

слышать партнера, уважительно относиться к его мнению и взглядам, сохраняя при этом уравновешенное состояние в споре и конфликте, уметь спокойно и вежливо вести межличностный спор или публичную дискуссию» [1]. Развитие личных навыков в этой области может стать ключевым условием для успешной межкультурной коммуникации в современном мире.

### *Литература*

1. Донскова Л. А. Коммуникативная толерантность языковой личности в межкультурном пространстве // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. 2021. № 2(20). С. 28–31.

2. Желтухина М. Р., Донскова Л. А. Инфографика как технология визуализации образовательного контента // Проблемы современного педагогического образования. 2022. № 76-3. С. 91–94.

3. Зайцева А. Э., Новожилов А. С. Мультилингвизм как принцип развития когнитивных умений личности // Языковая картина мира. Ценностные смыслы: сб. материалов оч.-заоч. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Кубан. гос. аграр. ун-та им. И. Т. Трубилина и 90-летию каф. иностр. яз. Краснодар, 2022. С. 182-188.

4. Мосесова М. Э. Речевой этикет – неотъемлемый элемент речевой коммуникации // Язык. Культура. Общество: сб. ст. по материалам межвуз. науч.-метод. конф., посвящ. 85-летию образования каф. иностр. яз. Кубан. гос. аграр. ун-та / М-во сел. хоз. РФ; Кубан. гос. аграр. ун-т. Краснодар, 2016. С. 38–46.

5. Селейдарян Э. М. Проблема сохранения языкового разнообразия в эпоху глобализации // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. 2023. № 1(25). С. 97–99.

УДК 81-23

*Л. Р. Хомкова, Е. С. Сотникова (Иркутск, Россия)  
Иркутский государственный университет*

## **Национальные особенности актуализации категории аугментативности (на материале русского и немецкого языков)**

Категория аугментативности – универсальная когнитивно-прагматическая категория, которая служит в различных языках для обозначения увеличения размера, интенсивности или важности сущности или явления. Статья посвящена анализу лингвостилистических средств, реализующих данную категорию в контексте русского и немецкого языков. Авторы попытались выявить национальные особенности ее актуализации и определить, как эти особенности отражают уникальные культурно-социальные ценности в рассматриваемых языковых средах.

**Ключевые слова:** аугментатив, аугментативность, аугментативные аффиксы, гиперболизация, оценочность, эмотивность

Язык не просто служит средством передачи информации, но и является зеркалом культуры, идентичности и ценностей. Он включает в себя множество различных элементов, которые отражают коллективную историю народа, а также индивидуальные представления и убеждения. Одним из таких элементов выступает категория аугментативности.

Аугментативы представляют собой слова или словоформы, используемые для обозначения увеличенной степени или масштаба объекта или явления. Они могут быть использованы в речи не только для описания физического размера, но и для усиления эмоциональной выразительности, интенсивности, создания стилистической окраски, выражения иронии или уважения. В стилистическом отношении они настолько окрашены и выразительны, что сфера их употребления ограничивается разговорно-бытовой речью, фольклором и преимущественно речью действующих лиц в художественных произведениях.

Категория аугментативности и средства ее выражения на протяжении долгого времени вызывают интерес как зарубежных, так и отечественных лингвистов (работы А. А. Потебни, Н. К. Дмитриева, В. В. Виноградова, Ю. Д. Апресяна, С. Е. Родионовой, В. П. Шадеко, Д. Гирартса, П. Бакема, В. Дресслера, Л. М. Барбарези, Д. Мелиссаропулу, Н. Гранди, С. Майрхофер, Х. Глика и др.) и в настоящее время представляют собой достаточно хорошо исследованную область языкознания. Несмотря на это, особую актуальность сохраняет проблема изучения аугментативов с позиции их национальной специфики, как мощного инструмента выражения аксиологических оценок в различных культурах. Настоящее исследование посвящено сравнительному анализу аугментативов русского и немецкого языков.

Аугментативы в исследуемых языках могут быть созданы с использованием различных грамматических средств. Так, в русском языке они могут быть образованы с помощью сложных морфологических процессов, включающих изменение основы слова и добавление специфических аффиксов. Например, для выражения увеличения размера, количества, интенсивности или важности здесь существуют специальные аугментативные суффиксы: **-ищ-** (*человечище, ручищи*), **-ин-** (*доми́на, рыбина*), **-уг-/-юг-** (*пьянчуга, шоферюга*), **-аг-/-яг-** (*молдчага, трудяга*), **-ак-/-як-** (*писака, чертяка*), **-(и)л-** (*хамло, чудило, зубрила*), **-енн-** (*красивенный, высоченный*), **-айш-/-ейш-** (*строжайший, чудеснейший, злейший*), **-уш-/-юш-** (*большуший, злющий*), **-аст-** (*глазастый*), **-ат-** (*носатый*), **-ист-** (*мозолистый*) и др. К тому же некоторые слова могут одновременно присоединять сразу два суффикса субъективной оценки, создавая более сложные формы: *домищище, молодчинище, скукотища*.

Для обозначения усиленной степени или интенсивности действия в русском языке также широко используются префиксы: например, приставки **пре-** и **наи-** употребляются для обозначения избыточности или превосходства: *преумный, презабавный, наилучший*; **раз-** применяется в некоторых глаголах для обо-

значения интенсивности действия: *разговаривать* (= говорить много или долго); **но-** может усиливать значение глагола, описывая действие, которое происходит в течение некоторого времени: *погулять* (= прогуляться дольше или больше, чем обычно); **на-** придает значению глагола бóльшую интенсивность и окончательность действия. При образовании аугментативных имен существительных и прилагательных высокой продуктивностью обладают приставки греко-латинского происхождения **архи-, гипер-, сверх-, супер-, мега-, макро-, макси-, мульти-, экстра-** (например, *архиважный, сверхточность, супермогущий*), которые, кстати, широко используются во многих языках мира, в том числе и в немецком.

В немецком языке наряду с вышеперечисленными «интернациональными» приставками (***megastark, hyperaktiv***) для усиления значения слов используются также префиксы и полупрефиксы собственного происхождения (например, ***Unzahl, Abertausende, Erz Narr***), хотя они малопродуктивны и не всегда образуют аугментатив в прямом смысле этого термина. Так, например, для обозначения превосходства, избытка, превышения нормы используется префикс ***über-***: *Übermensch, überfüllt, übertreiben*. Но этот префикс не выполняет аугментативную функцию в словоформах *übersehen* или *überlegen*. Что же касается использования аугментативных суффиксов, то их в немецком языке нет совсем.

Как показал анализ, немецкий язык не обладает таким богатством морфологических средств для создания аугментативов, как русский. Однако здесь есть свои специфические морфологические средства, которые активно используются для создания аугментативного эффекта. Речь идет о словосложении – возможности создавать составные слова путем комбинирования двух или более корневых слов (*Schimpfkanonade, Marathonlauf, haushoch, pfeilschnell, mutterseelenallein* и др.). При этом обычно сохраняется значение исходных слов и добавляется значение увеличения или усиления. Например, слово ***Riesenschlange*** образовано от *Riese* («гигант») и *Schlange* («змея») и означает «огромная змея»; слово ***Affenhitze*** образовано от *Affe* («обезьяна») и *Hitze* («жара») и обозначает сильную жару, пекло. В русском языке словосложение как способ образования лексических единиц в целом не так продуктивно, как в немецком. Образование сложных аугментативных форм (например, *высокоэффективный, широкораспространенный, долгоиграющий*) обычно происходит в результате сращения, т.е. слияния воедино сочетания слов без каких-либо изменений в их морфемном составе и без участия соединительных гласных, в той форме, в какой они существуют в исходном словосочетании.

Обратимся к синтаксическим средствам образования аугментативов. В этом плане оба языка демонстрируют одинаковые возможности: аугментативность может выражаться за счет использования определенных комбинаций слов, например, употребления имен прилагательных с семантикой превышения нормы (*большой / groß, гигантский / riesig, огромный / enorm*) или наречий (*очень / sehr, чрезвычайно / überaus, äußerst, особенно / besonders*) в сочетании с существи-

тельными, прилагательными, наречиями или глаголами (*большой дом, огромное значение, очень глупо, ein riesiger Apfel, besonders stark, viel essen* и др.), а также сочетания двух имен существительных с семантикой чрезмерности, избыточности одного из них (размера, количества, скорости передвижения и т.д.): *море крови, гора игрушек, куча дел, ein Meer von Menschen, eine Lawine von Arbeit*.

Кроме того, категория аугментативности в рассматриваемых языках может быть выражена через такие синтаксические конструкции, как повторение двух одинаковых прилагательных или наречий и употребление сравнительных конструкций. Например, слово *большущий* является аугментативным, но вместо него, чтобы усилить значение слова *большой*, можно использовать конструкции *большой-(пре)большой* или *очень-очень большой* (нем. *eine lange, lange Reihe*). Фразы *быстрый как ветер, сильный как Геркулес* также передают значение аугментативности и придают высказыванию большую выразительность (ср. нем. *schnell wie der Wind, lang wie eine Bohnenstange*).

Стоит упомянуть, что оба языка активно пользуются своим арсеналом при актуализации категории аугментативности и в сфере фразеологии, о чем свидетельствует большой запас устойчивых выражений: *с три короба (наврать); в три ручья; глаза разбегаются; как сельдей в бочке; (денег) куры не клюют; до смерти не сосчитаешь; яблоку негде упасть; воз и маленькая тележка; wie ein Pferd arbeiten; etwas ins Große führen; Himmel und Hölle in Bewegung setzen; Gift und Galle spucken; ewig und drei Tage (dauern); Bärenhunger haben* и др.

Подводя итог, следует отметить, что, несмотря на универсальный характер категории аугментативности, арсенал языковых средств ее актуализации в двух рассматриваемых языках не всегда совпадает. В частности, национально-культурные особенности репрезентации данной категории в немецком языке связаны с относительной немногочисленностью языковых средств ее объективации на морфологическом уровне, а также с широким использованием композитов для создания аугментативного эффекта. Общая частотность употребления аугментативов в немецком языке ниже, чем в русском, что может свидетельствовать о большей сдержанности при выражении эмоций и чувств в немецкой культуре. Можно предположить, что на использование и образование аугментативов в немецком языке влияют национальные особенности культуры, которую исследователи традиционно причисляют к «низкоконтекстным».

Термины «высококонтекстные» и «низкоконтекстные» культуры введены для описания преобладающего в них стиля общения антропологом Э. Холлом в книге “Beyond Culture” (1976). В своей работе исследователь сопоставляет культуры в зависимости от их отношения к контексту – сопровождающей событие информации, правилам общения, которыми люди руководствуются в повседневной жизни [4, с. 73]. Низкоконтекстная культура характеризуется прямым и ясным стилем общения, в котором вещи называются своими именами. Информация излагается понятным языком, всему дается четкая оценка, отсут-

ствуется недосказанность. Основное внимание уделяется словам и открытому выражению мыслей, желаний и намерений, а не информационному контексту или невербальным сигналам.

Влияние низкоконтекстной культуры хорошо заметно при использовании аугментативов в немецком языке. Немцы более склонны к прямолинейному выражению своих мыслей, акцент делается на их логическом изложении. Преувеличения (гиперболизация) в меньшей степени входят в немецкую языковую традицию, поскольку могут затруднить точное понимание сообщения. Они реже используются для создания ярких образов и усиления эмоциональной нагрузки. А употребление аугментативов в формальных или официальных контекстах вообще может быть воспринято как неприличное.

Немцы известны своей любовью к точности и деталям. На языковом уровне указанная черта выражается в предпочтении длинных сложносоставных слов. Как отмечено выше, немецкий язык широко использует словосложение и для передачи аугментативного эффекта, что позволяет четко и прямо описывать различные аспекты предмета. Сложные слова-аугментативы обладают большой информативностью и способны передавать дополнительные сведения о размере, форме, функции и других характеристиках предмета, что соответствует низкоконтекстному стилю общения.

Итак, анализ показал, что аугментативы в немецком языке служат скорее для уточнения и конкретизации информации о предмете. Они немногочисленны и менее эмоциональны. Важную роль здесь играют культурно обусловленные правила открытого выражения чувств, предписывающие некоторую осторожность / умеренность во внешнем (в том числе и в языковом) проявлении эмоционального отношения. В русском же языке аугментативное значение практически всегда осложнено благодаря субъективно-оценочному оттенку, имеющему отрицательную или положительную характеристику. Аугментативы здесь обычно эмоционально более насыщены, они не ограничиваются простой передачей фактов, а используются для выражения экспрессивности, для создания определенной (более непринужденной) атмосферы, включая выражение уважения, восхищения, любви, с одной стороны, и издевательства, презрения, неуважения к собеседнику, иронии – с другой. При их создании большое значение придается подтексту и контексту общения. Так, в предложении *Непонятно, зачем было возводить такой ужасающе уродливый **домище**, тем более здесь, в сельской глуши* (Ф. Джеймс, Неподходящее занятие для женщины) [2] использование слова *домище* передает идею о непропорционально большом, громоздком здании, что создает отрицательную коннотацию, а в контексте *Я думал тут старые избышки... А здесь **домищи**!* (Л. Переходнова, Царь-Наоборот) [2] аугментатив подчеркивает особую эстетику и, возможно, уникальный дизайн просторных, необычных домов, отличающихся от стандартных архитектурных решений, и передает восхищение субъекта речи.

В предложении *Специалистом по решению колониальных проблем компании «Новая родина» оказался матерый человецище с внешностью призера конкурса вышибал* (А. Громов, Последнее дело Херлока Шолмса) [2] аугментатив передает отрицательное отношение к человеку, не способному проявить сострадание или эмоциональную поддержку, привыкшему к грубому, жестокому обращению с другими людьми, а в примере *Удивительный человецище! Тем более удивительный, что с необычной серьезностью к делу в нем уживалась ребячья любовь к тайнам, тяга к мистификациям и загадкам* (В. Казаков, Вспомни, Облако!) [2] он же передает безмерное уважение и неподдельное восхищение автора человеческими качествами, особой силой, смелостью, стойкостью и решительностью литературного персонажа. Таким образом, аугментативы могут нести значительную смысловую нагрузку, что отражает ценность высококонтекстной русской культуры, где информация может быть «закодирована» в нюансах выражения.

Обилие аугментативов в русском языке с позиций этнопсихологии и этнокультурологии объясняется особенностями русской базовой национальной личности и этнокультурного коммуникативного стереотипа, основу которого составляют «задушевность» и эмоциональность в общении и восприятии мира [3, с. 157-158]. Как отмечает А. Вежбицкая, в русской культуре мы наблюдаем ярко выраженный акцент на чувствах и на их свободном изъяснении, а также богатство языковых средств для выражения эмоций [1, с. 33]. Аугментативы позволяют усилить эмоциональную нагрузку высказывания и тем самым вносят в эту языковую палитру дополнительную интенсивность чувств, делая высказывания более яркими и выразительными, более живыми и наглядными, позволяя легче представить себе описываемые объекты, события или людей. Широкое употребление аугментативов в русском языке связано с культурными ожиданиями и стереотипами, с потребностью в экспансивном взаимодействии, выражении сопереживания, в создании более близкой и глубокой социальной связи с собеседником. Они помогают привлечь внимание слушателей и усилить коммуникативный эффект высказывания.

Таким образом, аугментативность представляет собой сложную и многогранную категорию, связанную не только с грамматической структурой языка, но и с культурно-историческим контекстом его использования. Различия в использовании аугментативов в русском и немецком языках отражают разные подходы к межличностной коммуникации и социальным взаимодействиям.

### *Литература*

1. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание: пер. с англ. / отв. ред. и сост. М. А. Кронгауз. М.: Русские словари, 1996. 411 с.
2. Карта слов и выражений русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://kartaslov.ru/> (дата обращения: 13.07.2023)

3. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН; Академический проект, 1999. 320 с.

4. Hall E. T. Beyond Culture. New York: Anchor Press, 1976. 256 p.

811.112.2'42:070

*М. А. Шаманская (Иркутск, Россия)  
Иркутский государственный университет*

### **Языковая репрезентация образа России в публикациях немецких СМИ, посвященных российско-украинскому конфликту**

В статье анализируются языковые средства, используемые для характеристики России в публикациях электронных изданий «Spiegel Online» и «Focus Online». Выявляются особенности образа, конструируемого представителями СМИ с целью воздействия на мнение читателей. В частности, рассматриваются некоторые метафорические и метонимические модели, используемые в указанном контексте, а также выявляется их оценочный потенциал.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, немецкие СМИ, образ России, политическая метафора

В периоды значимых исторических событий роль СМИ в формировании общественного мнения становится особенно существенной. В настоящее время основной целью средств массовой информации является не только и не столько объективное информирование аудитории о происходящих событиях, но в большой степени – влияние на ее отношение к происходящему [1]. Это относится и к тому, как в СМИ представлены международные конфликты. Журналисты предлагают обществу свое истолкование событий и характеристику их участников, которые могут совпадать или не совпадать с официальной трактовкой, выдвинутой правящими политическими кругами их стран.

Россия является влиятельным участником международных отношений, что закономерно находит свое отражение в иноязычном медиадискурсе. Специфике отражения в иностранных СМИ образа России посвящен ряд лингвистических работ (см. [2]; [4]; [5] и др.). Особый интерес представляют те из них, которые позволяют проследить динамику изменения этого образа и тем самым вносят вклад в изучение того, какие языковые механизмы используются авторами для корректировки сложившегося у аудитории представления о субъектах политических отношений и для влияния на ее мнение [3]; [6].

В настоящей статье предпринимается попытка выявить некоторые наиболее актуальные признаки образа России, представленного в текстах немецких СМИ о российско-украинском конфликте, а также определить, какие языковые средства используются для их акцентуации и какую оценочность они несут.