваются проблемы и перспективы масштабного типологического сравнения звукоизобразительной лексики языков различных семей на современном синхронном срезе

Звукоподражания, ономотопея, звукоизобразительность, типология, звуковой символизм, лексическая иконичность

Звукоизобразительные слова представляют собой особый пласт лексики в любом языке, вне зависимости от его принадлежности к той или иной языковой семье. По своему строению звукоизображения (согласно универсальной семиотической классификации Чарльза Пирса [1]) являются знаками-иконами, т.е. знаками-копиями называемых объектов или действий, что в корне отличает их от подавляющего большинства слов языка, являющихся – согласно той же классификации – знаками-символами.

Знаки-символы являются абсолютно конвенциональными единицами, связанными со своим обозначающим произвольной, немотивированной связью. Основная масса слов языка, таким образом, не имеет ничего общего со словами, обозначающими в неродственных языках те же самые понятия.

Относительно немногочисленные звукоизображения, напротив, имеют ряд схожих, универсальных черт, появляющихся благодаря общности денотата. Однако в силу разных причин, звукоизобразительные слова неродственных языков не будут абсолютно идентичными, хотя и будут обладать определенным сходством.

Научным описанием, изучением и типологической классификацией звукоизобразительной лексики языков мира занимается проект *Iconicity Atlas*, первые результаты работы которого представлены в настоящей статье.

Проблемы сопоставительного анализа звукоизображений в неродственных языках

Одной из основных сложностей при сопоставительном изучении иконической лексики является ее большое типологическое разнообразие, которое бросается в глаза уже при

беглом осмотре работ, посвященных ее изучению (см., напр., [2], [3], [4]). Несмотря на то, что звукоизображения различных языков мира во многом схожи, они, однако, не идентичны друг другу, так как:

1) В основу номинации звукоизобразительных слов могут быть положены разные признаки денотата. Так, еще Фердинанд де Соссюр [5, с. 81] отмечал, что «подлинные» звукоподражания-обозначения собачьего лая отличаются во французском и немецком языках, что отчасти указывает на их конвенциональность. С нашей точки зрения, «конвенциональность» в процессе создания звукоизображений начинается уже на стадии выбора значимых характеристик (звукового) денотата. Дело в том, что звучание, положенное в основу номинации звукоподражаний разных языков, часто представляет собой сложный акустический феномен, в котором носители разных языков выделяют разные составляющие. Так, в лае собаки имеются определённые вариации, и один языковой коллектив может закрепить в языке одни слышимые «ноты», другой – другие. Даже в пределах одного языка могут встречаться такие акустически непохожие обозначения одного и того же звукового денотата, как например, английские *bark, yap, bay, bow-wow*.

2) Создание звукоизображений происходит в рамках преимущественно символических систем, накладывающих свои инвентарные и фонотактические ограничения. Иными словами, построение фонетического облика звукоизображений будет всегда находиться в зависимости от того, какие фонемы входят в состав того или иного языка, а также от того, какие сочетания согласных и гласных допустимы в отдельно взятом языке (подробно см. [6]).

В силу указанных выше причин, сходство звукоизобразительных слов (при условии совпадения мотива номинации) представляется возможным выделить не на уровне отдельно взятых фонем, а на уровне классов фонем. Например, ср. рус. *тук* и англ. *tap*, где общее значение удара передаётся при помощи *смычных*, т.е. сходство в данном случае будет наблюдаться на уровне фонотипов (*фонотип* – это тип звука речи, содержащий фонетический признакотип, гомоморфный с номинируемым значением [7, с. 9].)

Таким образом, типологическое сравнение звукоизобразительной лексики представляет собой сложную исследовательскую задачу; эта задача усложняется еще и тем, что из-за своей маргинальности и экспрессивности иконические слова не всегда фиксируются в традиционных лексикографических работах. Это приводит к необходимости создания специального ресурса, который бы учитывал особенности звукоизобразительной лексики и делал сравнение наглядным, верифицируемым и надёжным.

Перспективы сопоставительного анализа звукоизображений в неродственных языках. Проект Iconicity Atlas

Проект *Iconicity Atlas* имеет своей целью создание интерактивного атласа звукоизобразительной лексики языков мира, позволяющего проводить масштабные типологические сравнения.

На базе универсальной классификации звукоизобразительной лексики С.В. Воронина [4], был составлен специальный 100-словный опросник, охватывающий основные типы естественных звучаний и артикуляторных процессов (чавканье, икота, смех, шуршание, грохот и др.).

Сбор материала для «Атласа» проводится в три этапа. На первом этапе информантам-носителям языка предъявляется указанный опросник, и даются указания по его письменному заполнению. На втором этапе производится запись ответов информантов на диктофон. На третьем этапе ведётся обработка данных с привлечением словарей соответствующих языков и создание пояснительных комментариев.

Словарная статья «Атласа», таким образом, снабжена не только переводом слова, его транскрипцией в МФА и развернутым комментарием, но и аудиозаписью произношения слова носителем языка.

В результате для каждого языка вырабатывается своего рода 100-словный «звукоизобразительный список Сводеша», который отражает в общих чертах все ключевые звуковые концепты языка и тем самым даёт исчерпывающее представление о его звукоизобразительной подсистеме.

На сайте проекта планируется размещение как целых списков для каждого языка, так и разбивка по отдельным карточкам всех включенных понятий, что является наиболее удобной формой для типологического сопоставления – конечной цели создания проекта.

Приведём пример. Так, понятие LICK «лизание», вынесенное в «Атласе» в отдельную вкладку, обозначается: в английском языке *lick*, в русском языке *лизать*, в йоруба *la*, в испанском языке *lamer*, в арабском языке «يلعق» (*laaka*) и т.д. Количество слов во вкладке увеличивается по мере добавления языкового материала.

С момента создания проекта был собран материал по английскому, русскому, корейскому, языку йоруба, испанскому, вьетнамскому и арабскому языкам. В настоящее время ведётся работа по проектированию сайта и размещению его в сети интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М.: Логос, 2000.
2. Ideophones. Typological Studies in Language 44 // eds. E. K. Erhard & C. Killian-Hatz. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2001.
3. **Sound Symbolism.** // eds. L. Hinton, J. Nichols, J. Ohala. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
4. Воронин С. В. Основы фоносемантики. М.: ЛЕНАНД, 2006.
5. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. М.: КомКнига, 2006.
6. Флакман М.А. Универсальные черты звукоизобразительной лексики: опыт типологического сравнения // Известия СПбГЭТУ "ЛЭТИ". СПб.:Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2015, N № 1. С.87-92
7. Воронин С. В. Английские ономатопы: фоносемантическая классификация. СПб.: Изд-во Института иностранных языков, 1998.

M. A. Flaksman (Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»), **N. N. Noland** (Houston Community College)

PROBLEMS AND PROSPECTS OF ICONIC WORDS' TYPOLOGICAL COMPARISON

The article is devoted to the problems and perspectives of typological comparison of iconic lexemes in different language families in synchrony

Sound imitation, onomatopoeia, iconicity, typology, sound symbolism, lexical iconicity

УДК 81.42

Н. А. Чудаева (Сибирский федеральный университет, e-mail: 30.maerz@gmail.com);

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТИЛИСТИЧЕСКОГО ПРИЕМА В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ГЕРМАНИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

В данной статье рассматриваются понятия рекламы, социальной рекламы, а также рекламного дискурса. Важнейшее значение данной статьи отведено исследованию воздействующей функции лингвистического фактора, а именно лексического и стилистического приемов в социальной рекламе Германии и Великобритании.

Дискурс, текст, реклама, рекламный дискурс, социальная реклама, лингвокультурология, немецкий язык, английский язык, лингвистический параметр

Общественный уклад современного информационного общества постоянно трансформируется, ввиду этого появляется необходимость напоминать о существующих нормах поведения и нравственности, о важности ведения здорового образа жизни и гуманности. Таким образом, одним из постоянных спутников человека стала социальная реклама, используемая для решения острых социальных проблем.

Реклама – явление многоаспектное и потому занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами. Формирование рекламы обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, а также особенностями «эстетического сознания» социума и его культурными традициями. Вследствие этого при исследовании данного вопроса возникла необходимость изучить рекламный дискурс как вид институционального общения [2], представляющий собой сложный социокультурный феномен и охватывающий многие сферы жизни современного общества. Социальная реклама как жанр рекламного дискурса рассматривается как способ распространения общественно значимого или полезного знания, осуществляемый методами рекламы в интересах общества [4]. В трудах зарубежных ученых понятию «социальная реклама» соответствуют такие термины, как public service announcement, public service advertising (PSA), advertisement campaign и Sozialkampagne.

Целью данного вида рекламы является решение социальных проблем и изменение отношения населения к какой-либо общественно важной проблеме, а в долгосрочной перспективе – создание новых социальных ценностей [4]. Выбор лингвистических средств в рекламе никогда не бывает произвольным. Выбранные средства репрезентируют попытку использовать язык с целью достижения намерений говорящего. Слова, использованные в определенной рекламе, являются продуктом тщательного и осознанного выбора [6]. С позиции лингвистики, реклама трактуется как одна из сфер использования языка, основной целью которой являются всеми средствами побудить слушающего определенным образом модифицировать свое поведение. Лингвокультурологическая специфика языка обнаруживается как при концептологическом, так и при дискурсивном подходах к его изучению [1].