

## Признаки живой природы

Признак	Концепт <i>информация</i>	Концепт <i>information</i>
Биологическое существование	11	26
Движение	17	13
Признак ног	9	5
Признак тела	0	2
<b>Итого:</b>	<b>37</b>	<b>46</b>

Анализ образных признаков живой и неживой природы в структурах концептов *информация* и *information* позволяет сделать вывод, что данные концепты имеют сложные структуры, образуемые разными группами и подгруппами признаков. В ходе исследования было выявлено, что признаки неживой природы, как и признаки живой природы, обладают наибольшей частотностью в структуре концепта *information*. В структурах исследуемых концептов были выявлены схожие (стихийный признак «вода»; признак предмета «владение», «ценность»; витальные признаки «биологическое существование», «движение»; соматический признак ног) и национально-специфические (признак предмета «время»; соматический признак тела) признаки. Выявленные в структурах концептов несовпадающие признаки являются подтверждением того факта, что каждый народ воспринимает мир сквозь призму своего знания и опыта, которые, в свою очередь, обладают национальной спецификой.

### *Список использованных источников*

1. Пименова М.В., Кондратьева О.Н. Введение в концептуальные исследования. – Кемерово: Изд-во КемГУ, 2005. – Вып. 5. – 160 с.

*Научный руководитель А.Г. Богданова, к. филол. н., доцент ТПУ*

*Ермолаева Т.Ю.*

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет*

## **ОБРАЗНЫЙ КОМПОНЕНТ КОНЦЕПТА «КОМПЬЮТЕР» В РУССКИХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ**

Взаимодействие языка и сознания активно обсуждается исследователями, анализирующими роль языка в конструировании разных моделей мира (работы Ю.Д. Апресяна, Н.Д. Арутюновой,

Р. Лангакера, И.Б. Левонтиной, Е.В. Рахилиной и др.). В центре внимания исследователей оказываются базовые элементы миромоделирования и особенности их репрезентации в языке. Анализ работ, посвященных описанию картин мира, позволяет говорить о доминировании в современных исследованиях концептуального моделирования фрагментов той или иной картины мира. Одной из ключевых моделей представления информации является концепт.

В нашей работе под концептом понимается «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [1. С. 18].

Целью данной работы является выявление образного компонента концепта «компьютер» в русскоязычных и англоязычных глянцевого журналов.

Материалом для исследования послужили мужские и женские издания «Cosmopolitan» и «Men's Health» на русском и английском языках. Нами проанализировано 94 статьи, в которых описываются современные технологии и новейшие изобретения в области техники. Данный тип статей представлен в рубриках «Техника», «Железо», «Tech Guide», «Cosmocampus (Gadgets, Apps)», «Alpha Male (Gear)», «Men's Health Gear Guide (Gearwork)», «Malegrams (Gear)». В женских журналах обсуждаются такие темы, как здоровье, мода, отношения полов, новинки и аксессуары. Техника не является исключением. Однако, в отличие от мужских журналов, где практически в каждой статье указываются различные технические характеристики компьютеров, в женских журналах описывается случай из жизни, когда данное устройство пригодилось либо еще пригодится в связи с наличием у него определенных функций и параметров.

Концепт «компьютер» является одним из ключевых для современного общества, т. к. компьютер превратился в одну из социальных ценностей и реалий, которые не только оказывают огромное влияние на многие сферы жизни и культуру сегодняшнего времени, но и формируют мировосприятие. Описание дискурсивных

картин мира позволяет выявить когнитивные модели сознания современника в их текстовом воплощении. Средства массовой информации являются в настоящее время одним из источников, отражающих ценностную картину современного общества и одновременно формирующих и трансформирующих ее.

Ключевыми словами-репрезентантами концептов «компьютер» и «computer» являются лексемы «компьютер» и «computer», т. к. они наиболее частотны, обладают широкой сочетаемостью и стилистически нейтральны. Однако в связи с развитием технических средств, в частности компьютерных технологий, с ростом объема информации и расширением международных связей, появляются различные виды компьютеров, которые по многим параметрам отличаются от своих предшественников. Так, при проведении анализа нами были выявлены следующие номинации, вербализующие концепты: ноутбук, планшет, ультрабук, нетбук, ПК, КПК, гаджет, девайс, устройство, notebook, netbook, laptop, tablet, PC, techy tool, gadget, device. При этом как в русскоязычных, так и в англоязычных журналах используются лексемы, называющие одни и те же виды компьютеров: ноутбук и notebook, планшет и tablet, нетбук и netbook, ПК и PC, гаджет, устройство и gadget, девайс и device. Однако различия заключаются в употреблении таких номинаций, как ультрабук, КПК, laptop и techy tool. Количественно употребление данных единиц различно, что обусловлено, в первую очередь, задачей журналов: прорекламировать определенный продукт и заинтересовать им читателя. В отличие от англоязычных глянцевого журналов, в русскоязычных журналах есть отдельные рубрики рекламного характера, где описываются новейшие изобретения в области техники, поэтому частотное использование лексических единиц (например, ультрабук и др.), номинирующих последние изобретения, для них характерно. В англоязычных журналах рубрики, в которых бы эксплицитно рекламировался товар, практически отсутствуют. В фокусе оказывается функциональная сторона устройства. Соответственно, преобладают номинации, обозначающие востребованные девайсы.

Перцептивный образ концептов «компьютер» и «computer» включает следующие компоненты.

#### *Зрительный образ*

Толщина: 10 образов (тонкий 4, супертонкий 2, профиль Samsung 900X тонок и изогнут, словно девичий стан 1, super-thin (the world's thinnest) 2, lean 1).

Внешний вид: 34 образа (красивый 3, компактный 3, старый (+ старенький) 3, обычный 2, новый 2, яркий 1, Dell XPS 13 элегантен, как костюм Джеймса Бонда 1, изысканный дизайн 1, без всяких рюшечек 1, строгая внешность 1, portable (+ super-portable) 4, perfect 2, stripped down 1, cool 1, pared-down 1, obsolete 1, no-frills design 1 и др.).

Компоненты компьютера: 26 образов (10-дюймовый поворачивающийся экран 4, экран 3, полноценный 3, его экран самый яркий из всех, что были на выставке 1, медлительный с микроскопическими экранами и клавиатурами 1, with a 1.6 GHz processor, an 80Gb hard drive, a full-size keyboard, and an energy-sipping 13.3 LED display 6, 10.2-inch screen 1 и др.).

Общие габариты: 15 образов (11-дюймовый 6, громадина 1, маленький, похож на старенький трехкилограммовый гробик со стершимися буквами 1, small 2, full-size 1, large 1 и др.).

Форма: 2 образа (абсолютно квадратный 1, Asus ZENBOOK в металлическом корпусе похож на крыло самолета 1).

Цвет: 6 образов (апельсинового цвета 1, не розовый или белый 1, глянцевый 1, розовый 1, cool colors like purple 1).

Осязательный образ: 10 образов (легкий 7, light (+ ballerina-light Wi-Fi laptop, the world's lightest) 3).

Тактильный образ: листать на планшете журналы, touchscreen GPS bike computer.

*Звуковой образ:* с натужно воющим вентилятором, ультрабуки «звучат» лучше обычных ноутбуков, звук с компьютера, quiet, croak.

Из приведенных примеров видно, что в русскоязычных и англоязычных глянцевых журналах перцептивный образ исследуемых концептов представлен зрительным, тактильным, осязательным и звуковым образами. При этом самыми многочисленными являются зрительные образы, что может говорить о том, что перцептивный образ данных концептов формируется в сознании носителя языка главным образом в результате отражения им окружающей действительности при помощи органов зрения. Примечательно, что как в русскоязычных, так и в англоязычных глянцевых журналах признак «внешний вид» является наиболее значимым. По всей видимости, обилие таких признаков связано с основными задачами журнала. В связи с тем, что журнал является глянцевым, технические характеристики компьютера отходят на второй план, и в данных журналах компьютеры рекламируются как устройства, которые подходят образованным и деловым мужчинам

по стилю и не имеют различных украшений и излишеств («без всяких рюшечек», «строгая внешность», no-frills design). Однако если в русской культуре компьютер характеризуется как компактный и с изысканным дизайном, то в английском языке на первый план выходят признаки «портативности» («portable») и «идеальности, отсутствия дефектов» («perfect»).

Русскоязычные и англоязычные женские журналы ориентированы на молодых женщин, которые интересуются новинками и модой. Поэтому авторы статей используют такие эмоционально-оценочные лексемы, как «красивый», «яркий», «cool».

В ходе анализа было выявлено, что в русской языковой картине мира концепт «компьютер» имеет характеристики формы («абсолютно квадратный», «...похож на крыло самолета»). Следовательно, для русского сознания данный признак является ярким, привлекающим внимание.

Как и в английском, в русском журнале актуализируется признак «тонкого» компьютера («тонкий», «супертонкий», «super-thin (the world's thinnest)»), хотя не выявляется оппозиционный ему признак «толстого» компьютера, что объясняется тем, что данный признак не является характеристикой электронной вычислительной машины.

В русских и англоязычных журналах в структуру исследуемого концепта также входит признак «компоненты компьютера» («10-дюймовый поворачивающийся экран», «его экран самый яркий из всех, что были на выставке», «10.2-inch screen»). Наличие данного признака обусловлено основными задачами глянцевого журнала: сосредоточить внимание читателя на самых ярких признаках предмета и тем самым прорекламировать новое устройство.

Показательно то, что осязательный образ представлен только признаком «веса». При этом в обеих культурах компьютер «легкий» («light»). Следовательно, в фокус внимания попадают не все характеристики отражаемой реалии, но лишь практически полезные и существенные для осуществления какой-либо деятельности.

Таким образом, в структуре концепта «компьютер» в русскоязычных и англоязычных журналах были выявлены признаки, являющиеся общими и специфичными для каждой культуры. При этом образы, в которых предстает компьютер в русской культуре, более разнообразны, чем образы, в которых мыслится данный концепт в американской картине мира. Кроме того, в русскоязычных

глянцевых журналах, в отличие от англоязычных, в каждом выпуске отмечается наличие постоянных рубрик, освещающих современные технологии и новейшие изобретения в области техники.

*Список использованных источников*

1. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие для лингвистов, когнитологов, культурологов, филологов. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.

*Научный руководитель Ю.А. Эмер, д. филол. н., доцент ТПУ*

*Забабурин И.В.*

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет*

**КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ  
РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО  
И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

В настоящее время рекламный дискурс активно исследуется в лингвистическом аспекте (П.Л. Горелик, И.Я. Балобанова, Г.Г. Николайшвили, А. Москаленко и др.). Однако социальная реклама оказалась в фокусе внимания лингвистов достаточно недавно. Она описывается в жанроведческом аспекте, выявляются ее ключевые концепты (см., например, работы Р.В. Рюмина, Н.П. Белоусовой и др.).

Цель данной работы – описать ключевой концепт социальной рекламы «семья» в сопоставительном аспекте.

Материалом послужила социальная реклама, размещенная в российском и китайском интернете. Нами проанализировано 76 русских текстов и 65 китайских.

Концепт «семья» является аксиологически важной категорией для современного российского и китайского общества. Он соотносится с разными сферами человеческой жизни: образовательно-воспитательной, репродуктивной, психологической, эмоциональной и культурно-духовной. Многогранность семейных отношений обуславливает «полисодержательность» концепта, разнообразие форм его репрезентаций в языке.

В отличие от общекультурного концепта «семья», в дискурсе социальной рекламы представлено только два типа отношений (родственные и родительские), это связано с функциональными задачами социальной рекламы. В качестве базовых единиц, репрезентирующих концепт «семья» в данном аспекте, выступают