Санкт-Петербургский государственный университет

***ШИШКИНА Анна Андреевна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Лексические особенности заголовков современной датской прессы в контексте политического дискурса***

**(выполнена в форме научного доклада)**

Уровень образования: аспирантура

Направление: *45.06.01* *«Языкознание и литературоведение»*

Основная образовательная программа: *МК.3062.2018 «Лингвистика»*

Научный руководитель:

Доцент,

кафедра скандинавской и нидерландской филологии,

кандидат филологических наук

Краснова Елена Всеволодовна

Рецензент:

Преподаватель датского языка,

ЧОУДО «Скандинавская школа»,

кандидат филологических наук

Мирецкий Игорь Андреевич

Санкт-Петербург

2021

**Оглавление**

Введение 3

I. Метафора в заголовках 5

II. Метонимия в заголовках 12

III. Новая лексика в заголовках 22

Заключение 32

Список литературы 34

Список статей, публикованных по теме ВКР 37

Список выступлений на конференциях 38

**Введение**

Данная выпускная квалификационная работа является частью работы над кандидатской диссертацией и выполнена в виде доклада на тему: «Лексические особенности заголовков современной датской прессы в контексте политического дискурса». Доклад базируется на трех публикациях и двух выступлениях на международных научных конференциях.

*Актуальность* темы продиктована разнообразием лексических процессов, которые находят отражение или возникают в языке СМИ. Восприятие и оценка тех или иных политических событий и политических деятелей формируется нередко под влиянием новостной прессы. В связи с этим изучение языковых особенностей газетной публицистики в контексте политического дискурса является актуальной задачей. Заголовок новостной статьи – это текст, с которым мы сталкиваемся ежедневно. Этот текст, который в сжатом виде передает содержание статьи, должен быть ярким, запоминающимся, нестандартным, в целом, таким, чтобы у читателя возникло желание прочитать статью целиком. Каждый газетный заголовок, по мнению О.С. Толомасовой, «обладает ярко выраженной целевой установкой: сообщить некоторую информацию, привлечь к ней внимание, с тем чтобы заставить адресата прочесть газетный материал, который он обозначает, и создать определенное общественное отношение к описываемому факту действительности» [Толомасова, 1981. С. 8]. Заголовок кратко передает основную мысль, которую хочет донести до нас автор, используя при этом определенные лексические, стилистические и грамматические средства. При этом, как замечает О.В. Костанда, заголовки являются наиболее читаемыми из всего объема содержания газет [Костанда, 2003. С. 43].

*Область нашего исследования* ограничена рамками политического дискурса. Однако само понятие политического дискурса неоднозначно трактуется лингвистами. Э.В. Будаев считает, что существует более широкое определение, включающее в область политического дискурса «не только тексты, созданные собственно политиками, но и иные, посвященные политическим проблемам» [Будаев, 2008. С. 33]. Такую позицию можно встретить, например, у Е.И. Шейгала, А.Н. Баранова, И.М. Кобозевой и П. Серио. Другие ученые, напротив, придерживаются той точки зрения, что дискурс сам по себе понятие довольно узкое, и его необходимо ограничить определенными коммуникативными ситуациями. Т. В. Дейк яркий сторонник этой мысли. Он подчеркивает, что «политический дискурс является, собственно, политическим, поскольку его функции реализуются непосредственно в ходе политического процесса» [Дейк, 2013. С. 216]. Учитывая специфику заголовков новостных изданий, можно предположить, что широкое понимание политического дискурса подразумевается, когда речь идет, например, об освещении какого-либо события, а узкое, когда мы имеем дело с высказыванием того или иного политика.

Принимая во внимание размытость границ политического дискурса, можно говорить о нескольких подходах к изучению текстов в рамках этого дискурса. Э.В. Будаев и А.П. Чудинов выделяют когнитивное, риторическое и дискурсивное направления в методологии политической лингвистики [Будаев, 2008. С. 42]. Мы полагаем, что дискурсивный подход является наиболее подходящим, применительно к исследованию заголовочного комплекса новостных изданий. Этот подход позволяет рассматривать политический текст, с одной стороны, в рамках так называемого критического дискурс-анализа. Здесь лингвистические средства рассматриваются в качестве способа воздействия на реципиента, и широко используются методы когнитивного анализа. С другой стороны, используя дескриптивный дискурс-анализ, можно отойти от некоторой идеологической оценки текста, прибегая к более объективным научным методам, таким как контент-анализ. Таким образом, дискурсивный подход является более комплексным по сравнению с другими.

*В корпус данного исследования* вошли заголовки трех датских газет. Использовались электронные версии изданий Politiken, Jyllands Posten и Information. Выбор объясняется широким охватом аудитории и различной политической направленностью газет. Период ограничен предвыборной кампанией в Фолькетинг 2015 года: с 27 мая по 17 июня. Подобное ограничение представляется оправданным, так как, во-первых, оно позволяет избежать излишнего расширения понятия политического дискурса, во-вторых, рассматривается период активной политической борьбы, что усиливает роль лексических средств, используемых СМИ. Выбор именно электронных версий газет также не случаен. Согласно отчету о медиапотреблении в Дании университета г. Роскилле, именно электронные издания в 2015 году были вторым после телевидения приоритетным источником получения информации. При этом три выбранных издания по предпочтению читателей были на высоких позициях в ряду качественной прессы (Politiken.dk – 14%, Jyllandsposten.dk – 12%, Information.dk – 6%) [Schrøder, Blach-Ørsten, Eberholst, 2020. S. 21]. Весь корпус заголовков составил 1 202 (82 заголовка из газеты I, 492 – из JP, 628 – из P).

Среди лексических средств, которые характерны для заголовочного комплекса, в первую очередь, обращают на себя внимание метафора, метонимия и новая лексика (неологизмы и заимствования). Каждая из представленных особенностей рассмотрена отдельно в разделах данной работы.

**I. Метафора в заголовках**

Если посмотреть на феномен метафоры, то, с одной стороны, он понятен и знаком любому человеку, так как метафора пронизывает всю систему нашего языка, и часто мы не замечаем, как производим метафорические смыслы. Дж. Лакофф в свое время отметил, что глубоко заблуждаются люди, которые думают, что прекрасно обходятся без метафор. В совместном с М. Джонсоном фундаментальном труде «Метафоры, которыми мы живем», авторы настаивают на том, что «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [Лакофф, Джонсон, 2004. С. 25]. Кроме того, есть ряд ученых, которые приходят к выводу, что «в некоторых случаях при наличии выбора в сознании человека метафорические смыслы предпочтительнее буквальных, они более заметны» [Будаев, Чудинов, 2007. C. 70]. С другой стороны, феномен метафоры сложен, поскольку он сочетает в себе различные языковые и экстралингвистические уровни. По мнению Р. Гиббса, «метафора – это не просто лингвистический прием…и предположение о том, что метафора является частью нашей концептуальной системы никогда не было направлено на преуменьшение исторических, культурных, социальных и эстетических значений метафорического опыта» [Gibbs, 2017. P. 264].

Язык современной прессы интересен с точки зрения использования существующих концептов и создания новых. В связи с этим тема метафоры не перестает быть актуальной в контексте публицистического текста. Дж. Скотт Мио полагает, что «метафоры позволяют широкой публике уловить значение политических событий и почувствовать себя частью политического процесса. Они также эффективны из-за способности резонировать со скрытыми символическими представлениями, находящимися на бессознательном уровне. Наконец, метафоры вписываются в преобладающие представления о моделях обработки общественного знания о политике» [Scott Mio, 1997. P. 130].

Во время предвыборных кампаний, когда наблюдается повышенный интерес к политической тематике, можно выделить несколько задач, которые решаются новостными изданиями: донесение идей кандидатов до избирателей или умолчание о них; комментирование идей кандидатов, а также их положительная или отрицательная оценка; перенос внимания с политических позиций кандидатов на вопросы их лидерства [Будаев, 2008. C. 118]. Способность метафорических переносов привлекать внимание читателя, их выразительность и оценочность служат для решения такого рода задач.

Отметим, что тема метафоры в контексте датского политического дискурса недостаточно изучена в отечественной лингвистике. Существуют отдельные работы из области прагматики. Например, в исследовании концептов датского политического дискурса О.М. Готта приходит к выводу, что «в датской риторике почти не встречается метафор болезни и смерти, датские политики в целом, позитивны» [Готта, 2008. С. 19]. Также автор встречает достаточно много моделей из сферы источника «мир искусства». Е. В. Краснова подчеркивает особую роль метафоры в создании датских композитов. С нашей точки зрения, тот факт, что «метафора служит для создания целого ряда компактных и эллиптичных моделей сложных слов» [Краснова, 2007. С. 174] важен для самой структуры заголовка, где наблюдаются эллиптические процессы.

Несомненно, все метафорические выражения обладают разной степенью риторического потенциала, то есть какие-то из них являются лексикализованными (мертвыми) метафорами, другие же метафорами нелексикализованными (живыми).

Основным формальным критерием отнесения той или иной метафорической единицы к группе лексикализованных или нелексикализованных метафор в датском языке является ее фиксация в толковом словаре датского языка. Зачастую этого критерия бывает недостаточно, так как словарь не всегда успевает закрепить лексему. Поэтому при выделении живой и мертвой метафоры обратимся к методу И.М. Кобозевой. По её мнению, можно говорить о живой метафоре, когда присутствует семантическая двойственность, т.е. «семантический эффект переинтерпретации ситуации при замене данного метафорического выражения на синонимичное ему буквальное или иное метафорическое выражение». Также можно подразумевать живой характер метафоры в именных метафорических выражениях, когда «ощущается необычность сочетания данного метафорического выражения со своим атрибутом» [Кобозева, 2010. С. 43-44]. Среди живых метафор Кобозева выделяет традиционные метафорические выражения для дискурса всех или некоторых политических субъектов и креативные (авторские), которые являются наиболее яркими и интересными с точки зрения риторического потенциала [Кобозева, 2010. C. 45].

Анализ датских метафор в заголовочном корпусе нашего исследования позволяет выделить несколько основных концептуальных сфер: концепт войны, концепт спорта, концепт цветовой палитры и др. Концепт «политика – это война» является одним из самых устойчивых в человеческом сознании. Во время политических выборов эта метафора особенно актуализируется, поэтому встречается большое количество заголовков с такими словами, как *et valgkamp* (предвыборная борьба), *en kampagne* (кампания), *en front* (фронт), *et angreb* (атака), *at forsvare* (защищать), *en krig* (война) и др.

Рассмотрим некоторые заголовки: Partiernes *fodsoldater* kan afgøre folketingsvalget (Молодая партийная *пехота* может решить исход парламентских выборов*)*; *En såret kriger* slår igen (*Раненый воин* снова идет в наступление); Når det handler om økonomien, må Thorning *kæmpe* på mere end en front (Когда речь идет об экономике, Торнинг приходится *сражаться* на нескольких фронтах).

Представленные заголовки содержат различные метафоры с точки зрения их лексикализованности. В первом заголовке *пехота* является примером живой метафоры. Интересно, что это под этим словом в данном контексте подразумеваются члены молодежного отделения партии, которые, по мнению автора статьи, являются движущей силой в политической борьбе. То есть автор сознательно использует лексему *fodsoldater* вместо зафиксированной в словаре современного датского языка лексемы *infanteri* (пехота), которая этимологически восходит к латинскому *infans* (ребенок). Во втором заголовке живая метафора *раненого воина* отсылает нас к лидеру партии «Венстре» Ларса Лёкке Расмуссена, который проиграл своим оппонентам на очередных дебатах, но не собирается сдаваться. В этом случае метафора актуализируется при условии, что адресат знаком с ходом предвыборной гонки. Последний заголовок содержит пример лексикализованной метафоры, в которой можно заменить лексему *kæmpe* на синонимичные ей *slås* или *strides* (воевать, сражаться) без потери значения.

В большинстве заголовков, которые вошли в корпус нашего исследования присутствует лексикализованная метафора *предвыборной борьбы*: Valgforsker: «Det bliver en hård og beskidt *valgkamp*» (Политолог: «Эта *предвыборная борьба* будет тяжелой и грязной»); *Bevæbnet* med dine personlige oplysninger fører partierne *valgkamp* (*Вооружившись* вашими персональными данными, партии ведут *предвыборную борьбу*). В первом примере несмотря на то, что эксперт дает яркую и метафоричную характеристику предвыборной кампании, нельзя сказать, что сама политическая *борьба* имеет отношение к военным действиям. Во втором случае, причастие *bevæbnet* (вооружившись) усиливает милитаристский концепт таким образом, что читателю легче воспринимать предвыборную кампанию с точки зрения военной риторики. Однако лексема *bevæbnet* имеет и переносное значение – запастись средствами для какой-либо деятельности, которое, скорее всего, и подразумевается в данном контексте.

Метафору «противостояния» также можно отнести концептуальной сфере «война». В этой группе встречаются такие лексические единицы такие, как: *en duel* (дуэль), *en debat* (дебаты), *en modsætning* (противоположность), *en revolution* (революция), *et skænderi* (ссора) и др. Интерес представляют заголовки с композитами, в которые включена метафора, например: Lavere topskat udløser en ny *SR-strid* (Понижение верхней налоговой границы вызовет новые *споры между Радикалами и Социал-демократами*). Сама по себе метафора *strid* (конфликт, ссора) является лексикализованной, но в сочетании с политическими партиями, метафора актуализируется путем смещения акцента на первый элемент сложного слова.

Что касается концептосферы «политика – это спорт», то здесь также представлены, как живые, так и лексикализованные метафоры: *Tour de Thorning* – slutspurt med én person i front (*Тур де Торнинг* – одиночный забег в финале); Ny måling: *Dødt løb* inden de afgørende dage før valget (Новый подсчёт: *ничья* за несколько дней перед выборами); Politikere *tyvstarter*: De første valgplakater er sat op (*Фальстарт* политиков: первые плакаты уже на улице). Стоит обратить внимание на первый заголовок, который содержит яркую живую метафору в контексте языковой игры. Путешествие действующего премьер-министра Хелле Торнинг-Шмитт по городам Дании на автобусе сравнивается с Тур де Франс – престижной велогонкой, которая проводится во Франции.

Одним из ключевых концептов в политическом дискурсе является метафора цвета. В датской политической системе у партий есть свои цвета, которые символически представляют их политические взгляды и направленность. Рассмотрим основные датские политические партии и их цветовые обозначения. Красный цвет – социализм, левоцентризм: Socialdemokratiet (Социал-демократы), Socialistisk Folkeparti (Социалистическая народная партия); синий цвет – либерализм, правоцентризм, центризм: Venstre (Венстре), Liberal Alliance (Либеральный Альянс), De Radikale Venstre (Радикальные Венстре); зеленый цвет – консерватизм, правоцентризм: De Konservative Folkeparti (Консервативная народная партия); желтый цвет – национал-консерватизм, правые: Dansk Folkeparti (Датская народная партия).

В корпусе исследованных заголовков представлены метафоры синего и красного цвета. Скорее всего, это связано с тем, что в предвыборной кампании 2015 года основная борьба велась между партиями «Социал-демократов» и «Венстре». Biskopper kritiserer *blå bistandspolitik*: Fej og dum (Епископы критикуют *либеральную политику социальной поддержки*: трусливая и глупая); Selvfølgelig kaster *de røde journalister* sig over Lars Løkke (Конечно, *журналисты из социалистического круга* набрасываются на Ларса Лёкке); Forfatter: *Blå historieløshed* og *rød nostalgi* (Писатель: *либеральная утрата исторического знания* и *ностальгия по социализму*). Заслуживает внимания заголовок: Bus 5A var *knaldrød* - og i tvivl - da Thorning udskrev valget (Автобус «5А» стал *красным* и сомневающимся, когда Торнинг объявила о старте предвыборной кампании). В течение некоторого времени датские СМИ опрашивали пассажиров маршрута «5А» в Копенгагене об их политических предпочтениях. Маршрут, пассажиропоток которого в 2014 году составил 20 млн. человек, был самым длинным в Скандинавии.[[1]](#footnote-1) Заголовок привлекает внимание живой метафорой, которая показывает, за кого хотели бы проголосовать горожане.

Любопытно, что около 20% метафор составляют так называемые авторские метафоры. Они могут относиться к различным концептуальным сферам и классифицировать их едва ли представляется возможным, но тот факт, что они присутствуют в достаточно большом объеме, указывает на высокий прагматический потенциал заголовков. Вот несколько примеров: Liberal Alliances valgplakater er *som tørt rugbrød uden pålæg* (Плакаты Либерального Альянса, как *черствый хлеб* *без топпинга*); Har de radikale *mistet hørelsen på det venstre øre*? (Неужели радикалы *оглохли на левое ухо*?). В первом заголовке, на наш взгляд, в метафоре присутствует национальная специфика. Чтобы понять смысл метафорического переноса, необходимо знать традиции датской кухни. Бутерброд или сморреброд – национальное датское блюдо, его невозможно представить без *pålæg* (топпинга), поэтому плакаты в данном контексте представляются читателю непривлекательными и «пресными». Во втором заголовке мы видим игру слов. Партия «Радикальные Венстре» всегда позиционировала себя как левоцентристская, и автор статьи выражает недоумение по поводу изменения политической направленности партии в сторону правого блока.

В итоге можно сделать некоторые выводы о характере метафоры в заголовках датской прессы в контексте политического дискурса. Во-первых, метафора является достаточно частотным явлением, примерно половина исследованных заголовков содержит метафорический перенос в той или иной форме. Во-вторых, наиболее актуальными концептосферами для политического дискурса в период предвыборной кампании являются метафоры «войны» и «спорта», что в определенной степени логично, если учитывать устойчивость восприятия данных концептов в европейской культурной парадигме. Данный вывод согласуется с мнением Дж. Лакоффа о том, что к «числу концептуальных метафор европейской культуры относится в том числе метафорическая проекция: спор – это война» [Лакофф, Джонсон, 2004. С. 11]. В-третьих, большое количество окказиональных или авторских метафор указывает на особый потенциал живой метафоры. Этот потенциал особенно важен для решения базовых коммуникативных задач, которые решаются на уровне заголовка.

**II. Метонимия в заголовках**

Метонимия интересна с точки зрения своей универсальности. Пожалуй, нет языка, в котором отсутствовали бы метонимические переносы. По мнению Р. Лангакера, «язык структурируется грамматикой, а грамматика по своей сути метонимична» [Panther, Thornburg, Barcelona, 2009, p 45]. Эту точку зрения также развивает Р. Брдар-Жабо: «Нет сомнений, что метонимия универсальный когнитивный феномен, который формирует фундаментальные концептуальные понятия и лингвистические структуры во всех человеческих языках» [Brdar*-*Szabo, 2012. P. 729]. Не менее существенным оказывается то, что метонимия в той или иной степени продуктивна и обогащает словарный состав языка. К примеру, в датском языке, который является объектом нашего исследования, распространенным способом образования новых слов является словосложение. Е.В. Краснова в своем исследовании датских композитов приходит к выводу, что «метонимические модели часто сопровождают словосложение» и «метонимический сдвиг в сложном слове можно наблюдать в первом компоненте композита, во втором его компоненте или же во всем слове целиком» [Краснова, 2007. С. 95].

Процесс метонимического переноса зачастую происходит автоматически, и носитель языка не всегда его замечает, что представляет определенную сложность в формализации этого процесса. В этой связи существующие классификации метонимии, по большому счету, условны и могут быть дополнены. Среди российских работ, в которых производится попытка классификации метонимических переносов, выделим монографию А.Н. Ерёмина и О.О. Петровой «Метонимия в современном русском языке». Авторы подходят к изучению метонимии с точки зрения ее лексических особенностей и выделяют субстантивную, адъективную и глагольную метонимию [Ерёмин, Петрова, 2019]. Что касается скандинавских языков, то наиболее подробно метонимия рассмотрена в работах В.П. Беркова [Берков, 2011. С. 103-113] и С.С. Масловой-Лашанской [Маслова-Лашанская, 2011, С. 162-163] по лексикологии норвежского и шведского языка соответственно.

Более детальный анализ позволяет выделить несколько типов метонимических переносов. В исследовании мы опирались на классификацию В.П. Беркова, так как она представляется логичной и структурированной. В группу наиболее часто встречающихся метонимических переносов выделим пространственную, субъектно-объектную и атрибутивную метонимию:

1. Пространственная метонимия:

Самый распространенный вид в этой категории – это перенос «место – люди, находящиеся в этом месте». В зависимости от самого места можно сделать разделение на несколько подвидов:

«Организация – члены организации» – перенос более широкого значения. В данном случае присутствуют, как слова, которые обобщают класс этих организаций, так и названия датских и международных компаний, государственных институтов и др.: Efter magre år: *Banker* håber på færre love (После скудных лет: *банки* надеются, что будет меньше законов); *Gymnasier* dropper valgmøder (*Гимназии* не идут на предвыборные встречи); Løkke ændrer kampagneplaner efter stenkast og molotovcocktails mod *politiet* (Лёкке меняет планы по предвыборной кампании после того, как *полицию* забросали камнями и «коктейлями Молотова»); *Fagforening* undsiger Thornings sundhedsløft (*Профсоюз* идет войной на программу Торнинг по улучшению уровня здравоохранения); Venstre affejer udlændingekritik fra *Dansk Industri* (Венстре отражают критику *Датской Промышленности* их позиции в отношении эмигрантов); Nu smugovervåger *NSA* ikke amerikanerne mere (*Агентство национальной безопасности* больше не следит тайком за американцами); Derfor stemmer *Jehovas Vidner* ikke (Поэтому «*Свидетели Иеговы»* не голосуют).

Такой метонимический перенос может способствовать подаче информации в преувеличенном масштабе. За счет этого повышается уровень важности сообщения. Если посмотреть на примеры с «*banker*» или «*gymnasier*», то нельзя сказать, какое количество банков и гимназий были участниками событий, а следовательно, сколько сотрудников было задействовано. В тексте статьи могут раскрываться подробности, но сам заголовок явно апеллирует к некоторому существенному количеству организаций.

Примеры, в которых присутствуют названия организаций также способствуют привлечению внимания читателя. Во-первых, из-за того, что такие названия обычно заранее известны, и предполагается, что они на слуху у читателя. Во-вторых, здесь тоже повышается весомость информации, независимо от того, сколько человек участвовало в принятии решения, как в нашем примере со «Свидетелями Иеговы».

Перенос «политическая партия – члены партии» является наиболее частотным среди случаев пространственной метонимии: Thorning: Løkke skal ikke bekymre sig om *De Radikale* (Торнинг: Лёкке не должен тревожиться за *партию Радикалов*); Eksperter: Nulvækst er et dårligt ord, der kan få betydning for *Venstres* valg (Эксперты: стагнация – плохое слово, которое может повлиять на выбор партии *Венстре*); Løkke til *Dansk Folkeparti*: Min regering skal arbejde for ja ved folkeafstemningen (Лёкке обращается к *Датской народной партии*: Моё правительство должно добиться «да» на референдуме).

Выше говорилось о задачах, которые стоят перед новостным изданием во время предвыборной кампании. Используя названия партий, издание может выразить позицию или описать действия какого-то одного политика или группы политиков, но не обязательно всей партии. Таким образом у читателя может возникнуть несколько искаженное представление о ходе политической борьбы. В сознании читателя бывает сложно отделить политика от его партии. В этой ситуации данный метонимический перенос может служить одним из манипулятивных средств.

Заметим, что перенос наименования происходит, как через названия партий, за которыми стоят политические деятели, так и через само слово «партия», которое также можно отождествить с входящими в неё членами: Hvis Thorning går imod Alternativets værdier, er *partiet* klar med et mistillidsvotum (Если Торнинг не будут считаться с ценностями партии «Альтернатива», то *партия* готова выразить вотум недоверия); Ekspert i negative kampagner: *Partierne* er pressede (Эксперт по негативным кампаниям: *партии* под давлением); Overblik: Her er *partierne*, du kan stemme på – og det, de mener (Обзор: вот *партии*, за которые можно будет отдать свой голос и то, что они предлагают); *Partier* vil bekæmpe mobning, men få børn bliver mobbet (*Партии* хотят бороться с детским моббингом, в то время как все меньше детей подвергаются издевательствам).

Вариантом в данной группе может быть перенос «политическое объединение – политики». В относительно большом количестве заголовков встречаются такие словосочетания, как «blå blok» (синий блок) и «rød blok» (красный блок) в которых прилагательное указывает на политическую направленность партийных объединений: SF: Trist at *blå blok* vil udfordre flygtningekonvention (Социалистическая народная партия: печально, что *синий блок* бросает вызов конвенции о статусе беженцев); Hvem er mest grønne i Danmark – *den røde* eller *den blå blok*? (Кто более зеленый в Дании – *красный* или *синий блок*?).

Так как в Дании правительство является правительством «меньшинства», политическая ситуация в стране зависит от компромиссов между различными партиями. Коалиционная политика (политика партийных блоков) в данной ситуации является одним из компромиссов. Споры и противоречия между блоками, а также ситуация в самих блоках провоцируют повышенный интерес к предвыборной кампании. В данном случае использование метонимического переноса оправдано с точки зрения привлечения внимания читателя. Есть примеры заголовков и без указания на политическую ориентацию блоков, например: Meningsmåling varsler dødt løb mellem *blokkene* (Опрос общественного мнения грозит ничьей между *блоками*).

Перенос «правительство – члены правительства»: *Regeringen* vil fjerne indsattes gæld men afliver rådgivning (*Правительство* спишет долги заключенных, но они лишатся консультативной помощи); Salget af en del af Dong var *Thorning-regeringens* værste handling (Продажа части акций компании Dong было худшим, что сделало *правительство Торнинг*); *Regeringen* vil bruge en milliard på miljø (*Правительство* потратит миллиард на окружающую среду).

В этих заголовках журналисты с помощью метонимического переноса делают информацию более весомой. Все, что делается от имени правительства, несомненно, воспринимается с большим вниманием, чем если бы речь шла о действиях одного или нескольких министров.

Стоит сказать, что в отличие от слова «правительство», слово «Фолькетинг» не использовалось для метонимического переноса в рассмотренном нами корпусе заголовков. Также нет ни одного заголовка, в котором встречается слово «парламент» как в прямом, так и в переносном значении. Скорее всего, у датского читателя, как и у датского журналиста, слово «парламент» не ассоциируется с Фолькетингом. Либо в период парламентских выборов 2015 внимание наших изданий более направлено на внутриполитические процессы. De forlader *Folketinget* efter valget (Они покинут *Фолькетинг* после выборов); Skandaleombrust grønlænder stiller op til *Folketinget* (Скандально известный гренландец выдвигает свою кандидатуру на выборах в *Фолькетинг*); Kvinfo: Fire ud af 10 kvinder i *Folketinget* er ikke nok (Kvinfo: четыре женщины из десяти депутатов в Фолькетинге – это не достаточно).

Довольно трудно определить мотивацию поступков политика в случаях, где есть перенос «политик – правительство». Вероятно, можно говорить о коллективном мнении или причастности правительства к действию политика в заголовках такого рода: Stor stigning i patienter på privathospital *under Thorning* (*При Торнинг* сильно повысилось количество пациентов в платных клиниках); Sundhed: *Løkke* vil bruge én milliard mere end *Thorning* (Здравоохранение: *Лёкке* потратит на миллиард больше, чем *Торнинг*); *Thorning* og *Løkke* vil øremærke penge til demente (*Торнинг* и Лёкке будут выделять средства для больных деменцией). Если сравнить их с заголовками такого рода, как: S i hårdt angreb: Kan man overhovedet stole på noget af det, *Løkke* siger? (Социал-демократы жёстко атакуют: «Можно ли вообще доверять чему-то из того, что говорит *Лёкке*?»); *Helle Thorning-Schmidt* er favorit til at vinde (*Хелле Торнинг-Шмитт* главный претендент на выигрыш), то в последних явно идет речь о личности политика, а в первых присутствует метонимический перенос «политик – правительство».

Перенос «территориальное расположение организации – организация». Здесь интерес представляют примеры с названием дворца «Кристиансборг», в котором располагается датский парламент. Примечательно, что Кристиансборг ассоциируется у датчан только с Фолькетингом, хотя в самом здании находятся также и другие государственные институты, такие как Верховный суд и Секретариат премьер-министра: Valgfesterne vender tilbage til *Christiansborg* (В *Кристиансборг* возвращаются вечеринки по случаю выборов); Johanne Schmidt reddet på målstregen: Jeg er slet ikke færdig med at kæmpe på *Christiansborg* (Йоханне Шмидт запрыгнула в последний вагон: Моя борьба за *Кристиансборг* далеко не закончена).

Интересны также заголовки с сокращенным названием «borgen»[[2]](#footnote-2), например: Per Stig Møller takker af efter 31 år på *Borgen* (Пер Стиг Мёллер уходит в отставку после 31 года в «*Боргене»*).

Перенос «страна или территория – администрация этой территории»: Valggyser: *Færøerne* kæmper om afgørende mandat (Предвыборный триллер: *Фарерские острова* борются за решающий мандат); *Kommuner* gruer for udgifter til flygtninge (*Коммуны* с содроганием думают о расходах на беженцев). Применительно к политическому дискурсу можно конкретизировать этот перенос, а именно «страна или территория – политические деятели, представляющие интересы данной страны»: Rufus Gifford: *USA* kan lære meget af den danske valgkamp (Руфус Гиффорд: *США* могут многому поучиться у датской предвыборной кампании); *Europa* skændes om grænser, mens flygtninge strømmer ind (*Европа* спорит о границах, в то время как идет наплыв беженцев). Подобный тип метонимического переноса также акцентирует внимание читателя на масштабе проблемы. В случае с «коммунами» это оправдано, так как ситуация с беженцами является общенациональным политическим вызовом. А вот, что касается заголовка, в котором присутствует слово «Европа», то здесь явно идет речь о конкретных странах и их лидерах.

Перенос «место – событие, которое происходит на этом месте». Среди заголовков нам показались интересными примеры со словом «кабина для голосования» в переносном значении процесса голосования. Например: Husk EU i *stemmeboksen* (Не забывайте о Евросоюзе, когда будете в *кабинке для голосования*). Такой метонимический перенос делает заголовок ярким и запоминающимся.

2. Субъектно-объектная и причинно-следственная метонимия

Перенос «создатель – творение». В рамках этого типа можно особо выделить перенос «политик – проводимая им политика»: Thorning skriver til danskerne: Pas på *Lars Løkke* (Торнинг пишет датчанам: Остерегайтесь *Ларса Лёкке*); Thorning: Vi havde også fået flere flygtninge med *Løkke* (Торнинг: у нас и беженцев прибавилось при *Лёкке*); Måske tilhører fremtiden alligevel *Uffe Elbæk*? (Может быть, будущее все-таки за *Уффэ Эльбеком*?).

Такой перенос является частотным и отсылает читателя к целому комплексу ассоциаций, связанных с тем или иным политиком. Ассоциация может касаться не только профессиональной деятельности политического деятеля, но и личного отношения к нему. Метонимия, в связи с этим является одним из средств формирования политического имиджа.

Однако стоит сказать, что при рассмотрении заголовков с данным метонимическим переносом возможна иная интерпретация, связанная не с политикой отдельного человека, а с политикой его партии или правительства. Например, первый заголовок среди приведенных выше, имеет следующий подзаголовок: 1,5 millioner husstande modtager tirsdag og onsdag et brev fra statsministeren, der advarer mod Venstre og DF (Полтора миллиона семей получат во вторник и среду письмо от премьер-министра, в котором она предостерегает от голосования в пользу партии Венстре и Датской народной партии). Значит в данном случае подразумевается именно политика партий, представителем одной из которых является Ларс Лёкке. В случае со вторым примером также обратимся к подзаголовку: Helle Thorning-Schmidt mener ikke, at beskedent fald i asyltal er det samme som beskeden effekt af S-politik (Хелле Торнинг-Шмитт считает, что незначительное снижене числа беженцев нельзя связывать с незначительной ролью этой проблемы в политическом курсе Социал-демократов). Подзаголовок косвенно указывает на политический курс отношении беженцев во время правительства Ларса Лёкке. Если посмотреть на подзаголовок к третьему примеру: Manden uden fremtid har mirakuløst forvandlet sig til manden uden fortid (Человек без будущего удивительным образом превратился в человека без прошлого), то здесь, скорее всего, имеется в виду именно политика одного человека.

Перенос «результат действия – событие, связанное с этим действием». В контексте выборов и процесса голосования обращает на себя внимание перенос со словом kryds[[3]](#footnote-3) в значении «голос, выбор»: Sådan påvirker meningsmålinger *vores kryds*: Vi stemmer på vinderholdet - og på underdog’en (Вот как влияют опросы общественного мнения на наш *голос*: мы голосуем за победителей или за лузеров); Kvinder er mest i tvivl om *krydset* (Женщины больше всех сомневаются в *выборе*); «Jeg sætter *kryds* hos dem, der er klogest i pæren» (Я *голосую* за тех, у кого голова на плечах).

В политической жизни Дании происходит достаточно событий, но лишь на некоторых из них сконцентрировано внимание журналистов. Например, история, связанная с директором клининговой фирмы «Панорама» прошла красной нитью через всю избирательную кампанию, а телевизионные дебаты вызвали немалый общественный резонанс. Поэтому отсылка читателя к продолжению или последствиям какого-либо события через упоминание этого события является одним из методов политической игры. Особенно хорошо это видно в примерах с более частным переносом «политический проект, реформа – последствия или результат этих действий»: *Dagpenge* sender Thorning i skænderi for åben skærm (*Реформа предоставления пособий* заставляет Торнинг скандалить в прямом эфире); Østergaard: *S-udspil* ændrer ikke på flygtningestrøm (Эстергор: *предложение социал-демократов* не остановит потока беженцев); Forsker: Venstres *knallertforslag* bliver et blodbad (Эксперт: *предложение* Венстре *о снижении возрастных ограничений для водителей мопедов* обойдется большой кровью).

3. Атрибутивная метонимия

Перенос «признак – носитель признака»: Nyt udspil markerer klar kant til *de borgerlige* (Новое предложение показывает четкие границы *правого фланга*); SF vil redde klimaet - ikke ramme *de svageste* (Социалистическая народная партия встает на защиту климата: мы не навредим *самым беспомощным*); Så er det tid til at forsøge at kapre *de mange tvivlere* og andre *ubeslutsomme* (Настало время попытаться увлечь *многих сомневающихся* и *нерешительных*).

Этот перенос позволяет избежать конкретики и не говорить о деталях. Зачастую изданию бывает выгодно дать общую картину происходящего, не привлекая внимания к нюансам политической борьбы.

Следующие типы метонимических переносов являются менее частотными в рассмотренных нами заголовках. Тем не менее, нам показалось интересным выделить несколько примеров изобразительной и временной метонимии, а также синекдоху.

Предвыборная кампания в Дании развивалась не только с помощью телевизионных дебатов, уличных плакатов и встреч с избирателями, но и в социальных сетях. В связи с этим встречается метонимический перенос «профиль/аккаунт человека в социальной сети – человек»: *Radikal profil* sætter rekord på Facebook med gravplads-opslag (*Фейсбук-аккаунт политика из партии Радикалов* бьет рекорд просмотра со своим постом на кладбище).

Перенос «отрезок времени – событие, относящееся к этому отрезку времени, или состояние, характерное для этого времени» видим в случае с датой выборов и предложения одного из кандидатов о сокращении рабочей недели до 30 часов: Socialdemokrater hælder Elbæks *30 timer* ned af brættet (Социал-демократы полностью отвергают *предложение* Эльбека *о сокращении рабочей недели до 30 часов*). Или другой пример, где присутствует 18 июня – дата выборов в Фолькетинг: *18. juni* er en dårlig dag for lave mænd (*18 июня* нехороший день для низкорослых мужчин).

Если говорить о синекдохе, то обратимся к переносу «единственное число вместо множественного». Такая метонимия позволяет избежать громоздкой конструкции: Hvem er Løkkes *kontanthjælpsmodtager?* (*Кто должен получать пособие*, по мнению Лёкке?); Patienter valfarter til *privathospital* under Thorning (Пациенты устраивают паломничество в *частные клиники* при Торнинг); Alternativet har årets klart bedste *valgplakat* (У партии Альтернатива, без сомнений, лучшие *агитационные плакаты*).

В итоге представляется возможным сделать несколько выводов о характере и частотности метонимии в исследуемом корпусе заголовков. Метонимический перенос встречается достаточно часто (примерно в половине заголовков). Так как область нашего исследования ограничивалась политической тематикой, учитывались особенности метонимии исключительно в контексте политического дискурса. С этой точки зрения метонимический перенос является активным лингвистическим средством, в том числе, во время предвыборной кампании в СМИ. Причины могут быть чисто лингвистического характера, а именно то, что метонимия делает высказывание образным, выразительным и сокращает лексические средства. Также существенным представляется и экстралингвистический аспект, связанный с формированием определенных смыслов. Последнее, на наш взгляд, является важным фактором, определяющим роль метонимии в развитии у читателя политических взглядов и отношения к политическим процессам. Таким образом метонимический перенос типа «партия – члены партии» или «политик – его политика» может использоваться новостным издания для акцентирования внимания на каком-либо событии или личности, а также в широком смысле для определения информационной повестки дня. Если посмотреть на типы метонимии, то основным является пространственная метонимия с разнообразными подтипами в зависимости от наименования места, а также субъектно-объектная и атрибутивная метонимия.

**III. Новая лексика в заголовках**

Изучение новой лексики в текстах средств массовой информации представляет особый интерес, так как зачастую новая лексика впервые возникает в рамках медийного дискурса. По мнению Е.М. Чекалиной, СМИ «играют особо важную роль в стабилизации языковой нормы, являясь одновременно и рупорами языковых инноваций, и средствами закрепления новой языковой нормы, особенно в плане выражения» [Чекалина, 2004. С. 130].

При исследовании неологизмов неизбежно встает вопрос об определении этого термина. Различные теории, описывающие сущность неологизмов, являются неисчерпывающими и могут лишь дополнять друг друга. Например, субъективное восприятие новизны слова или фиксация лексемы в словаре не всегда могут быть достаточными условиями для отнесения слова к разряду неологизмов.

По мнению Т.В. Поповой, следует разграничить понятия собственно неологизмов, потенциальных слов и окказионализмов. Собственно неологизмы – новые слова, уже вошедшие в язык и ставшие общеупотребительными. Окказионализмы – индивидуальные слова, присущие только данному контексту, создаваемые одномоментно для данного речевого акта [Попова, 2007. С. 26]. Потенциальные слова – слова, которые произведены, но еще не закреплены традицией словоупотребления или могут быть произведены по образцу слов высокопродуктивных словообразовательных типов [Земская, 2016. С. 228].

Новые слова, зафиксированные в словаре, также могут быть неоднородными. Е.В. Краснова отмечает, что «большинство новых слов, включенных в электронный толковый словарь датского языка, представляют собой группу частотных сложных слов, которые не воспринимаются носителями языка как новые» [Краснова, 2016. С. 72]. Это хорошо понятные для носителей языка потенциальные слова-композиты, образованные по модели словосложения N + N. Исследование Красновой показывает, что собственно неологизмы уступают в количественном отношении данным потенциальным словам.

По мнению Э. Матиэлло, основным механизмом образования новой лексики в рамках публицистического текста на материале английского языка является аналогия. Автор полагает, что «журналисты склонны использовать аналогии для создания новых слов, прежде всего окказионализмов», а также подчеркивает особую «внутритекстовую роль аналогии, которая создает новые целевые слова, как отголоски слов-моделей» [Mattiello, 2017. P. 156, 169]. Подобная ситуация возникает и в датском языке, когда «широкое распространение популярных, частотных компонентов сложных слов приводит к появлению неологизмов на основе уже существующих в языке, в результате чего образуются целые ряды с одним и тем же компонентом» [Краснова, 2008. С. 60-61].

В корпусе исследованных заголовков встречается большое количество потенциальных сложных слов. Например: Før direkte duel: S vil presse V til *kontanthjælpsudmelding* (Перед дуэлью: Социал-демократы требуют от Венстре рассказать о планах по *распределению пособий*); Thorning: Østergaard har ikke ret om *udlændingelempelser* (Торнинг: Эстергор не прав насчет *смягчения политики в отношении мигрантов*); «Stem på en narcisistisk naiv *muslimelsker*» («Голосуйте за самовлюбленного и наивного *почитателя мусульман*»). Не все эти слова зафиксированы в толковом словаре Den danske ordbog[[4]](#footnote-4) и в электронном словаре новой лексики Nye ord i dansk[[5]](#footnote-5). Это обстоятельство объясняется тем, что подобные слова не являются для носителей языка неологизмами в прямом смысле, а напротив, образованы вполне естественным способом и не нуждаются в словарной фиксации.

Что касается формы, то встречается, примерно равное количество слов со слитным написанием и слов, написанных через дефис: Blå blok går sammen om ny *udlændinge-annonce* (Партии синего блока совестно представят решение о *политике в отношении мигрантов*); *Dagpenge-alliance* mellem fløje preller af på Radikale (*Альянс партий в отношении пособий* безразличен Радикалам). Написание через дефис особенно характерно для окказиональных слов с первым элементом-аббревиатурой: например, *EU-aftale* (ЕС-договор) и других, где имеется сокращенное название партий. Дефисное написание таких сложных слов продиктовано правилами правописания сложных слов.[[6]](#footnote-6)

Самым частотным существительным в составе сложных композитов является слово *valg* (выборы). Это не удивительно, так как мы рассматриваем период предвыборной борьбы. В 62 заголовках встречается само слово «предвыборная борьба» - *valgkamp*, которое зафиксировано в словаре Den danske ordbog. Это слово нельзя назвать окказиональным или потенциальным, так как оно вошло в лексический состав языка, понятно его носителям и является общеупотребительным. То же самое можно сказать о словах: *valgaften*, *valgflæsk,* *valgforsker*, *valggyser*, *valgkort, valgkreds,* *valgløfte, valgmøde, valgobservatør, valgoplæg, valgplakat*, *valgprogram*, *valgresultat, valgsejr,* *valgsted*, *valgtema*, *valgudskrivelse*. Другие сложные слова с первым элементом *valg* отсутствуют в словаре.

Вторым по продуктивности элементом для создания сложных слов по модели N + N можно назвать слово *dagpenge* (пособие): всего 14 словоформ, только 3 из которых зафиксированы в словаре (*dagpengesystem* имеет словарное определение, а *dagpengeområde* и *dagpengeregel* нет). Высокая частотность данной группы слов продиктована политической повесткой дня – вопрос распределения пособий партии пытались использовать в борьбе за голоса на выборах.

Ниже в таблице представлены композиты из нашего корпуса заголовков с первым элементом *valg* и *dagpenge*.

Табл. 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Зафиксированы в словаре** | **Не зафиксированы**  **в словаре** |
| **valg + …** | **valgaften** (вечер дня выборов)  **valgflæsk** (предвыборные обещания политиков; жаркое из свинины, которое традиционно едят в связи с парламентскими выборами)  **valgforsker** (эксперт-ученый, занимающийся тематикой выборов)  **valggyser** (напряженные выборы, в которых партии пользуются почти одинаковой поддержкой избирателей)  **valgkort** (письмо, которое посылается избирателям, удостоверяющее их право голосовать на определённом участке)  **valgkreds** (территория, согласно которой идет распределение мандатов)  **valgløfte** (предвыборное обещание)  **valgmateriale** (материалы предвыборной агитации, которые получают избиратели)  **valgmøde** (предвыборная встреча нескольких политиков из разных партий с избирателями с целью агитации)  **valgobservatør** (наблюдатель на выборах)  **valgoplæg** (предвыборная политическая программа партии)  **valgplakat** (агитационный предвыборный плакат)  **valgprogram** (предвыборная политическая программа партии)  **valgresultat** (запротоколированные результаты выборов)  **valgsejr** (победа на выборах)  **valgsted** (избирательный участок)  **valgtale** (предвыборная речь кандидатов)  **valgtema** (основная тема предвыборной кампании для партии или отдельного кандидата)  **valgudskrivelse** (официальное заявление о дате предстоящих выборов) | **valgbacille** (бацилла выборов)  **valgdebat** (предвыборные дебаты)  **valgdækning** (освещение предвыборной кампании в СМИ)  **valgfest** (вечеринка для членов партии по случаю выборов)  **valgfilm** (предвыборный ролик партии; в данном случае речь идет о ролике партии Единый список)  **valgforberedelse** (внутрипартийная подготовка к выборам)  **valgforside** (первая полоса газеты в день выборов; здесь речь идет о первых полосах газеты Jyllands Posten)  **valghistorie** (факт, касающийся выборов)  **valgmanual** (справочник выборов; здесь авторский окказионализм)  **valgnyhed** (новость о ситуации на выборах)  **valgreportage** (репортаж о выборах или предвыборный репортаж)  **valgspil** (предвыборная игра политиков)  **valgstrategi** (предвыборная стратегия партии или политика)  **valgvideo** (агитационный предвыборный ролик) |
| **dagpenge + …** | **dagpengeområde** (территория, на которой идет распределение пособий)  **dagpengeregel** (основания для получения пособия)  **dagpengesystem** (комплекс чиновников и ведомств, отвечающих за распределение пособий) | **dagpengedækning (**охват населения по выдаче пособий)  **dagpengefejl** (ошибочное решение по сокращению периода получения пособия)  **dagpengeforslag** (законопроект о пособиях)  **dagpengekoks** (неурядицы с пособиями)  **dagpengeplan** (план о распределении пособий)  **dagpengepres** (давление на партии по поводу принятия законопроекта о пособиях)  **dagpengeret** (право на получение пособий)  **dagpengeslagsmål** (борьба между партиями за более эффективный законопроект о пособиях)  **dagpengesvar** (решение по законопроекту о пособиях)  **dagpengetal** (количество человек, получающих пособия)  **dagpengeønske** (желаемый для той или иной партии законопроект о пособиях) |

Среди интересных случаев потенциальных слов-окказионализмов можно выделить сложные слова, первым элементом которых выступает имя собственное, например имя или фамилия политика: K håber på *Khader-effekt* i Aarhus (Консерваторы надеются на *отрицательные впечатления от Хадера* в Орхусе); Thorning udsender 1,5 mio. breve med *Løkke-advarsel* (Торнинг отправила 1,5 миллиона писем с *предупреждением от Лёкке*); DF med i en *Løkke-regering*? Diskussionen blusser op igen-igen (Будет ли Датская народная партия в *правительстве Лёкке*? Дискуссия вспыхивает снова и снова).

Кроме модели N + N также присутствуют редкие примеры сложных окказиональных слов, состоящих из числительного и существительного, прилагательного и существительного, или словосочетания и существительного: Hverken blå eller rød side bakker op om Radikales *2025-plan* (Как синий, так и красный блок против *плана-2025* Радикалов); Liberal Alliance fisker efter forståelse blandt Københavns *«økohippier»* (Партия Либеральный Альянс ищет понимания среди копенгагенских *«эко-хиппи»*); Danske politikere revser islamisters *«stem ikke»-kampagne* (Датские политики жестко осуждают исламистскую *кампанию «не голосуй»*).

В итоге можно сделать вывод о том, что в заголовках часто встречаются новые слова, среди которых присутствуют, в большей степени, потенциальные слова, окказионализмы и, в меньшей степени, собственно неологизмы. Высокой продуктивностью обладает словообразовательная модель N + N, что в целом характерно для датского языка. Наблюдается как дефисное, так и слитное написание. Причины использования окказиональной лексики в заголовках, на наш взгляд, заключаются в потребности наименования реалий политической жизни, с одной стороны, и желание автора привлечь внимание к статье ярким, необычным словом, с другой.

Еще одним способом обогащения лексического состава языка являются заимствования. Иноязычные заимствования представляют собой значительный пласт новой лексики в датском языке. Прежде всего, речь идет о заимствованиях из английского языка. Это обусловлено различными причинами, включая глобализацию и языковую политику Дании. Внутриязыковым фактором может являться тесная связь между двумя германскими языками [Gottlieb, 2004. S. 41].

В.П. Берков подчеркивает, что в традиции германской филологии принято выделять заимствования в собственном смысле слова (låneord) и иностранные слова (fremmedord). Первые полностью ассимилировались в языке, вторые обладают рядом отличительных признаков, таких как фонетические, орфографические и морфологические особенности [Берков, 2011. С. 63-64].

Иностранные слова (fremmedord) вызывают особый интерес у лингвистов по причине так называемой потери коммуникационной роли родного языка в некоторых сферах общественной жизни [Lund, 2001. S. 27]. Здесь можно указать на область компьютерных технологий, спортивной жизни или корпоративную политику компаний, в которых, как переписка, так и общение ведутся на английском языке. П. Ярвад говорит о том, что в политической, судебной и торговой сферах наблюдается отказ от датского языка в пользу английского, что происходит в первую очередь из-за членства Дании в Евросоюзе. При обсуждении законодательных актов, а также при лоббировании интересов частных компаний предпочтение отдается английскому [Jarvad, 1999. S. 115].

Среди английских заимствований интересны именно иностранные слова или варваризмы (fremmedord) и заимствования-гибриды (hybrider), которые имеют в своем составе английский элемент. Термин «гибриды» в таком смысле встречается у П. Ярвад [Jarvad, 1999. S. 110] и Х. Готлиба [Gottlieb, 2004. S. 45].

Стоит сказать, что английские варваризмы сохраняют свои исходные морфологические признаки. Это касается окончания *-s-* множественного числа существительных: Thorning skal bedømmes på handlinger – ikke smarte *slogans* (Нужно оценивать действия Торнинг, а не её крутые *слоганы*); Se de mest virale *tweets* fra valgkampen (Посмотрите подборку главных вирусных *твитов* предвыборной кампании);Salafist-*interviews* vækker forargelse og debat (*Серия интервью с саляфитом* подняла возмущение и споры). Если опираться на данные датского орфографического словаря (Retskrivningsordbogen), то единственная принятая форма множественного числа данных слов – это форма c окончанием -s-.

В связи с тем, что предвыборная кампания велась с привлечением социальных сетей, в заголовках встречаются слова *Facebook* или *Twitter*, которые чаще всего идут в составе композитов: Politikerne tager nye metoder i jagten på *Facebook-venner* og *Twitter-følgere* (Политики используют новые методы в привлечении *пользователей «Фейсбука» и «Твиттера»).* У таких гибридов преобладает дефисное написание, но можно встретить и слитное: Racistiske kommentarer står flere dage på DF-formands *facebookvæg* (На *Фейсбук-страничке* председателя Датской народной партии уже несколько дней висят расистские комментарии).

В корпусе исследованных заголовков в основном встречаются заимствования из английского языка. Однако есть и исключения, например варваризм из шведского языка: Svensk økonomi er ikke kun *jättebra* (У шведской экономики есть и не *очень хорошие* стороны). Здесь автор за счет экспрессивного иностранного слова привлекает внимание читателя к теме противоречий в шведской экономике, которую многие датские политики ставили в пример в ходе предвыборной кампании. Мотивом для использования подобных иноязычных вкраплений может быть желание сделать текст более выразительным и неординарным.

Если говорить о сочетаемости частей речи в заимствованиях-гибридах, то наиболее частотной является комбинация N + N. Последовательность английского и датского элемента может быть произвольной: Er glemsomhed årsag til Thornings *lyncomeback*? (Неужели забывчивость стала причиной *молниеносного возвращения* Торнинг?); Salafister, sundhedsmilliarder og *botox-angreb* (Саляфисты, миллиарды на здравоохранение и *ботоксные нападки*). Любопытный способ образования гибрида демонстрирует следующий заголовок: De Radikales valgplakater er mere kedelige end *radicool* (Плакаты Радикальной Венстре скорее скучные, чем *радикально-классные*). Слово *radicool* является сочетанием двух прилагательных: датского *radikal* (первой части слова) и английского *cool*. При этом создается эффект каламбура, так как слова *radikal* и *radicool* похожи по звучанию. В контексте данного заголовка, авторское окказиональное слово-гибрид служит привлечению внимания читателя.

Интересны также заголовки с характеристикой политика, выраженной английскими словами: David Trads: Lars Løkke ligner en *«dead man walking»* (Дэвид Трас: Ларс Лёкке похож на *ходячего мертвеца*); Analyse: Løkkes offensiv blev afbrudt af *«speedy»* Thorning (Аналитика: Наступление Лёкке оборвалось *«стремительной»* Торнинг). Причиной использования таких метафор может быть ярко выраженный ассоциативный ряд, который возникает только в связи с английским словом.

Правописание английских заимствований должно регулироваться нормами, указанными в орфографическом словаре датского языка. А именно, слитное написание характерно для слов с главным ударением на первом элементе и с второстепенным ударением на втором. Если ударение распределяется одинаково, то два элемента пишутся раздельно.[[7]](#footnote-7) В исследованных заголовках наблюдаются отклонения от этих норм. Например, словосочетание *exit polls* (экзитпол), которое встречается несколько раз в раздельном написании, что неверно с точки зрения орфографии. Подобные отклонения не являются характерными только для политического дискурса новостной прессы. Некоторые датские авторы, например М. Хайдеман Андерсен, обращают внимание на общеязыковую тенденцию к заимствованию английской модели раздельного написания композитов [Heidemann Andersen, 2008. S. 115].

Рассмотрев заимствования в заголовках, мы пришли к выводу, что наиболее распространенными являются английские фонетические заимствования (варваризмы, иноязычные вкрапления), большинство из которых сохраняют изначальные морфологические признаки. Заимствования являются продуктивным элементом сложных слов, образуя гибриды (слова, состоящие из датского и иноязычного элемента), которые образуются по модели N + N.

**Заключение**

Исследование заголовков датских газет Information, Jyllands Posten и Politiken за период предвыборной кампании в Фолькетинг 2015 позволяет сделать несколько выводов относительно их лексических особенностей:

1. Наиболее частотными лексическими средствами в нашем заголовочном корпусе являются метафора, метонимия, неологизмы и заимствования.
2. Общей причиной использования данных лексических средств является их экспрессивность, что, безусловно, способствует привлечению внимания читателя. Помимо этого, метафора позволяет формировать смысловую нагрузку текста, в том числе создавая новые понятия, особенно это касается «живой» метафоры. Метонимия переносит смысловой акцент, позволяя автору выделить или наоборот скрыть смысловой оттенок. Неологизмы, авторские окказионализмы и потенциальные слова описывают явления и реалии в контексте политического дискурса. Присутствие иностранных слов в заголовке не удивительно, а иногда и неизбежно. Особенно это касается терминов из сферы Интернет-технологий.
3. Метафора в основном представлена в рамках концептуальной сферы войны и спорта. Можно сказать, что это вполне закономерно для заголовков в период предвыборной кампании. Данные метафоры наиболее ярко характеризуют политическую борьбу. Интересен здесь концепт «цвета», который отражает политическую направленность политика, партии или политического блока.
4. Что касается метонимических переносов, то типологически представлена в основном пространственная, субъектно-объектная и атрибутивная метонимия. Однако в контексте политического дискурса нам показался важным прагматический аспект метонимии, связанный с акцентированием внимания читателя на политическом деятеле, партии или политической программе. А это, в свою очередь, может формировать политические предпочтения читателя.
5. Среди новой лексики в заголовках присутствуют в первую очередь потенциальные слова, реже встречаются окказионализмы и собственно неологизмы. Отметим словообразовательную продуктивность потенциальных слов, которая продиктована, в первую очередь, естественными внутрилингвистическими причинами. Наиболее частотными элементами для образования композитов стали слова valg и dagpenge.
6. Большинство заимствований в заголовках – заимствования из английского языка. Наибольший интерес представляют варваризмы или иноязычные вкрапления (fremmedord). Практически во всех случаях у заимствованных слов сохраняются морфологические признаки. Это касается в основном флексии -s- существительных во множественном числе. Также обращают на себя внимание заимствования-гибриды, которые образуются по модели существительное+существительное и иногда представляют собой любопытные окказиональные слова.

Тема лексических особенностей заголовков новостных изданий представляется актуальной, поэтому мы продолжим исследование, как в области поиска других характерных особенностей заголовочного комплекса, так и в сопоставительном ракурсе, привлекая материал за период нескольких предвыборных кампаний. Результаты данной работы будут использованы в дальнейшем для написания кандидатской диссертации.

**Список литературы**

1. Берков В.П. Норвежская лексикология: учеб. пособие. Филологический факультет СПбГУ, 2011. 192 с.
2. Будаев. Э.В. А.П. Чудинов. Зарубежная политическая лингвистика: учеб. пособие. Москва, Флинта: Наука, 2008. 352 с.
3. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Методологические грани политической метафорологии. Политическая лингвистика, 2007. 142 с.
4. Готта О.М. Прагматика функционирования ключевых концептов в риторике датских политических партий. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2008. 25 с.
5. Дейк В. Тён. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Москва, Книжный дом «Либриком», 2013. 344 с.
6. Ерёмин А.Н., Петрова О.О. Метонимия в современном русском языке. Теоретические основания и модели реализации: монография. Москва, Флинта, 2019. 240 с.
7. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие. Москва, Флинта, 2016. 328 с.
8. Кобозева И.М. Лексикосемантические заметки о метафоре в политическом дискурсе. Политическая лингвистика, Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, 2010. С. 41-46.
9. Костанда О.В. Лексические особенности заголовков шведских газет. Материалы международной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения Михаила Ивановича Стеблин-Каменского, СПб.: Наука, 2003. С. 43-49.
10. Краснова Е.В. Аналогия в словосложении (на материале датского языка). Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2008. С. 59-67.
11. Краснова Е.В. Новые слова в современном датском языке и их словарная регистрация. Проблемы современной науки и образования, Олимп (Иваново), 2016. С. 71-74.
12. Краснова Е.В. О некоторых проблемах словосложения в современном датском языке. Philologica Scandinavica, Филологический ф-т СПбГУ, 2003. С. 90-97.
13. Краснова Е.В. Роль метафоры в создании композитов (на материале датского языка). Вестник Санкт-Петербургского университета, 2007. С. 172-174.
14. Краснова Е.В. Роль метонимии в создании датских композитов. Скандинавская филология, СПбГУ, 2007. С. 93-99.
15. Лакофф Дж., Джонсон М.. Метафоры, которыми мы живем. Москва, Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
16. Маслова-Лашанская С.С. Лексикология шведского языка: учеб. пособие, СПб, Филологический факультет СПбГУ, 2011. 240 с.
17. Попова Т.В., Рацибурская Л.В., Гугунава Д.В. Неология и неография современного русского языка: учеб. пособие. Москва, Флинта, 2007. 168 с.
18. Толомасова О. С. Структурно-функциональные особенности английских газет заголовков в сопоставлении с газетным информационным текстом: автореферат дис. канд. филол. наук. Ленинградский гос. пед. ин-т им. А. И. Герцена. Л., 1981. 16 с.
19. Чекалина Е.М. Новая шведская лексика в свете общественных процессов. Скандинавская филология, Филологический ф-т. СПбГУ, 2004. С. 130-138.
20. Brdar-Szabo R., Brdar M. The problem of data in the cognitive linguistic research on metonymy: a cross-linguistic perspective. Language Sciences, vol. 34, 2012. P. 728-745.
21. Gibbs Jr. W. R. Metaphor Wars. Conceptual Metaphors in Human Life, Cambridge University Press, 2017. 320 p.
22. Gottlieb H. Danish Echoes of English, Nordic Journal of English Studies. 2004 No. 2. P. 39-65.
23. Heidemann Andersen M., Jarvad P. Tilpasning af engelske importord i dansk skriftsprog, Moderne importord i språka i Norden. Oslo, 2008. S. 105-122.
24. Jarvad P. Den engelske påvirknings art og mængde // Engelsk eller ikke engelsk? – That is the question. Copenhagen: Gyldendalske boghandel, Nordisk Forlag A/S. 1999. S. 103-118.
25. Klaus-Uwe Panther, Linda L. Thornburg, Antonio Barcelona. Metonymy and metaphor in grammar. (Human Cognitive Processing). John Benjamins Publishing Company, 2009. 423 p.
26. Lund J. Kulturens Gesandter. Mål og mæle. 2001. No. 1. S. 15-21.
27. Mattiello E. Analogy in Word-formation. A study of English Neologisms and Occasionalisms. Germany, 2017. 246 p.
28. Schrøder K., Blach-Ørsten M., Eberholst M. Danskernes brug af nyhedsmedia 2020. Roskilde Universitet, 2020. 62 s.
29. Scott Mio J., Metaphor and Politics. Metaphor and symbol, 1997, P. 113-133.

**Список электронных газет-источников:**

1. Information: <https://www.information.dk/> (дата обращения: 10.05.2021);
2. Jyllands Posten: <https://jyllands-posten.dk/> (дата обращения: 01.05.2021);
3. Politiken: <https://politiken.dk/> (дата обращения: 01.05.2021).

**Электронные словари:**

1. Den danske ordbog: <https://ordnet.dk/ddo> (дата обращения: 10.05.2021);
2. Nye ord i dansk: <https://dsn.dk/ordboeger/nye-ord-i-dansk/> (дата обращения: 10.05.2021);
3. Retskrivningsordbogen: <https://dsn.dk/ordboeger/retskrivningsordbogen/> (дата обращения: 10.05.2021).

**Список статей, публикованных по теме ВКР**

1. Функциональные особенности иностранных слов в заголовках современной датской прессы. Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании. V Международная научно-техническая и научно-методическая конференция: сб. науч. ст. в 3 т.; Т. 3 / под ред. С. В. Бачевского, СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, 2016. Сс. 490 – 494. РИНЦ;
2. Metonymi i rubrikker i moderne dansk dagspresse. Скандинавская филология. Том 18, вып. 2, Санкт-Петербургский государственный университет, 2020. Сс. 310 – 322. Web of Science, РИНЦ;
3. Метафора в заголовках датской прессы в контексте политического дискурса. Вестник гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. Бонч-Бруевича, научно-теоретический журнал, № 12, Санкт-Петербург, 2020. Сс. 429 – 438. РИНЦ.

**Список выступлений на конференциях**

1. XVIII Международный Балтийский форум, гуманитарный факультет СПбГУТ им. проф. Бонч-Бруевича, 1 – 3 декабря 2016 г.
2. XXII Международный Балтийский форум, гуманитарный факультет СПбГУТ им. проф. Бонч-Бруевича, 4 – 5 декабря 2020 г.

1. Данные сайта датской транспортной компании Movia: [www.moviatrafik.dk](http://www.moviatrafik.dk) (дата обращения: 15.11.2020). [↑](#footnote-ref-1)
2. Борген – сокращение от слова Кристиансборг (Christians*borg – Borgen*). [↑](#footnote-ref-2)
3. Знак «крестик», который избиратель должен поставить в бюллетени рядом с выбранным им кандидатом. [↑](#footnote-ref-3)
4. Электронный толковый словарь датского языка, созданный Обществом датского языка и литературы (Dansk sprog og litteraturselskab). (дата обращения 10.05.2021) [↑](#footnote-ref-4)
5. Электронный словарь новых слов датского языка, созданный Государственным комитетом по вопросам датского языка (Dansk sprognævn). (дата обращения 10.05.2021) [↑](#footnote-ref-5)
6. Retskrivningsordbogen, § 57. Bindestreg. (дата обращения 10.05.2021) [↑](#footnote-ref-6)
7. Retskrivningsordbogen, § 18. Skrivemåden afhængig af udtalen. (дата обращения: 10.05.2021) [↑](#footnote-ref-7)