

в лингвистике. – Вып. 4. – М., 1965. – С. 381-399.

*Селиверстова О.Н.* Об объекте лингвистической семантике и адекватности ее описания / О.Н. Селиверстова // Труды по семантике. – М., 2004. – С. 25-56.

*Торгашева М.В.* Функционально-стилистические особенности юридического дискурса / М.В. Торгашева // Юрислингвистика-11: Право как дискурс, текст и слово : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н.Д. Голева и К.И. Бринева. – Кемерово, 2011. – С. 157-163.

#### Словари и энциклопедии

Большая Советская энциклопедия : в 52 т. – Т. 28 : Многоножки – мятлик / гл. ред. Б.А. Введенский. – 2-е изд. – М. : Большая Советская Энциклопедия, 1954. – 664 с.

*Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля : в 4 т. – Т. 2 : И – О. – 3-е изд., исправл. и значительно дополненное / под ред. проф. И.А. Бодуэна-де-Куртенэ. – СПб. ; М. : Товарищество М.О. Вольфа, 1905. – 2030 стб.

Словарь современного русского литературного языка : в 17 т. – Т. 6 : Л – М / под ред. В.И. Чернышева. – М. ; Л. : Изд-во АН СССР, 1957. – 1466 с.

Словарь современного русского литературного языка : в 17 т. – Т. 8 : О / под ред. В.И. Чернышева. – М. ; Л. : Изд-во АН СССР, 1959. – 1470 с.

Толковый словарь русского языка : в 4 т. – Т. 2 : Л – Ояловеть / под ред. Д.Н. Ушакова. – М. : Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1938. – 1040 с.

Энциклопедический словарь : в 58 т. – Т. 29 : Минеральные воды – Наугейм / под ред. проф. В.Я. Железнова, М.М. Ковалевского, С.А. Муромцева, К.А. Тимирязева. – 7-е изд., перераб. – М. : Изд. тов. А. Гранат и К°, 1914. – 454 с.

## **КОМИЧЕСКОЕ В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОЙ ПРЕССЫ)**

*А.А. Кононова*

*Научный руководитель: Т.В. Козлова,  
старший преподаватель (УрФУ)*

Комическое – сложная, разноплановая и универсальная для изучения категория эстетики, которая берет свои истоки из древности. Интерес к изучению понятия «комическое» и первые попытки его осмысления отмечаются еще в работах философов времен античности (Аристотель, Платон, Демокрит, Цицерон, Аристофан) и нового времени (Ф. Бэкон, Т. Гоббс, И. Кант, А. Шопенгауэр, Ф. Ницше) и продолжают по сей день. Данное понятие изначально рассматривается в рамках философии, а затем становится интересным объектом для изучения и в сфере других наук (психологии, социологии) и, в частности, в лингвистике.

По мнению большинства исследователей, в основе возникновения комического лежит контраст, противоречие, несоответствие, поскольку получаемая субъектом информация не совпадает с прогнозируемой. Так, в словаре литературоведческих терминов С.П. Белокуровой дается следующее определение этого понятия: **комическое** (от греч. *komikos*

‘смешной, веселый’) – «эстетическая категория, отражающая противоречия действительности и содержащая их критическую оценку. В основе комического – противоречие, несоответствие безобразного и прекрасного, ничтожного и возвышенного, реального и идеального и т.п.» [Белокурова 2007: 163]. Комическое отражает «несоответствие между несовершенным, отжившим, неполноценным содержанием явления или предмета и его формой, претендующей на полноценность и значимость, между важным действием и его несовершенным результатом, высокой целью и негодным средством. Обнаружение и раскрытие этого несоответствия порождает чувство комического» [Карягин 1962: 572]. Создание комического эффекта основано на игре со смыслом, отличающейся разнообразием типов, стратегий и правил, набор которых различен в зависимости от социальной, культурной среды в разное время и у разных народов.

Вопрос о терминологии понятия комического является одним из самых сложных и дискуссионных. Часто комическое отождествляется с понятиями «смешное» и «юмор». Однако многие исследователи (С. Аттардо, Б. Дземидок, С.Н. Плотникова) утверждают, что нельзя использовать данные понятия как синонимичные, поскольку в первом случае смех обладает более широкой сферой употребления и связан с физической, а не только с рефлексивной реакцией, а во втором случае термин «юмор» также используется в узком смысле для обозначения одного из видов комического. Следует отметить, что наблюдаются различия в используемой терминологии в зарубежной и отечественной научной мысли. Так, термин «humor» в работах англоязычных исследователей (В. Раскин, С. Аттардо), как правило, соотносится с понятием «комическое» в русской лингвистике. В силу того, что наблюдается подобное расхождение в терминологии, нет единого взгляда на предмет исследования и во многочисленных классификациях и концепциях комического, которые осуществляются по разным основаниям, отличаются разными подходами к рассматриваемому явлению, исходя из особенностей и методологии наук, в рамках которых изучается комическое (в философии, психологии, социологии, лингвистике и т.д.).

При рассмотрении данного феномена важную роль играют объект и субъект, от которых зависит наличие и трактовка существующего смысла как комического. «Не существует комических объектов самих по себе: комическое *познается* как таковое. Следовательно, не существует объективно смешных дискурсов: дискурсивный референт должен быть осмыслен как комический и отправителем, и получателем дискурса, они должны быть когнитивно едины и совместно прийти к мнению, что

познанный объект – смешной» [Плотникова 2011: 14]. Ведущие место в рассмотрении теорий комического в последнее время отводится когнитивному подходу. Все когнитивные теории (бисоциативная теория А. Кестлера, семантическая теория сценариев В. Раскина, формальная теория С. Аттардо) призваны объяснить возникновение комического смысла особенностью человеческого восприятия действительности, его культурным опытом. Данные теории построены на том, что наличие комической информации основано на соединении двух матриц (фреймов, сценариев). В результате перехода от одной матрицы к другой ход мыслей реципиента изменяется и, как следствие, нарушается стандартная схема восприятия текста, что приводит к появлению комического эффекта.

В работах современных ученых, посвященных исследованию комического, можно отметить тенденцию к положительной оценке деятельности иронизирующего субъекта, обязательными компонентами образа которого являются самореализация, интеллект, самостоятельность, коммуникабельность, энергичность, энтузиазм, настойчивость, находчивость и т.п. «Чувство юмора трактуется как “общественный интеллект” (social intelligence), которым обладают “сложные” личности, способные глубоко проникать в общественные проблемы и живущие общественными интересами» [Плотникова 2011: 23]. Данная трактовка смеющегося субъекта связана с изменением понимания самой категории комического. Смех становится «экзистенциальной характеристикой бытия человека и его умонастроения» [Рюмина 2003: 299]. Комическое становится универсальной категорией и получает свое выражение во всех аспектах современной действительности в жизни человека, даже в тех сферах жизни, которым юмор был изначально чужд: в образовании, дипломатии, политике, торговле и т.д. Отсюда следует современная тенденция инкорпорирования комического в различные дискурсные образования «серьезного» типа (политический, новостной дискурс), как отмечено в ряде работ (М.Р. Желтухина, С.Н. Плотникова, Н.Н. Панченко). При этом комический смысл всегда подчинен основному дискурсу в содержательном и структурном плане. Тем не менее, данный аспект остается мало систематизированной областью знания.

В своем исследовании мы стремились обнаружить средства создания комического эффекта в новостном дискурсе на примере заголовочных комплексов.

Обращаясь к понятию и концепции дискурса, которая является одной из ведущих в современном языкознании, мы сталкиваемся с проблемой отсутствия однозначного понимания самого термина «дискурс» на современном этапе. Однако из соотношения понятий «текст» и «дискурс» можно вывести основные параметры последнего: дискурс – более

широкая категория, так как, в отличие от текста, она включает в себя еще и экстралингвистические параметры, являющиеся релевантными при исследовании текстов средств массовой информации, отличающихся, в свою очередь, динамическим характером существования.

Публицистика как одна из центральных составляющих СМИ характеризуется большими изменениями на современном этапе, что, в частности, отражается в виде трансформации жанрового и стилевого деления: «Разговорная лексика и синтаксис, диалогичность, резкие ассоциативные переходы, свободное изменение тона в зависимости от предмета речи, элементы языковой игры – эти и другие особенности, свойственные живой устной речи, характерны сейчас не только для самого свободного публицистического жанра – очерка, они проникают и в более строгие жанры» [Матвеева 1990: 95]. Газетный стиль иногда трактуется как самостоятельный стиль (И.Р. Гальперин), а иногда – как часть публицистического стиля (М.П. Брандес). В целом, можно отметить две активно развивающиеся тенденции в современной публицистике: «тенденцию к информативности» и «личностную тенденцию» (Г.Я. Солганик), последняя из которых тесно связана, а также реализуется за счет одной из главных функций публицистического стиля – функции воздействия, экспрессивной функции, в рамках которой учитывается и личность субъекта высказывания, и личность адресата. К числу средств создания экспрессии относятся средства создания комического эффекта (тавтология, каламбуры, алогизм) (Л.М. Майданова).

Новостные тексты рассматриваются нами как тип медиатекстов (термин «медиалингвистика» был впервые употреблен Т.Г. Добросклонской в исследовании британской прессы), что позволяет принимать во внимание при их анализе и невербальные составляющие (графическое оформление), которые также имеют своей целью воздействие на аудиторию. В качестве ведущих черт новостных текстов называются информативность, объективность, общественная значимость, определенный круг тем (политика, культура, экономика, спорт), официальность, серьезность тона выражения, набор клишированных структур и определенный способ построения фраз и предложений. Тем не менее, данный вид медиатекстов иллюстрирует конкретную реализацию уже указанных направлений развития системы текстов массовой информации на примере инкорпорирования комического смысла в свое дискурсивное образование. Следовательно, такая особенность не является аномальной или противоречивой, а способность новостного дискурса к оценочности отмечается в ряде работ: «Genuine news articles may feature opinions, despite the ideological belief of many journalists that news only gives the facts and not opinion» [van Dijk 1988: 5].

Наш корпус примеров показывает, что способы создания комического в заголовках новостных текстов весьма разнообразны и достигаются за счет использования особых приемов на различных языковых уровнях (фонетическом, лексическом), поскольку автор для максимального эффекта пытается использовать все ресурсы языка и все зависит от личности пишущего. Самым распространенным способом создания комического эффекта является языковая игра, которая реализуется в виде различных лексических приемов, например, за счет использования тропов:

Czech politics: *Chamber of Secrets* (Economist, Mar. 31, 2012) – метафора (о правительстве): «hidden ties between politics and business».

*April shower* on the euro (Economist, Apr. 21, 2012) – метафора (переменчивость ситуации).

#### Использование фигур и каламбура:

News Corporation's travails: *Rising Sun, setting son* (Economist, Mar. 3, 2012) – каламбур + антитеза + фонетические омофоны (sun-son).

Caring for the elderly: *New homes for the old* (Economist, Apr. 21, 2012) – антитеза.

Architectural salvage: *Back to the future* (Economist, Apr. 7, 2012) – оксюморон.

News corporation: *An old new scandal* (Economist, Mar. 31, 2012) – оксюморон.

The Senate: *It's Snowe fun any more* (Economist, Mar. 3, 2012) – каламбур; игра, построенная на семантической сочетаемости слова *snow*, которое переносится на *Snowe* + фонетическое средство: омофоны *snow* и *Snowe* (фамилия политического деятеля Олимпии Сноу *Olympia Snowe*).

#### Использование стилистически маркированной лексики:

Buttonwood: The oil barons *have a ball* (Economist, Feb. 18, 2012) – использование устойчивого образного выражения *to have a ball*, имеющего разговорную стилистическую окраску.

Использование фонетических средств, которые, как уже было отмечено в ряде предыдущих примеров, часто сочетаются с лексическими для усиления комического эффекта:

Japanese manufacturing: *From summit to plummet* (Economist, Feb. 18, 2012) – фонетический прием (аллитерация при использовании частичных омофонов) + контраст.

Animal testing: *Be nice to mice* (Economist, Apr. 7, 2012) – рифма.

Трансформация устойчивых фразеологических выражений, которые наполняются новым содержанием, необходимым для контекста, что приводит к появлению эффекта обманутого ожидания, также связанного с языковой игрой:

South Korea's media: *No news is bad news* (Economist, Mar. 3, 2012) – трансформация известного выражения, следовательно, появление другого смысла, актуализация прямого значения выражения (забастовка журналистов).

Regulating European insurers: *From Brussels, with shove* (Economist, Apr. 7, 2012) – обыгрывание привычного словосочетания *from smth/smb with love* путем замены

одного из компонентов на созвучный, но противоположный по смыслу (love – shove); эффект обманутого ожидания.

An east German legacy: *Stones of contention* (Economist, Jan. 28, 2006) – трансформация устойчивого выражения *the bone of contention* с заменой одного из компонентов на сходный по звучанию, но с другим значением, что обыгрывается в содержательном плане (“the row over what to build in place of East Germany’s old parliament”).

Использование аллюзий:

Banyan: *Bleak House* (Economist, Mar. 3, 2012) – использование в заголовке названия романа Ч. Диккенса.

The impact of Chinese migration: *We like to move it move it* (Economist, Feb. 25, 2012) – использование строчки из известной песни.

На основании проведенного анализа ряда заголовочных комплексов новостных текстов, в которых присутствует комический смысл, видно, что данные заголовки, в большинстве случаев, не выполняют информативной или номинативной функции, а служат средством воздействия, привлечения внимания читателя. Однако это компенсируется многоуровневой структурой самого заголовочного комплекса, а также тем, что в самих статьях комический смысл отходит на второй план и, таким образом, изначальная информативная направленность новостных текстов не нарушается. Такой заголовок сразу же привлекает внимание читателей, а значит, основную функцию комического в новостном дискурсе можно определить как функцию воздействия на реципиента, адресата. Тот факт, что комический смысл присутствует в заголовке, который является сильной позицией в тексте, показывает, что это осознанный прием для пишущего, который проявляет себя как творческую личность. В свою очередь интерпретация данного смысла читателем именно как комического, его расшифровка целиком зависит от особенностей восприятия данного текста адресатом, от его знаний (особенно в случаях с аллюзиями), состояния и т.п.

В целом, для создания и усиления комического эффекта все вышеперечисленные приемы достаточно часто используются в комплексе, особенно это свойственно игре со звуковым обликом слова. Инкорпорирование комического в заголовочные образования новостных текстов демонстрирует, что комический смысл в данном случае носит намеренный характер, а также то, что создатель такого текста проявляет себя как креативная личность, компетентная в своей области, нацеленная на установку и развитие коммуникации со своим адресатом.

### Список литературы

Белокурова С.Н. Словарь литературоведческих терминов / С.Н. Белокурова. – СПб. : Паритет, 2007. – 320 с.

*Матвеева Т.В.* Функциональные стили в аспекте текстовых категорий / Т.В. Матвеева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. – 169 с.

*Плотникова С.Н.* Онтологический статус комического в коммуникации / С.Н. Плотникова // Речевое общение : специализированный вестник. – Вып. 13 : Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия. – Красноярск, 2011. – С. 6-32.

*Рюмина М.Т.* Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность / М.Т. Рюмина. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 320 с.

*Карягин А.А.* Комическое / А.А. Карягин // Философская энциклопедия : в 5 т. – Т. 2. – М., 1962. – С. 572-575.

*Dijk T.A. van.* News as discourse / T.A. van Dijk. – Hillsdale ; New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1988. – 200 pp.

## **ПОНЯТИЕ ЭМИГРАЦИИ В СЛОВАРНЫХ СТАТЬЯХ: НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЦЕПТА «ЭМИГРАЦИЯ»**

*М.Е. Гончарова*

*Научный руководитель: А.А. Шагеева,  
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)*

Культура отражается в языке. И так как всякая культура национальна, ее характер выражен в языке посредством особого видения мира. По свидетельству В. фон Гумбольдта, языку присуща специфическая для каждого народа внутренняя форма, которая является выражением «народного духа». Таким образом, язык определяется как связующее звено между человеком и окружающим его миром.

Данная специфика языка дает возможность использовать его как средство изучения ментального содержания мира человека и его культурного сознания. Эти открытия позволили осознать и обозначить такую ментальную категорию, как концепт, и подойти к его изучению с лингвистической точки зрения.

Источниками исследования явились толкования слова «эмиграция», представленные различными словарями (начиная со словаря Даля, датирующегося 1863-1866 годами, и заканчивая Словарем иностранных слов 2009 года). Это дает не только большое количество материала для более точного анализа, но и возможность проследить, менялось ли представление об эмиграции на протяжении времени.

Для того чтобы определить, что включает в себя концепт *эмиграция*, необходимо понять, что такое сам концепт. Существует множество определений концепта, предложенных российскими лингвистами, такими как Ю.С. Степанов, Ю. Бобкова, Д.С. Лихачев, С.А. Аскольдов, Л.Г. Бабенко, Г.Г. Слышкин и В.И. Карасик, С.Г. Воркачев и др.