

## ОБРАЗ БЕРЛИНА В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НЕМЕЦКОГОВОРЯЩЕЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

*М.В. Василькова  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Образы, которые формируются в языковом сознании, имеют не только знаково-вербальную основу, но и могут представлять собой отдельные художественные образы, в том числе в виде изображений. В настоящее время у ученых появилась уникальная возможность изучить такого рода изображения, ассоциативно связанные с тем или иным концептуальным представлением. Так, например, многие социальные мессенджеры позволяют осуществлять коммуникацию не только в виде письменных сообщений, но и посредством обмена фотографиями и другими изображениями. Отличительное значение здесь имеет социальная сеть «Instagram», которая первоначально ориентирована на публикацию и обмен картинками. Знаковую форму в «Instagram» обычно имеют только хэштеги (теги), которые сопровождают иллюстративное изображение. Основная функция хэштега – номинация, что позволяет определить его как центральное ядро конкретного концептуального представления. В этом случае, логичным представляется наше положение о том, что все изображения, объединенные одним тегом, – это ассоциативные реакции языковой личности, частотность которых определяет их положение в полевой структуре концепта.

Цель работы – установление образных представлений немецкоязычной личности о столице Германии – Берлине.

**Материал и методы.** Практическим материалом исследования послужили публикации изображений в социальной сети «Instagram», сопровождающиеся тегом, имеющим элемент «Berlin», сделанные носителями немецкого языка. В связи с большим объемом соответствующих иллюстраций нами были отобраны 211 изображений, которые были опубликованы 1 числа каждого из трех летних месяцев 2018 г. В процессе работы были использованы метод частичной выборки практического материала, метод моделирования, статистический метод и элементы количественно-качественного анализа.

**Результаты и их обсуждение.** Для анализа и подробного описания образных представлений немецкоязычных участников социальной сети «Instagram», связанных с концептом «Берлин», нами была проведена выборка практического материала. Работа на данном этапе научно-поисковой деятельности заключалась в сборе изображений, которые пользователи обозначенной социальной сети публиковали в своих открытых аккаунтах. Все отбираемые иллюстрации имели хэштег, центральным элементом которого была лексема «Berlin» (всего было выявлено 12 единиц): *#ichliebeBerlin*; *#MeinBerlin*; *#Das\_ist\_Berlin*; *#Berlin*; *#Berlin\_BRD*; *#Unser\_Berlin*; *#BerlinIstDasBeste*; *#IchbinBERLINer*; *#Heimatstadt\_Berlin*. Собранный эмпирический материал на следующем этапе работы мы систематизировали тематически, объединив его в группы образных ассоциативных элементов изучаемого концепта. Каждый ассоциативный элемент после детального анализа мы представили в виде отдельной иллюстрации:

1. Самым многочисленным является ассоциативный элемент «Архитектура», включающий 82 изображения. Среди выбранных рисунков 65 следует идентифицировать как селфи. Наиболее частотными в этом ассоциативном элементе являются изображения всемирно известных зданий: Рейхстаг (34 элемента), телевизионная башня (12), Бранденбургские ворота (9), Берлинский Собор (8), Резиденция федерального канцлера (5). 14 опубликованных изображений представляются нам как единичные, и они не были группированы нами в обособленную подгруппу: отдельные дома, фасады зданий, входная дверь, крыша дома, уличный ансамбль.

2. «Культура» как отдельный ассоциативный элемент представлен в немецкоязычной версии социальной сети «Instagram» 53 изображениями. Здесь доминируют изображения культурных событий, например, уличные концерты и представления (22 фотографии), изображения с логотипом Берлинского кинофестиваля (11 единиц), фотографии из городских музеев (8 наименований), селфи, сделанные во время Недели моды в Берлине (7). 5 изображений являются единичными и представляют собой картинки афиш кинопоказов, театральных пьес и т.д.

3. Значимым для образа Берлина представляется и группа изображений, объединенных в тематический элемент «Политика». Здесь сгруппированы фотографии (чаще всего селфи) немецких политических деятелей (всего – 37 элементов).

4. Далее по частотности следует ассоциативный элемент «Туризм», который объединяет изображения туристических автобусов (7), групп туристов (6), гидов (5).

5. В качестве отдельного ассоциативного элемента рассматриваемого концепта выступает «Гастрономия» (9 изображений). Большую часть изображений, сгруппированных нами в данную группу, занимают фотографии мест общественного питания (6 фотографий), рестораны и уличные кафе, а также берлинские пончики (3 единицы).

Следует также отметить, что 12 изображений не были включены ни в одну из групп, так как являются единичными, то есть находятся на самой дальней периферии образных представлений концепта или могут входить в группу статистической погрешности, что, по нашему мнению, позволяет не включать их в анализируемый материал.

**Заключение.** Таким образом, анализ фактического материала исследования показывает, что центральными значениями в образных представлениях немецкоязычной языковой личности являются ассоциативные представления, тематически сгруппированные в элементы «Архитектура» (38,9% от всех отобранных изображений) и «Культура» (25,1%). На ближней периферии находится образные представления, ассоциативно связанные с политикой (17,5%). Дальнюю периферию занимают изображения, сгруппированные в элементы «Туризм» (8,5%) и «Гастрономия» (4,3%).

## РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ А. МЕРКЕЛЬ: ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Л.В. Гальченко  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Начало теории речевых актов, ключевые положения которой получили широкое распространение в исследованиях, выполненных в русле прагмалингвистического направления в языкознании, было положено в середине прошлого века Дж. Остином и Дж. Серль. Несомненной заслугой обоих стали предложенные классификации речевых высказываний в зависимости от их иллокутивной цели. Наибольшее распространение в современной лингвистике получила типологизация Дж. Серля, в которой автор выделил пять классов речевых актов: *репрезентативы* (фиксируют реальное положение дел); *директивы* (указание на необходимость выполнения определенных действий); *комиссивы* (указывают на готовность выполнить что-либо); *экспрессивы* (выражают эмоциональное состояние); *декларации* (указывают на события и ответственных за их совершение). В настоящее время принято выделять также констативы, сатисфактивы, интеррогативы, перформативы и др. Ценность представленной классификации заключается в ее прикладном значении: анализ иллокутивной составляющей высказываний позволяет оценить особенности речевого портрета языковой личности.

Цель исследования – выявить прагмалингвистические особенности речевого портрета А. Меркель.

**Материал и методы.** В качестве практического материала было выбрано первое правительственное заявление после образования кабинета министров ФРГ, сделанное А. Меркель перед депутатами Бундестага 21.03.2018 г. (всего анализу было подвергнуто 1342 речевых высказываний). Методологическую базу исследования составили метод прагмалингвистического анализа и статистический метод.

**Результаты и их обсуждение.** Детальное изучение фактического материала исследования показывает, что наиболее частотными в речи А. Меркель являются констативы (в зависимости от содержания высказывания данный речевой акт может использоваться для выражения утверждения, подтверждения, объявления, предположения, несогласия, отрицания, разоблачения, настаивания и др.): *Man kann sich nicht darauf verlassen, dass das, was vor den Wahlen gesagt wird, auch wirklich nach den Wahlen gilt, und wir müssen damit rechnen, dass das in verschiedenen Weisen sich wiederholen kann.* Констативы заняли 53,9 % в речи руководителя немецкого правительства (723 единицы).