

чевая информация подается в первом абзаце пресс-релиза, называемом lead. Все это позволяет релизу осуществлять главную задачу жанра – предоставление информации для дальнейшей обработки прессе, являться инструментом информирования прессы.

О. И. Быкова (ВГУ, Воронеж, Россия)

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ВАРИАТИВНОСТИ И ЛЕКСИЧЕСКАЯ СИНОНИМИЯ

Вариативность определяется с позиции теории множеств как множество вариантов, потенциал для вариации отдельных элементов. Внутрисистемная значимость единиц языка и динамика развития семантики обусловлена проявлением вариативности употребления языковых единиц. В принципе невозможно рассматривать изолированно проблемы коммуникации и языка от процесса социализации представителей лингвокультурной общности. Языковая социализация адресанта, его осознанная языковая деятельность связана с дифференциацией и стилистическим разнообразием средств с учётом направленности на конкретного адресата. Социолингвистическая компетенция пользователей языком, в трактовке германистов Р. Гроссе и А. Нойберта, социолингвистический потенциал их речевой деятельности, находится в зависимости от субкодов, вариативностей как комплексной системы, исходя из четырех факторов: языковой код – отправитель информации – реципиент (в соответствующей социологической роли) – типы (классы) коммуникативных ситуаций. В социолингвистической компетенции можно выделить два модуля: языковые знания (Sprachwissen) и знания в сфере межличностной коммуникации (kommunikatives Wissen, Interaktionswissen). Гетерогенный характер языковой системы проявляется в конкретном коммуникативном акте, а знание нормы (Normwissen) и знание вариативности (Varietätenwissen) определяют его успешность [1, с. 7].

В этом отношении заслуживает внимания социолингвистическая модель вариативности, предложенная немецким лингвистом Г. Лёффлером [2, с. 79]. Она представляет собой комплексное сплетение (Geflecht), различных вариативностей, континуум отдельных «лектов» (Lekte): (диалектов, функциолектов, медиолектов, идиолектов, ситуолектов, социолектов) в зависимости от внеязыковых факторов вариативности, что, на наш взгляд, весьма конструктивно для исследования вариативности в языке и речи. В случае функциолектов (Funktiolekte) вариативность опирается на различные функции в разных регистрах: языке бытового общения (Alltagssprache), языке прессы (Pressesprache), языке делового общения (Behördendeutsch). Медиолекты (Mediolekte) представлены двумя видами вариативности: письменного и устного языка. Сюда же относятся и различные смешанные типы, как имеющие письменную базу квазисинхронной коммуникации в новых медийных средствах (Chat, SMS) Идиолекты (Idiolekte) обусловлены личностной спецификой способов выражения информации в межличностном общении. Ситуолекты (Situolekte) обозначают вариативности в различных ситуациях

общения: разговор с друзьями или официальная речь. Возрастными и гендерными характеристиками коммуникантов обусловлены *Genderlekte*. Социолекты (*Soziolekte*) охватывают очень большое количество различных типов вариативностей, характеризующих различные социальные слои, принадлежность к профессии, круг интересов.

И хотя эта модель, с одной стороны, демонстрирует наличие трудностей отграничения типов вариативностей, т.е. отдельные вариативности могут быть соотнесены со многими типами, с другой стороны, отдельные типы часто представляют негомогенные структуры и в свою очередь состоят из более мелких субсистем. Так, научный язык (*Wissenschaftssprache*) может быть реализован в зависимости от типа коммуниканта (эксперт или любитель) в устной и письменной форме. Как полагает учёный, именно диамедиальная вариативность языковых единиц может быть рассмотрена как центральная категория, включающая все признаки диахронической, диатопической, диастратической вариативности функционирования языковых единиц.

Репертуар языковых средств дополняется и расширяется, в том числе и за счет релевантности их коннотативной маркированности в конкретной коммуникативной ситуации, пока еще недостаточно исследованных в разных языках, что и является предметом нашего интереса. Лексическая синонимия является неотъемлемым свойством функционирования языка. Проблема типологии синонимов тесно связана с аспектами социолингвистической вариативности лексических единиц. Мы предлагаем для иллюстрации результаты анализа синонимии в смысловом поле «интеллектуальные способности человека». В отличие от идеографических синонимов, передающих саму номинацию этих «способностей», стилистические синонимы обнаруживают наибольшую релевантность этнокультурных особенностей их функционирования в семантическом пространстве немецкого языка. В микрополе «человек с низкими интеллектуальными способностями» превалируют стилистические синонимы (95 %), а в микрополе «человек с высокими интеллектуальными способностями» процентное соотношение стилистических и идеографических синонимов приблизительно равно, 49 % и 51 % соответственно. Специфичным для плюрицентричного немецкоязычного лингвокультурного пространства является преобладание стилистических синонимов в микрополе «человек с низкими интеллектуальными способностями». Так, 55 % номинант, отмеченных признаком диатопической вариативности, употребляются лишь на определенной территории, например: *der Lapp* ‘дурак’ (Бавария, Австрия); *der Waschel* ‘глупец’ (Бавария); *der Klaus* ‘простачок’ (Швейцария); *der Pinkel* ‘дурачок’ (северная Германия). Следует отметить, что в целом 87 % номинант исследованного микрополя маркированы признаками диастратической вариативности: /функциолект/ и /ситуолект/, указывающими на сферу употребления в определенном функциональном стиле и ситуации общения: *der Blödian* ‘тупица, болван’ (в обиходной речи); *der Brummochse* ‘дуралей, упрямец’ (в грубой разговорной речи).

Вариативность как фундаментальное свойство языковой системы находит проявление в подвижности и изменчивости аспектов языковой дифференциации в конкретной речевой ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Große, R. Soziolinguistische Aspekte der Theorie des Sprachwandels / R. Große, N. Albrecht. – Berlin : Berlin: Akad.-Verl., 1982. – 43 S.*
2. *Löffler, H. Germanistische Soziolinguistik. 4. neu bearb. Aufl. (= Grundlagen Germanistik 28) / H. Löffler. – Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2010. – 222 S.*

Л. В. Варпахович (МГЛУ, Минск, Беларусь)

АССОЦИАТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕДУПЛИКАЦИИ

Редупликация является достаточно частотным способом выражения значений в языках мира. Этим объясняется неизменный интерес лингвистов к исследованию данного явления с разных точек зрения: фонеморфологической, грамматической, словообразовательной, стилистической, семантической, коммуникативной, социолингвистической, лингводидактической и пр. Однако до сих пор нет ни общепринятого определения редупликации, ни единого непротиворечивого мнения о том, какие значения этот способ может выражать. В литературе можно встретить ряд терминов, не имеющих четкой дифференциации и зачастую используемых синонимично: редупликация, дублирование, повтор, удвоение, повторная номинация, рифмованный повтор, тавтологический повтор, парные слова, геминация и др. При этом объем понятия «редупликация» колеблется от узкого (только повторение слога [1, с. 10]) до очень широкого (объединение «всех явлений, которые характеризуются формальным или содержательным повторением (удвоенным, утроенным и т. д.) какой-либо языковой единицы – фонемы, слога, морфемы, слова – или выражаемого в лексеме, высказывании, тексте смысла» [2, с. 141]).

Наибольшая вариативность, неоднозначность и противоречивость мнений касается спектра значений, которые может выражать редупликация. Выделяют повторы грамматические, звукоподражательные, лексические и стилистические. Лингвисты приписывают дублированным знакам выражение усиления или ослабления признака, числа предметов, кратности действия, длительности или кратковременности процесса, возможности, непринужденности, попытки, экспрессивных и оценочных смыслов и т. д.

Прояснить данную ситуацию может психолингвистический подход, в частности, анализ ассоциативных механизмов редупликации. Прежде всего следует отметить, что любые повторы знаков являются проявлением принципа иконичности в языке [3, с. 82]. Этот принцип предполагает, что существует структурное подобие между формой и содержанием знака. Количественное увеличение формы знака показывает усиление информационных составляющих, развитие их количественных и качественных параметров. Другими словами, редупликация манифестирует экстенсификацию и интенсификацию значений.

Всякий информационный кластер в сознании носителя языка (семантика слова, значение морфемы, предложения, модальные, эмоциональные, оценочные смыслы и др.) представляют собой сложные ассоциативные фреймы,