Государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

Московский городской педагогический университет

На правах рукописи

Новикова Ирина Николаевна

Репрезентация ценностного компонента лингвокультурного концепта

«отдых» в английском, немецком и русском языках

Специальность: 10.02.20 –

Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

Диссертация на соискание учёной степени кандидата

филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

Лариса Георгиевна Попова

Москва 2019

2

Оглавление

Введение………………………………………………………………………………...4

Глава 1. Теоретическое обоснование изучения лингвокультурного концепта

«отдых» в сопоставительном языкознании…………………………………….……15

1.1. Проблемы исследования вербализации лингвокультурных концептов в

языкознании…………………………………………………………………………...15

1.2. Аспекты изученности лингвокультурного концепта «отдых» в современном

языкознании…………………………………………………………………………...32

Выводы по главе 1………………………………………………………….…………44

Глава 2. Паремиологическая представленность лингвокультурного концепта

«отдых» английском, немецком и русском языках…………………………………46

2.1. Лексико-сематическая репрезентация лингвокультурного концепта «отдых» в

английском, немецком и русском языках……………………………………...……46

2.2. Паремии как объект исследования сопоставительного языкознания………...56

2.3. Сопоставительная характеристика английских, немецких и русских паремий,

репрезентирующих изучаемый концепт……………………………………….……60

2.3.1. Репрезентация ценностного компонента лингвокультурного концепта

«отдых» в английских паремиях………………………………………..……………60

2.3.2. Экспликация ценностного компонента изучаемого концепта в немецких

паремиях..................................................................................................................69

2.3.3. Отображение ценностного компонента концепта «отдых» русских

паремиях……………………………………………………………………………….79

2.3.4. Сопоставительная характеристика представленности лингвокультурного

концепта «отдых» в английских, немки и русских паремиях…………….………..87

Выводы по главе 2…………………………………………………………….………89

3

Глава 3. Репрезентация ценностного компонента лингвокультурного концепта

«отдых» в рекламных слоганах на сопоставляемых языках…………………….…92

3.1. О подходах к исследованию рекламных слоганов в современной

лингвистике....................................................................................................................92

3.2. Специфика представленности ценностного компонента изучаемого концепта

в английских, немецких и русских рекламных слоганах…………………………..98

3.2.1. Своеобразие экспликации ценностного компонента концепта «отдых» в

английских рекламных слоганах……………………………………………………..98

3.2.2. Отображение ценностного компонента концепта «отдых» в немецких

рекламных слоганах…………………………………………………………………109

3.2.3. Особенности репрезентации ценностного компонента исследуемого

концепта в русских рекламных слоганах…………………………………………..119

3.2.4. Сопоставительная характеристика семантических групп английских,

немецких и русских незафиксированных в словарях паремий, представляющих

лингвокультурный концепт «отдых» в рекламных слоганах…………………..…135

Выводы по главе 3…………………………………………………………………...137

Заключение…………………………………………………………………………...139

Список литературы…………………………………………………………………..144

Приложение А………………………………………………………………………..174

Приложение Б………………………………………………………………………..178

Приложение В……………………………………………………………………..…184

Заключение

Настоящее диссертационное исследование ставило своей целью выявление

репрезентации ценностного компонента лингвокультурного концепта «отдых»

при помощи сопоставительного анализа паремий английского, немецкого и

русского языков, их комплексного анализа на предмет выявления специфики их

национально-культурных особенностей как базы данных для определения

экспликации универсальной ценности отдыха. Достижению цели исследования

послужило решение задач, доказывающих гипотезу данной работы. Реализация

задач потребовала выработки методики когнитивного анализа лексического и

паремиологического фонда сопоставляемых языков, имевшей своей целью

установления сходств и различий вербализации концепта в данных языках.

Основные положения, выносимые на защиту, детально раскрыты во второй и

третьей исследовательских главах диссертации.

Основными понятиями в данном исследовании выступают понятие

лингвокультурного концепта, предложенного В.И. Карасиком в виде кванта

переживаемого опыта и трехмерного образования, в составе которого выделяются

понятийные, образные и ценностные характеристики. Кроме этого в работе

используется выдвинутое И.М. Пожитным, В.М. Хромешкиным понятие

универсальной ценности отдыха, сформировавшейся в процессе развития

человеческой цивилизации. Настоящее исследование базируется на понимании

паремии, представленном в работах Л.Б. Кацюбы, Л.Б. Савенковой, М.А.

Серегиной, где паремия рассматривается как языковой знак, способный выражать

определенное значение и имеющий форму одного или нескольких предложений,

связанных по смыслу и обладающих аксиологической значимостью. Кроме

обозначенных понятий активно использовалось понятие рекламного слогана,

раскрываемое в работе Н.В. Жук, М.К. Тузовой, Л. В. Ермаковой, где под ним

140

понимается лаконичная, легко запоминающаяся фраза, которая передает

основную суть рекламного сообщения [Попова, Зезюля, 2017].

Для выявления репрезентации ценностного компонента исследуемого

концепта в сопоставляемых языках вначале был осуществлен отбор лексем на

базе толковых, двуязычных словарей, который позволит составить слоты для

констатации понимания отдыха как универсальной ценности в названных языках.

Сопоставительный анализ этих лексем показал присутствие сходств следующих

слотов в данных языках: отдых (общее понимание), праздник, отпуск, перерыв в

работе, передышка, восстановление сил, сон, покой, отдых в середине дня. Но в

немецком и русском языках имеет место слот путешествие, в английском и

русском языках – слоты перемена, хобби, досуг, в английском и немецком языках

– слот выздоровление.

Использовав список этих лексем, в работе был осуществлен отбор на базе

фразеологических словарей, словарей пословиц и поговорок, словарей крылатых

выражений, афоризмов английского, немецкого и русского языков, паремий,

способных репрезентировать ценностный компонент исследуемого концепта.

Количественный подсчет показал, что чаще всего в английских паремиях

репрезентируется отдых за счет употребления лексем to pause, to rest, to sleep,

представляя отдых в общем понимании, в виде передышки и сна. Реже

встречаются лексемы relax, sleep. В паремиях немецкого языка чаще всего в

паремиях употребляются такие лексемы как die Ruhe, die Muße, der Schlaf,

репрезентируя отдых в общем понимании, в виде покоя и сна. Реже встречаются

лексемы ruhen, der Urlaub. В русском языке изучаемый концепт в паремиях

отображается за счет присутствия следующих лексем: отдых, отдыхать, отпуск.

Не так часто используется лексема покой.

Отличительной особенностью немецких паремий выступает ценностная

репрезентация отдыха как безделья, сна в отпуске, здоровья, свободы,

необходимости отдыха в жизни человека, благополучия, вида деятельности, вида

разумной деятельности, вида творческой деятельности, отдыха в середине дня.

141

Своеобразие русских паремий заключается в том, что они показывают отдых как

умиротворение