

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Минский государственный лингвистический университет

**МАТЕРИАЛЫ  
ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА**

17–27 апреля 2020 года

В четырех частях

Часть четвертая

Минск МГЛУ  
2020

УДК 800  
ББК 81.2  
М34

Рекомендованы Редакционным советом МГЛУ

Редакционная коллегия: Н. П. Баранова (*ответственный редактор*), Л. А. Тарасевич (*зам. ответственного редактора*), Н. П. Баранов, Е. И. Будникова, А. Н. Гордей, Н. С. Евчик, Н. Т. Ерчак, В. А. Капранова, Т. П. Карпилович, И. Г. Колосовская, Н. Е. Лаптева, Л. М. Лещёва, С. Е. Олейник, В. А. Павловский, А. Л. Подгайский, О. А. Полетаева, Т. В. Поплавская, В. В. Яскевич

М34 **Материалы** ежегодной научной конференции студентов и магистрантов университета, 17–27 апр. 2020 г. : в 4 ч. Ч. 4 / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск : МГЛУ, 2020. – 216 с.  
ISBN 978-985-28-0001-3 (Ч. 4).  
ISBN 978-985-460-982-9.

Четвертая часть издания содержит материалы выступлений участников 6 секций конференции – «Лексическая семантика», «Культурология», «Зарубежная литература», «Проблемы прикладной лингвистики», «Язык и культура», «Актуальные вопросы востоковедения», а также круглых столов «Технологии общения в PR-деятельности», «Современные методы исследования лексической семантики», «Лингвистические, дидактические и культурологические аспекты преподавания дисциплин профессионально-ориентированного модуля».

УДК 800  
ББК 81.2

ISBN 978-985-28-0001-3 (Ч. 4)  
ISBN 978-985-460-982-9

© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2020

## ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

Д. Адзерихо

### НАЗВАНИЯ МЛЕКОПИТАЮЩИХ В ИТАЛЬЯНСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ: ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ СОПОСТАВЛЕНИЯ

Современный этап развития лингвистики характеризуется повышенным вниманием к проблемам лексической семантики. Среди них важное место занимает проблема выражения национальных отличий в языках. Вопросы сопоставительного изучения лексического уровня родственных и неродственных языков вызывают особый интерес, так как именно в лексике наиболее ярко отображена специфика национальных языковых систем.

*Ономасиология* – теория номинации, т.е. присваивания языковых наименований различным реалиям действительности и фактам сознания. Ономасиология не ограничена тем или иным уровнем языковой системы, она оперирует данными разных уровней языка.

Проанализировав разноязычные соотношения как по способу, так и по источнику номинации, мы выделили среди них следующие соответствия: с корнями идентичного значения и с корнями разного значения.

К первой группе относятся, например: *морской лев – il leone marino, муравьед – formichiere, луговая собака – il cane della prateria, броненосец – l'armadillo, белка-летяга – il scoiattolo volante.*

В соответствиях с корнями разного значения ярко отображается национальное видение некоторых денотатов. Таким образом, в основу положены те или иные особенности животных. Само слово *дикобраз* в русском языке значит 'иметь дикий образ'. Поскольку когда-то в языке существовало слово «дикообразный», животное назвали таким образом за его необычный вид. В итальянском языке слово *proscopino* также восходит корнями ко внешнему виду животного, что дословно означает 'свинья с шипами'.

По внутренней форме выявлены как общие, так и отличительные особенности слов-соответствий русского и итальянского языков. Основные признаки при назывании единиц ЛСГ «Названия животных»: *внешность* (окраска, морфологические особенности, размер, сходство с другими животными), *поведенческие признаки* (образ жизни, особенности пищи, время активности, поведение), *местообитание*. Например, по внешнему признаку: *броненосец – l'armadillo*. По поведенческим признакам: *шелкопряд – il baco da seta, белка-летяга – il scoiattolo volante*. По месту обитания: *песчанка – il ratto della sabbia, бенгальский тигр – la tigre del Bengala*.

Случаи совпадения мотивировочных признаков свидетельствуют о том, что названия образованы на основе одних и тех же особенностей определенного животного.

## ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

В современную информационную эпоху сложно переоценить роль СМИ в формировании общественно-политических взглядов, повсеместном освещении значимых событий, просвещении и повышении информированности общества. Газетные издания в качестве старейшего и по-прежнему актуального вида СМИ играют ведущую роль в успешной реализации вышеизложенного. Фразеологическим единицам (ФЕ) в англоязычном газетном дискурсе отведено особое место, поскольку они способны одновременно реализовывать в его рамках целый комплекс взаимосвязанных функций. Например, ФЕ, употребленная в основном тексте газетной статьи «*It seems Picasso was in full flight in Sheffield when it came to doves.*» («Кажется, во время пребывания в Шеффилде Пикассо превзошел самого себя в рисовании голубей.»), напрямую связана с ФЕ заголовка данной статьи «*A bird in the hand [is worth two in the bush]: the boy who threw away a Picasso*» («Лучше синица в руке: мальчик, выбросивший набросок Пикассо»). Первая ФЕ помогает раскрыть часть статьи, посвященную визиту П. Пикассо в г. Шеффилд в рамках международного конгресса сторонников мира, когда художник сделал для горожан несколько набросков голубей, а вторая ФЕ является прямой отсылкой к воспоминаниям актера Б. Блесса, выбросившего доставшийся ему набросок художника, стоимость которого оценивается в 50 млн. фунтов. Указанные ФЕ одновременно создают свои собственные образы и единый общий образ, поскольку содержат лексические единицы, относящиеся к одной лексико-семантической группе (*bird, flight + doves*), выполняя функции смыслообразования, формирования восприятия текста, текстообразования, построения подтекста, фиксации смысловой информации, привлечения читателей, а также оценочную и указательную функции.

Нами было проанализировано 25 газетных статей и идентифицировано 76 случаев употребления ФЕ. Как показал анализ, большинство ФЕ (68,42 %) употребляется в основном тексте газетных статей; количество ФЕ, входящих в состав заголовков составляет 31,58 % от общего числа рассмотренных ФЕ. Данный феномен объясняется дифференциацией специфических коммуникативных задач, стоящих перед автором в рамках написания основного текста газетной статьи и ее заголовка. В то же время функционально употребление ФЕ в заголовках может быть обусловлено способностью ФЕ в данной позиции придавать всему тексту экспрессивный и диалогичный характер, привлекая внимание читательской аудитории.

Еще одной заметной тенденцией в англоязычном газетном дискурсе является использование значительного числа модифицированных ФЕ (напр. «*Don't count [your] chickens before [they hatch] your race is run*»), хотя

в целом англоязычная публицистика традиционно тяготеет к преобладанию немодифицированных ФЕ (напр. «*Sink or swim in the land of no rules*») над модифицированными в соотношении 53,95 % к 46,05 % соответственно.

Таким образом, современные ФЕ, употребляемые в англоязычном газетном дискурсе, чаще всего используются в основном тексте газетных статей, отчасти традиционны и в то же время нестатичны, будучи открытыми для новаций, а также осуществляют целый ряд взаимосвязанных функций, что и обуславливает ключевую роль ФЕ в англоязычном газетном дискурсе.

**Н. Богданчик**

## МЕТАФОРЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Туризм – это та отрасль, где чаще всего покупают не поездку в другую страну, а легенды и эмоции с ней связанные. Рекламный туристический дискурс проявляет высокую степень метафоричности. *Метафора* выступает как средство создания образности речи и как средство, обладающее функцией конструирования и передачи новых смыслов: метафора – «универсальный познавательный механизм, способ осознания мира», поскольку она «обладает свойством «навязывать» говорящим на данном языке специфический взгляд на мир». Как отмечает Н. Д. Арутюнова, в метафоре – «ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа.

Например: *Представляем Вам королеву Тихого океана, землю двух радуг – Таити. Отдых на Таити – воплощение мечты – стал символом наслаждения, благополучия и избранности. Ангелы света, играя палитрой божественных красок, оживляют полотна Гогена. Горные утесы – изумрудные, голубые, фиолетовые и коричневые – как зубы дракона вырисовываются на синем фоне удивительного неба. Театрально представление сказочных лагун, переливающихся то светлым нефритом, то великолепной бирюзой, а небеса меняют пурпур восхода на золото заката. Отдых на Таити – словно фильм, снятый по мотивам фантазий о райских садах наслаждений, где декорациями выступают бесконечные пляжи белого песка и стройные пальмы, раскачивающиеся в ритмах ласкового бриза и убаюкивающих песен океана. Воздух пропитан пьянящими ароматами чудесных цветов, волшебства и любви. Отдых на Таити и ее островах – это океан.*

Помимо функции эмоционального воздействия и функции моделирования действительности, метафора в рекламном туристическом дискурсе несет такие функции, как прагматическую и эстетическую, а также аттрактивную функцию (или функцию «положительного информирования»), которая обеспечивает легкость восприятия реципиентом информации и формирует позитивное отношение к ней.

## В. Брусницина

### ЧТО ВЫЗЫВАЕТ СМЕХ В СИТКОМАХ?

Специалисты часто рекомендуют смотреть фильмы в оригинале, чтобы овладеть иностранным языком. Жанр *ситуативных комедий* (ситкомы – англ. ‘situation comedy’, ‘sitcom’) особо удачен в этом отношении, т.к. отличается постоянным основным составом персонажей и местом действия, обыденными событиями или обстоятельствами, которые вызывают смех. Для ситкомов характерен закадровый смех, поскольку снимаются они в студии перед зрителями. Иностранцу не всегда понятно, что вызывает этой смех, ведь комический эффект создают лексические средства. Проанализируем некоторые шутки из ситкомов «Friends» и «The Big Bang Theory».

Ситуация: один из героев разгадывает кроссворд, другой в это время ждал телефонный звонок. Их диалог:

*Ross: Four-letter word, circle or hoop.*

*Chandler: **Ring**, damn it, ring!*

*Ross: Thank you!*

Юмористический эффект строится на многозначности слова *ring*: глагол *позвони* звучит так же как необходимое в кроссворде существительное *кольцо* (*ring, circle or hoop* ‘кольцо, круг или обруч’), один герой, сам о том не подозревая, случайно помог другому.

Второй диалог:

*Monica: Phoebe, do you think that your favorite animal says much about you?*

*Phoebe: What? You mean behind my back?*

Моника не получает от Фиби ответ на вопрос, говорит ли что либо о характере человека выбор его любимого животного, потому что та воспринимает глагол *say* в его прямом значении, тем самым допуская, что животное может сплетничать за ее спиной. Комический эффект создается за счет феномена лексической омонимии: слово воспринимается в первую очередь в его прямом значении, однако в данной ситуации оно использовано в его косвенном значении.

Контекстуальная игра слов вызывает смех зрителей и в реплике, сделанной в ситуации, когда парни замечают в поезде Саммер Глау, которая снималась в телесериале «Терминатор: Битва за будущее» и решают с ней познакомиться: *Howard: Hi! It's **hot** here, must be **summer**!*

Существительное *summer* означает время года, но также может быть именем нарицательным. В шутке Говард использует прилагательное *hot* с двойным смыслом: в значении характерной для летней поры жаркой погоды и как разговорное выражение *hot girl* ‘привлекательная девушка’.

Таким образом, многозначность слова является хорошим средством для образования юмористического эффекта, который создается в подходящей ситуации благодаря подмене понятия лексическими средствами, часто с помощью омонимии. Для понимания таких шуток требуется не только владение лексикой, но и достаточные фоновые знания и эрудиция.

Г. Бугакова

## СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА БРИТАНСКИХ И АВСТРАЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, ИМЕНУЮЩИХ ФИЗИЧЕСКИЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ЧЕЛОВЕКА

*Фразеологические единицы* (ФЕ) являются неотъемлемыми компонентами языка, они выражают особенности языковой структуры и характерные черты менталитета и мироощущения его носителей. В этой связи их перевод вызывает значительные трудности и требует использования широкого арсенала переводческих стратегий, чтобы передать национальный колорит, экспрессивность и культурную составляющую с языка оригинала на язык перевода. Выделяют следующие основные способы перевода образной фразеологии: полный эквивалент; частичный эквивалент (частичный лексический эквивалент; частичный грамматический эквивалент); фразеологические аналоги; описательный перевод; дословный перевод (калька).

**Цель** данного исследования заключается в определении наиболее частотных способов перевода британских и австралийских фразеологизмов, именующих физические и интеллектуальные признаки человека.

**Материалом** исследования послужили 75 австралийских фразеологизмов, извлеченных путем сплошной выборки из словаря «Third Language Dictionary» под ред. Керрина Роува (Kerrin P. Rowe) и 67 британских фразеологизмов из словаря «Oxford Dictionary of Idioms, 2<sup>nd</sup> Edition» под ред. Джудит Сифринг (Judith Siefring). Способы перевода рассматривались по данным целого ряда англо-русских словарей.

Как показали **результаты** исследования, для британского варианта английского языка наиболее частыми способами перевода являются частичный эквивалент и фразеологический аналог (18 ФЕ или 27 %): *empty vessels make the most noise* ‘пустая бочка пуще гремит’; *out of my depth* ‘не по зубам’, а также описательный перевод (17 ФЕ или 26 %): *he is an admirable Crichton* ‘благодаря своей находчивости и уму, он преуспевает во всех начинаниях’. Случаи полных аналогов при переводе анализируемых британских фразеологизмов оказались весьма малочисленными (7 ФЕ или 9 %), они касаются, главным образом, библейских фразеологизмов: *the blind lead the blind* ‘слепой ведет слепого’.

Для австралийского варианта английского языка наиболее частым способом перевода ФЕ исследуемой группы стал фразеологический аналог (30 ФЕ или 40 %): *knee high to a grasshopper* ‘под стол пешком ходит’. Перевод же при помощи полного эквивалента в австралийском варианте английского языка (*empty-headed* ‘пустоголовый’) является наименее употребляемым способом (7 ФЕ или 9 %). Возможно, это связано с тем, что фразеологические единицы австралийского варианта английского языка обусловлены природными и культурными реалиями Австралии, с которыми русский читатель недостаточно знаком, например, *bandy as a bandicoot*

‘кривоногий’. Полных их эквивалентов в русском языке не существует, а передать их значение, структурные особенности и эмоциональную окраску оказывается чрезвычайно трудно, поэтому используют при переводе фразеологические аналоги или номинативные единицы, передающие смысл ФЕ.

## **А. Ващук**

### **СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ЛЕКСИКИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

Словарный состав языка регулярно меняется, так как язык отражает все изменения в жизни людей. В современном английском языке развитие словарного состава происходит, как никогда прежде, весьма стремительно. Новые слова и выражения, возникающие для обозначения новых понятий в науке и технике, обозначаются как *терминологические неологизмы*. Нами было отобрано 50 неологизмов, связанных с медицинской сферой. Платформой для отбора неологизмов стал онлайн-словарь новой лексики «Word Spy». Анализ лексического материала позволил выделить 5 семантических групп.

Группа «Specialty» ‘специальность’ включает в себя различные виды врачей: *intensivist* ‘a doctor who specialises in the techniques and procedures used in a hospital’s intensive care unit’; *nocturnist* ‘a physician who cares for other doctors’ patients overnight’; *on-call-ogist*, ‘a doctor who is frequently on call, particularly one who earns a living by filling in for other doctors’.

Группа «Diseases» ‘заболевания’ охватывает виды болезней и их причины: *aging ear* ‘age-induced hearing loss, particularly of high-pitched sounds’; *baggage malaria* ‘malaria contracted from the bite of a mosquito inadvertently transported from a malarial region in a person’s baggage’; *bitter blocker* ‘a biochemical compound that reduces the body’s ability to taste bitterness’.

В группу «Treatment» ‘лечение’ были включены способы избавления от заболевания: *apitherapy* ‘physical therapy that uses bee stings and bee products, particularly bee venom’; *bed blocker* ‘a chronically-ill patient who uses a hospital bed for an extended period because they require long-term care’; *cosmetic neurology* ‘the use of pharmaceuticals to enhance cognitive function in a healthy brain’.

Группа «Plastic surgery» ‘пластическая хирургия’ включает в себя разновидности операций по изменению внешности или тела: *botox party* ‘a social gathering at which a doctor injects the participants with Botox to reduce or remove facial wrinkles’; *c-tuck* ‘a surgical procedure that combines a caesarean section with abdominoplasty (a tummy tuck)’; *cougar lift* ‘cosmetic surgery performed on a middle-aged woman to enhance her prospects of dating younger men’.

В группу «Miscellaneous» ‘разное’ вошли отдельные слова, связанные с медициной: *altruistic donor* ‘a person who donates an organ to a stranger’; *obesogen* ‘a chemical that leads to obesity by increasing the production and storage capacity of fat cells; an environmental trigger that causes obesity’; *safe shake* ‘the touching of elbows used as a handshake replacement to avoid spreading germs’.

Таким образом, медицинские термины обладают неограниченным словообразовательным потенциалом: они активно употребляются и создаются в английском языке, так как каждый год появляются новые медицинские специальности и новые заболевания.

## **А. Вилимайтус**

### **БАСКЕТБОЛ КАК ОБЪЕКТ НОМИНАЦИИ (на основе немецкоязычных текстов и сайтов СМИ)**

Настоящая работа посвящена рассмотрению баскетбола в качестве объекта номинации. Баскетбол представляет собой особый вид деятельности человека, в условиях которой образуются особые формы вербальной и невербальной коммуникации, а также потребность в возникновении новых языковых единиц.

**Целью** настоящего исследования является установление семантических особенностей номинаций, описывающих баскетбольные команды, баскетболистов и их невербальные действия.

Согласно цели в ходе исследования решается ряд основных задач:

- провести семантический анализ номинации баскетбольных команд, баскетболистов и их невербальных действий, описать специфику и особенности процесса их называния;
- определить языковые номинации невербальных действий игроков, стратегий их игры и способов обращения с мячом.

В ходе исследования установлено, что номинации немецкоязычных баскетбольных команд являются результатом акта самооценки спортсменов и обусловлены желанием номинанта позиционировать игроков как сильную и успешную команду. При этом в качестве ядерного компонента номинации чаще всего используются зоонимы (*Eisbären Bremerhaven*), имена мифологических героев (*NAKRO Merlins Crailsheim*), абстрактные понятия (*Eintracht Braunschweig*). Ядерный компонент номинации используется для того, чтобы подчеркнуть физические характеристики и личностные качества игроков. Так, например, зооним *пантера* (*Wiha Panters Schweningen*) подчеркивает такие профессиональные характеристики спортсменов, как скорость и ловкость, а также такие персональные качества спортсменов, как благородство и гордость.

Также установлен характер номинаций игроков. В зависимости от оценки номинанта, номинации игроков можно разделить на номинации с позитивной оценкой и номинации с отрицательной оценкой. Так, например, во многих источниках один из самых известных баскетболистов немецкого

происхождения Дирк Новицки упоминается как *Dirkules* (*Dirk* + *Herkules*), что подчеркивает его физическую силу, выносливость, внешнее сходство ввиду светлых волос, а также такие персональные характеристики как мужество, сила духа и стойкость характера. При этом в начале карьеры этот известный баскетболист получил прозвище *Irk*, что отражало его слабость и недостаточную подготовку для игры в защите (*Difensive*). (*Irk* – это *Dirk* без защиты (*Difensive*)).

В ходе работы было также определено, что выбор номинаций невербальных действий игроков обусловлен стремлением именуемого отразить особенности действий спортсменов. Так, бросок в прыжке с отклонением ранее упомянутого спортсмена получил особое название – *Flamingo-Wurf*. Это объясняется своеобразной техникой выполнения. Спортсмен сгибает правую ногу в колене, когда совершает бросок, вследствие чего его поза напоминает позу фламинго.

## О. Гавриленко

### ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (на материале статей жанра «очерк»)

Печатный медиадискурс – это наиболее динамичная сфера лексики, изобилующая эмоционально-оценочными и стилистически окрашенными словами. Сегодня в печатном медиадискурсе используются различные способы создания комического эффекта, которые имеют огромное влияние на формирование мнения аудитории, и поэтому они должны подлежать тщательному изучению.

В англоязычном печатном медиадискурсе широко распространен жанр очерка. Этот жанр отличается тем, что автор может опираться не только на факты, но и на художественный вымысел. Самый распространенный лексический способ создания комического эффекта в очерках – с р а в н е н и е. Чаще всего журналисты сравнивают два совершенно контрастных понятия, либо выделяют в них неявные общие признаки. Например: *All Trump is doing is turning America into a giant Glastonbury*. (The Guardian, 27.08.2017). Автор сравнивает США с ежегодным музыкальным фестивалем в Великобритании, место проведения которого ограждается высоким забором, намекая на возведение стены на границе с Мексикой.

В очерках также часто используются к а л а м б у р ы, основанные на лексической омонимии: *It will be helmed by Craig Mazin, whose surname is also a review of the job he did when he wrote Chernobyl*. (The Guardian, 14.03.2020). Здесь обыгрывается созвучие фамилии *Mazin* и слова *amazing*.

Наиболее часто встречающимся в очерках синтаксическим способом создания комического эффекта является в с т а в н а я к о н с т р у к ц и я, с по-

мощью которой автор может обратиться к читателю, предвосхищая его реакцию: *According to the British Sandwich Association – no, I'm not kidding, there really is one – a sandwich is defined thus...* (The Guardian, 21.09.2007)

В заключение необходимо отметить, что средства создания комического эффекта обладают высокой степенью воздействия на аудиторию и с каждым годом их актуальность лишь возрастает.

**Я. Гайлеш**

## СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВЯЗИ В ПОДСИСТЕМЕ НАИМЕНОВАНИЙ ПРОДУКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (на материале современного английского языка)

Начиная с XX в. и по сей день, лингвисты изучают системность лексических единиц в языке, их функционирование внутри этих систем, а также то, каким образом они объединяются в эти системы. В основу данного исследования положен тезис о том, что разные лексико-семантические группы (ЛСГ) структурируются разными семантическими отношениями (антонимия, синонимия, гиперо-гипонимия, меронимия, эквонимия, цепочечные отношения и др.) Соответственно, структура ЛСГ обусловлена различными типами семантических отношений между ее единицами.

**Целью** нашего исследования является проследить, какими типами отношений структурируется ЛСГ наименований продуктов интеллектуальной деятельности.

Для анализа нами были отобраны методом сплошной выборки из толкового словаря «Macmillan English Dictionary for Advanced Learners» 200 имен существительных, обозначающих продукты интеллектуальной деятельности человека. Анализ их словарных дефиниций показал, что распространенным типом отношений в данной подсистеме является гиперо-гипонимия. Несмотря на убеждения Дж. Лайонза о том, что антонимия и синонимия являются наиболее распространёнными типами отношений, исследование показало, что в исследуемой ЛСГ данный вид отношений не так популярен. Было выявлено лишь несколько примеров ЛЕ, находящихся в этих отношениях. Ср., например: *editorial* 'a newspaper article in which the editor gives their opinion on an issue in the news' – *leader* 'a piece of writing in a newspaper in which the editor expresses their personal opinion on a subject'. Антонимы: *leader* – *op-ed* 'a piece of writing that expresses someone's opinion and is printed on the page opposite the editorials'.

Результаты исследования показывают, что в системе наименований продуктов интеллектуального труда гиперо-гипонимия составляет 70 %, синонимия – 20 %. Наименьший процент занимают отношения антонимии – 10 %. Это, по-видимому, связано с одним из важнейших мыслительных процессов – категоризацией, находящим свое отражение в языке в первую очередь в гиперонимах и гипонимах.

**А. Гончар**

## СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ БАРЬЕРОВ

Совокупность внешних и внутренних причин и явлений, мешающих эффективной коммуникации или полностью блокирующих её, называются *коммуникативными барьерами*. Они могут возникать на уровне организационных и межличностных коммуникаций. К межличностным относятся барьеры восприятия, невербальные преграды, плохая обратная связь, неумение слушать и многие другие. Профессионалам, работающим в сфере гостиничного бизнеса, да и всем, кто вступает в деловой контакт, важно знать способы их преодоления, ведь все хотят, чтобы их правильно понимали, слушали и слышали.

Историк, антрополог и психолог Б. Ф. Поршнев подошел к решению проблемы, отталкиваясь от понимания того, что речь была и есть способ внушения, и выделил ряд видов *контрсуггестии*: преодоление избегания; привлечение и поддержание внимания; управление вниманием в общении; использование феномена авторитета, а также преодоление фонетических, семантических, стилистических и логических барьеров.

Так, многочисленные ошибки в коммуникации связаны именно с недооценкой разности словарного запаса коммуникантов. Яркие подтверждения его идей можно найти в диалоге из сериала «Отель Элеон».

– *Всем добрый день. Сегодня у нас необычный тренинг: «Day of self-management». – А можно попроще? Для тех, кто немецкий учил. – Это день, когда рядовые сотрудники меняются местами с их непосредственными начальниками. – День самоуправления что ли? У нас в школе такое было. Я тогда химиком стал, продал семь пятёрок за день и все колбы. – Да, приблизительно так.*

Семантический барьер возник вследствие несовпадения тезаурусов говорящих. Отметим также, что преодоление этого барьера часто требует более полного представления о статусе партнера. Собеседники постоянно учитывают статус партнера, хотя и делают это произвольно.

Другой диалог отражает ситуацию привлечения внимания:

– *Извините, уже ухожу. – Уже? Нет, почему же, останьтесь. – Прошу прощения, я должен идти работать, я предпочитаю практику, а не теорию. – Судя по тому, что раньше вы работали управляющим, а сейчас занимаете должность ниже, подтянуть теорию вам бы не мешало. Я ознакомился с вашим делом. Михаил Джекович, здравствуйте! – Доброе утро.*

Внимание может привлекаться внешними факторами: новизной (неожиданностью), интенсивностью и физическими характеристиками сигнала. В данном случае внимание собеседника привлечено внутренними факторами: сказанное изменить его намерение в данный момент уйти, заинтересовало его, т.к. была упомянута его значимость и важность.

А. Гуляева

## МЕЖДОМЕТНЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

*Фразеологизмы* – это семантически связанные сочетания слов и предложения, которые воспроизводятся в речи в готовом виде (с фиксированной семантической структурой и определенным лексико-грамматическим составом). *Междометные фразеологизмы* – это один из способов выражения эмоций в языке, поскольку они непосредственно связаны с междометиями – особой неизменяемой частью речи, не относящейся ни к знаменательным частям речи, ни к служебным, которая служит для непосредственного выражения эмоций, волеизъявлений и т.д.

Междометные фразеологические единицы служат для нерасчлененного выражения чувств, ощущений, душевных состояний и других эмоционально-волевых реакций на окружающую действительность. При этом сами междометия не всегда входят в их состав.

В ходе сопоставительного анализа 105 междометных фразеологизмов (56 в английском языке и 49 в немецком языке) было обнаружено, что данное явление не является распространённым в обоих языках, но при этом заслуживает особого внимания.

Квантитативный анализ материала исследования показал, что междометные фразеологические единицы достаточно редко имеют в своем составе сами междометия, чаще всего их конституируют другие части речи, трансформирующие данные устойчивые выражения в междометные. Так, соотношение единиц с междометиями и без них в английском языке составляет 16 и 40 соответственно, а в немецком языке – 24 и 25 соответственно.

Примерами междометных фразеологизмов с междометиями являются следующие: англ. *Lo and behold* ‘Рад видеть! Какая встреча!’, *Well, dog my cats!* (восклицание удивления), нем. *mit einem Avec* ‘энергично и ловко выполнять что-либо’, *Na, gute Luft!* ‘Ну что тут поделаешь!’, *Ach, du liebe Güte* ‘Не может быть!’.

Не имеют в своем составе междометий, но, тем не менее, являются междометными фразеологизмами следующие выражения: англ. *Cheer for someone/something* ‘Ура в честь кого-либо/чего-либо!’, *A pretty cattle of fish* ‘Веселенькая история!’, *Aye aye, sir* ‘Обязательно, сэр!’, *My foot* ‘Не дай Бог!’ нем. *Du lieber Himmel!* ‘Боже мой!’, *Nur sag bloß* ‘Вот оно что!’.

Важный вывод данного исследования заключается в том, что данное явление доказывает факт «текучести» языка: изменчивость его состава благодаря новым реалиям, элементам культуры и новому способу выражения эмоций.

## СЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ПРЕДЛОГА *IN*

*Семантическая структура многозначных предлогов* понимается как набор значений, которые они реализуют в различных контекстах. Одним из самых многозначных предлогов английского языка является предлог *in*. В его структуре в зависимости от разных словарей выделяется от 5 до 28 значений и способов употребления. В докладе представлены результаты исследования организации значений данного предлога, которое проводилось методом дефиниционного анализа и анализа аутентичных контекстов.

Среди значений предлога *in* выделяются пространственное, временное, условия и состояния, образа действия. Выявлено, что значения предлога *in* организованы по принципу радиальной связи: центральным является его пространственное отношение, от которого посредством метафорического переноса образуются такие значения, как временное, условия и состояния.

Для установления схемы метафорического переноса необходимо обратиться к структуре предложной конструкции, в которую входят имя локализуемого объекта, предлог и имя локализирующего объекта (релятум). Предлог *in*, употребляясь в пространственном значении и обозначая отношение **включение** (полное/частичное), категоризирует релятум как «контейнер» для локализуемого объекта. При метафорическом переносе пространственного значения на временное предлог *in* приписывает релятуму категоризацию, согласно которой временные отрезки функционируют как «контейнеры» для совершающихся действий. Например, *Some trees lose their leaves in autumn* 'Некоторые деревья теряют листья осенью', дословно 'в осени'. Модель «контейнера» наблюдается и в значении условия и состояния. Анализ показывает, что в качестве релятумов здесь выступают наименования чувств, эмоций и состояний, например, *I hear that their marriage is in trouble* 'Я слышал, что их брак в беде'.

Метафорический перенос является не единственным способом связи значений рассматриваемого предлога. Установлено, что ряд способов употреблений предлога *in* обусловлен идиоматизацией предложной конструкции. Известно, что позицию локализуемого объекта обычно занимает имя объекта меньшего размера, а релятума – имя большего. Исследование семантики имен, играющих роль локализуемого объекта и релятума показывает, что в ряде случаев позицию релятума занимает имя меньшего объекта. Это происходит путем кодирования внутренней формы предложной конструкции: в позицию релятума помещается имя объекта, который является коммуникативно более значимым. Например, *He looked handsome in the uniform* 'Он выглядел красиво в форме'.

Следует отметить, что мотивированность некоторых значений и употреблений предлога *in*, например, значения способа действия, объективировать не представляется возможным.

Таким образом, основным механизмом образования многозначности предлога *in* является метафорический перенос пространственного значения; расширение способов употребления данного предлога происходит за счет идиоматизации предложной конструкции.

## В. Дорошевич

### СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕОЛОГИЗМОВ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

Известно, что наиболее важными и характерными чертами любого языка и его словарного состава являются движение и стремление к развитию за счет различных средств и ресурсов. Важными путями обогащения словарного состава языка являются заимствования, возникновение новых слов или появление новых значений слов. Немалый интерес в этом плане представляет новая лексика спортивного дискурса.

*Неологизмами* называют слова или фразеологические обороты, входящие в язык в связи с ростом культуры и техники, развитием или изменением в общественных отношениях (И. Р. Гальперин). Источником для отбора 50 неологизмов, связанных со спортивной тематикой, послужил электронный словарь новой лексики «Word Spy». В ходе анализа лексического материала были выделены 5 семантических групп.

Группа «Sport activities» ‘спортивные занятия’ предполагает ряд занятий, связанных с особенностями физической подготовки и любительским спортом, а также, понятия, затрагивающие спортивный интерес у людей по отношению к той или иной деятельности: *hubby-wife* ‘in a two-person team, to produce a positive result by having one team member perform well when the other member does not’; *racecation* ‘a trip that combines participating in a race’.

В группу «Kinds of sport» ‘виды спорта’ были включены термины, охватывающие различные виды спорта и их характеристики: *client golf* ‘golf played at a lower level to avoid defeating a business client’; *silent soccer* ‘a form of soccer in which spectators are not allowed to yell, cheer, or coach from the sidelines’.

Группа «Physical condition» ‘физическое состояние’ отображает функциональные возможности организма человека и его физическую работоспособность: *bio-banding* ‘the grouping of young athletes into teams or leagues based on physical maturity rather than age’; *sufferfest* ‘a period of extreme suffering or discomfort brought on by intense physical exertion’.

Группа «Names of sportsmen» ‘названия спортсменов’ включает в себя наименования атлетов: *traceur* ‘a person who practices the sport of parkour’; *grays on trays* ‘older adult snowboarders’.

Группа «Miscellaneous» ‘разное’ описывает явления, связанные с темой дисквалификации, спортивных приспособлений, а также включает в себя абстрактные понятия: *technology doping* ‘the use of technology to improve sports equipment in a way that gives an athlete an unfair or illegal competitive advantage’; *cereal box* ‘substandard head protection, particularly a poor quality hockey helmet’.

Таким образом, в ходе анализа выяснилось, что группа «Sport activities» является доминирующей. Это еще раз подтверждает тот факт, что, изучая закономерности в сфере актуальных и востребованных подсистем языка спорта, можно получить представления о современном состоянии языка в целом.

## С. Дулевич

### НАИМЕНОВАНИЯ ВНУТРЕННИХ ОРГАНОВ ЧЕЛОВЕКА В НЕМЕЦКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Современный этап лингвистических исследований характеризуется интересом к вторичным явлениям в языке и тем самым к субъективному фактору в языке и его креативному потенциалу. Этим определяется **актуальность** данного исследования. Что касается тела человека, то выполненные исследования на материале немецкого языка были посвящены в первую очередь «внешним» частям тела типа рук, ног, головы, плеч, глаз и под. Этот факт предопределяет новизну исследования.

На первом этапе исследования из словаря «Dornseiff. Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen» были отобраны 28 наименований внутренних органов в немецком языке, например: *die Bauchspeicheldrüse* ‘поджелудочная железа’, *der Darm* ‘кишка’, *die Gallenblase* ‘желчный пузырь’, *die Harnblase* ‘мочевой пузырь’, *das Herz* ‘сердце’, *das Hirn* ‘мозг’, *die Leber* ‘печень’, *die Lunge* ‘легкое’, *der Magen* ‘желудок’, *die Milz* ‘селезенка’, *die Niere* ‘почка’, *die Zunge* ‘язык’ и др.

На следующем этапе исследования из фразеологических словарей «Lexikon der sprichwörtlichen Redesanten» и «Duden. Redewendungen» были отобраны 194 фразеологические единицы (далее – ФЕ) с выявленными наименованиями внутренних органов человека. Из всех отобранных наименований в немецком языке фразеологически активны всего 9, что составляет 32 % от общего количества наименований внутренних органов человека, например: *das Herz* (*viel Herz haben* ‘иметь большое сердце’), *die Leber* (*j-n. hat etwas auf der Leber* ‘кого-то мучает совесть’), *der Magen* (*der Magen hängt j-m. bis auf die Füße* ‘быть очень голодным’).

Наиболее фразеологически активными являются наименования: *das Herz* – 94 ФЕ, 48 % от общего количества; *die Zunge* (*etwas auf der Zunge haben* ‘быть готовым сказать, произнести что-то’) – 42 ФЕ, 22 % от общего количества.

К наименее фразеологически активным наименованиям относятся следующие: *die Drüse* – 3 ФЕ, 1% от общего количества; *die Lunge* (*sich die Lunge aus dem Hals rennen* ‘бежать до изнеможения’), *die Niere* (*j-m. an (auf)*

*die Nieren gehen* ‘действовать кому-то на нервы’), *das Gehirn (sein Gehirnschmalz vergeuden* ‘излишне беспокоиться’) – по 5 ФЕ, по 3 % от общего количества соответственно.

В процесс фразеологизации не включены такие наименования внутренних органов, как например: *die Bauchspeicheldrüse* ‘поджелудочная железа’, *der Darm* ‘кишка, кишечник’, *die Harnröhre* ‘мочеиспускательный канал’ и др.

Объяснением полученных результатов может быть разный статус внутренних органов человека в его концептуальной картине мира. Целью следующего этапа исследования станет выявление этого статуса на основе значения фразеологических единиц, содержащих наименования соответствующих внутренних органов.

## Е. Дырда

### ЭВФЕМИЗМЫ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

Доклад посвящен *бизнес-эвфемизмам*, к которым относятся эвфемизмы, функционирующие в деловом дискурсе, например, термин *funds* в значении *money*, *issues*, *challenges*, *complications* в значении *problems*, *questionable* в значении *wrong* и т. д.

В докладе дается краткое описание среды бытования бизнес-эвфемизмов – английского языка делового общения и делового дискурса. Отмечается, что английский язык делового общения – это подсистема языка с набором особенностей (лексических, грамматических, синтаксических), устойчивых во времени, обладающая особой терминосистемой.

Важными свойствами английского языка делового общения являются стандартность, клишированность и объективность. Показано, однако, что экспрессивные средства выражения, подразумевающие использование языковых единиц в функции воздействия, каковыми являются эвфемизмы, присутствуют в данном отраслевом языке. Описана способность терминов и жаргонизмов переходить в разряд эвфемизмов. Делается вывод о том, что свойства среды – английского языка делового общения – допускают распространение в нем бизнес-эвфемизмов.

В англоязычном деловом дискурсе употребление эвфемизмов нередко служит целям создания положительно окрашенного образа компании, ее деятельности, преувеличенного подчеркивания процветания компании, вуалирования сомнительных операций и т. п. Например, сотрудник может быть уволен с работы (*dismissed*, *fired*), а может быть освобожден от занимаемой должности (*released*), сокращение штата сотрудников компании может называться *downsizing* (сокращение), *streamlining* (рационализация). Данные слова являются эвфемизмами, которые сообщают об одном и том же, но по-разному.

Изучение 50 текстов деловой направленности позволило выявить источники эвфемизмов в деловом дискурсе. Ими служат бизнес-термины, бизнес-жаргонизмы и модные корпоративные выражения (*buzzwords*) Особенности названных разрядов слов, широкое семантическое значение, сложность для восприятия, зависимость от контекста ситуации, наличие положительных коннотаций в семантической структуре значения – делают их способными выполнять эвфемистическую функцию.

**В. Ивантатова**

## ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НАУЧНОМ ТЕКСТЕ ПО ЛИНГВИСТИКЕ

**Цель** исследования – рассмотреть характер и особенности функционирования фразеологических единиц в англоязычных научных текстах по лингвистике.

**Материалом** исследования выступил корпус фразеологических единиц, отобранный методом сплошной выборки из англоязычных научных текстов по лингвистике «Linguistic Typology» Б. Комри и «Contrastive Linguistics and Cognition» С. Йоханссона. Выбор статей для анализа осуществлялся по отнесенности текста к научному стилю и соответствию тематике (лингвистика).

**Основные результаты:**

С точки зрения коммуникативно-прагматических функций ФЕ могут употребляться в качестве дискурсивного маркера, обеспечивающего связность текста: они вводят примеры (*for instance*); конкретизируют (*in terms of*); подчеркивают контраст (*in contact*). Кроме того, они организуют общение автора текста и адресанта: маркеры привлекают внимание (*in fact*); выступают средством реализации авторской позиции и оценки (*throwing valuable light on*); исполняют роль клише, способствуя реализации такой характерной черты научного текста, как стереотипность (*as regards*).

Анализ формы фразеологических единиц выявил доминирование исходной нетрансформированной формы (95 примеров из 101, или 94 %), что обусловлено стремлением авторов научной прозы к точности, объективности и безличности изложения информации. В 6 % случаев авторы прибегают к использованию трансформированных форм, которые заключаются в расширении фразеологизма уточняющими компонентами, что выступает средством выражения авторской позиции, оценки: *of great interest, have an important role to play, paying greater attention to*.

По синтаксической структуре все анализируемые ФЕ являются словосочетаниями: *to draw attention to, in terms of*.

Что касается их частеречной характеристики, необходимо отметить, что они представлены, главным образом, субстантивными (52 %: *in turn, a number of*), глагольными (25 %: *playing a role in, cutting across*) и адвербиальными фразеологизмами (24 %: *in particular, in general*).

## А. Кебец

### ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ДИСКУРСЕ БРИТАНСКИХ ПАРЛАМЕНТСКИХ ДЕБАТОВ

*Дебаты* в парламенте Великобритании представляют собой обсуждение законопроекта путём внесения предложений, т.е. проектов резолюций, в которых формулируется позиция палаты по определенному вопросу. Посредством предложений парламентарии ставят на обсуждение какой-либо вопрос, предлагая вынести по нему решение. Правом на внесение предложений наиболее активно пользуется оппозиция, поскольку это даёт возможность широкого обсуждения политики правительства.

В дискурсе британских парламентских дебатов спикерами наиболее часто используются четыре коммуникативные стратегии:

1. Стратегия самопрезентации, которая реализуется при помощи тактики закрепления позитивного образа оратора. Самым распространенным приемом является использование приветственного и благодарственного слова, открывающего выступление члена Парламента, что придает речи выступающего, с одной стороны, ритуализированный характер, а с другой – позволяет подчеркнуть собственную значимость:

*My Lords, I begin with a word of thanks to those Cross-Bench colleagues who voted for the Motion to be debated.*

2. Стратегия презентации. Данная стратегия реализуется чаще всего посредством тактики обещания, а также приведением примеров из личного опыта:

*During a recent visit to Derry, I was able to see and hear how differences already affect what is located on which side of the border and how people and services operate.*

3. Стратегия призыва, реализуемая посредством ссылок, аллюзий, уверенности изложения фактов и убедительной искренности оратора с целью подчеркнуть важность определенных политических реалий.

*Attention should be paid to the machinery of intergovernmental relations, which needs to be strengthened.*

4. Стратегия дискредитации оппонента нацелена на понижение авторитета противников и представление спикера в невыгодном свете. Как правило, в британском парламентском дискурсе данная стратегия воплощается в жизнь при помощи тактик логической аргументации и созданием негативного образа оппонента:

*Our schools and hospitals, along with much else, have been left to spiral into decline. Your Lordships will accept that no Government, Labour or Conservative, would allow this to happen in any other part of the United Kingdom. So why is it allowed to happen in Northern Ireland?*

Таким образом, коммуникативные стратегии и тактики используются в парламентском дискурсе для наиболее эффективного воздействия на аудиторию, в т.ч. на оппонентов, с тем, чтобы в результате совместного обсуждения законопроекта по нему было принято наиболее взвешенное и рациональное решение.

**А. Кишеня**

## АГИТАЦИЯ, АГИТАЦИОННЫЙ ДИСКУРС, АГИТАЦИОННЫЕ ТЕКСТЫ – ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

Лингвисту всегда интересно определить, почему некоторые агитационные обращения действенны, а другие не имеют призывной силы на аудиторию. Но первым шагом в языковом исследовании является четкое определение терминологии.

*Агитация* – это распространение идей для воздействия на сознание, настроение, общественную активность, устная или печатная деятельность, имеющая целью политическое воздействие на широкие народные массы. «Воздействие» занимает особое место в этих определениях, т.е. сознание объекта (получателя информации) в процессе агитации испытывает интенсивное влияние со стороны субъекта. Процедура избрания кандидата на соответствующую должность в последние десятилетия обострилась по той причине, что сегодня от результатов выборов зависит очень многое, следовательно, агитационная деятельность приобрела особую остроту и значимость.

Какой разной ни была бы трактовка термина *дискурс* (ср.: комплексное коммуникативное событие; социально обусловленная организация системы речи и действия; явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением с одной стороны, и фиксируемым тестом, остающимся в «сухом остатке» общения с другой стороны), он включает в себя понимание вербального продукта коммуникативного действия, т.е. текст.

*Институциональный дискурс* (в противопоставлении повседневному) представляет собой общение в рамках сложившихся в обществе взаимодействий социальных институтов и порожден их деятельностью.

*Политический дискурс* – особая разновидность институционального дискурса, многоаспектное и многоплановое явление с целевой установкой говорящего на завоевание и удержание политической власти, включающее совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях и правил публичной политики.

Наконец, *агитационный дискурс* является самостоятельным видом политического дискурса, охватывающим всю совокупность текстов, представленных в печатных и электронных СМИ. Воздействие на общественное сознание – его основная функция, что связано с функцией манипулирования сознанием у политического дискурса. Эти тексты распространяются в период проведения предвыборной агитации и содержат агитационные материалы по конкретным избирательным компаниям.

Изучение особенностей языковых средств в агитационных текстах является важным аспектом лингвистических исследований. Именно выразительные средства языка формируют общественное сознание и манипулируют им. Задачей агитаторов является выбор необходимых выразительных языковых средств и их эффективное размещение в тексте.

**М. Кликушина**

## КОНЦЕПТ «РАБОТА» ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОМ ФОНДЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЭТНОСОВ

Фразеологический фонд любого языка отражает картину мира народа, в основе которой лежат концепты (лат. *conceptus* ‘понятие’). *Концепты* – это лишь наиболее сложные и важные из понятий, без которых трудно себе представить любую культуру.

В результате исследования, проведенного в рамках курсовой работы, было определено содержание концепта «работа», выраженного фразеологическими единицами английского и немецкого языков. Объектом исследования стали фразеологизмы с компонентами ‘work’/‘to work’ (в английском языке) и компонентами ‘arbeit’/‘job’, ‘arbeiten’/‘jobben’ (в немецком языке). Следует отметить, что в исследованном материале преобладают единицы со структурой словосочетания (75 %).

Анализ 30 фразеологических единиц английского языка позволил сделать следующие выводы о содержании концепта «работа»: для англичанина работа – это обязательный труд, способ достижения цели, например: *all work and no play* ‘сплошная работа’, *uphill work* ‘кропотливая работа’, *warm work* ‘тяжелая работа’, *He that will not work shall not eat* ‘Кто не работает, тот не ест’. Работа даже отождествляется с наказанием, например: *to get the works* ‘подвергаться жестокому обращению’, *to give smb. the works* ‘жестоко обращаться с кем-л’, *to make (a) work* ‘причинять неприятности’. Работа – это повседневное занятие, привычные дела, например: *all in a day’s work* ‘в порядке вещей’, *good works* ‘добрые дела’, *to do its work* ‘делать свое дело’, *to make good work of (with)* ‘хорошо справляться с чем-л.’, *to make hard work of (with)* ‘преувеличивать трудность чего-л.’, *to make short work of smth.* ‘в два счета справиться’, *to shoot the works* ‘доводить дело до конца’, *to have one’s work cut out* ‘иметь много дел’. Домашние обязанности – это тоже работа (но только для женщин): *A women’s work is never done* ‘Работе по дому нет конца’ досл. ‘Женской работе по дому нет конца’.

Работа – это показатель навыков и умений человека (например: *A workman is known by his work* ‘Мастера видно по работе’), а также индикатор профессиональных и человеческих качеств (например: *A bad workman finds faults with his tools* ‘У плохого мастера всегда инструмент виноват’). В этой связи Англию называют *the workshop of the world* ‘мастерская мира’. Однако работа – это и отдых, развлечение, например: *dirty work at the crossroads* ‘безудержное веселье’.

При анализе 17 фразеологических единиц немецкого языка было отмечено, что и для немца работа – это противоположность отдыху, тяжелый труд, например: *die Arbeit Arbeit sein lassen* ‘не утомлять себя работой’; *Bei der Arbeit recht beginnen, beim Genießen rechter Schluss* ‘Для работы важно вовремя начать, а в удовольствии вовремя остановиться’. Также работа для немца – это жизненная необходимость, например: *von seiner Hände Arbeit leben* ‘жить

собственным трудом’, *jemand steht in Arbeit und Brot* ‘кто-л. зарабатывает себе на жизнь’, *Nach getaner Arbeit ist gut Ruhen* ‘Сделал дело – гуляй смело’; *Wie die Arbeit, so der Lohn* ‘Что посеешь, то и пожнешь’; *Wer nicht arbeitet, soll auch nicht essen* ‘Кто не работает, тот не ест’. Работа характеризует человека, например: *Arbeit ist der Bürgers Zierde* ‘Человека красит труд’.

Таким образом, английский концепт «work» имеет более широкий спектр значений и включает в себя даже развлечения. В сравнении с ним немецкий концепт «Arbeit» сконцентрирован на тяготах и необходимости труда как средстве поддержания и улучшения качества жизни.

## С. Козарь

### ВНЕШНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА В ЗЕРКАЛЕ АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Фразеология – живая, развивающаяся и по сей день, ветвь лингвистики. Знакомство с ней позволяет глубже понять историю народа, его отношение к человеческим достоинствам и недостаткам, специфику мировоззрения. То, как люди оценивают себя и окружающих, явления и события жизни, а также мир в целом, – все это находит отражение в языке народа и представляет для нас огромный интерес.

Объектом нашего исследования являются фразеологические единицы английского языка, характеризующие внешность человека. В целях данного исследования мы обратились к фразеологическим словарям английского и русского языков. Наше обращение к русскому языку неслучайно, так как именно при сравнении явлений двух языков мы можем лучше понять национальную специфику и самобытность того или иного лингвистического явления.

В результате анализа русских и английских ФЕ мы сгруппировали выражения об отдельных особенностях внешности, а также сделали определенные выводы о том, как носители русского и английского языков относятся к внешности в целом.

1. Итак, посмотрим на **портрет человека** в зеркале английского и русского языков. **О привлекательной внешности:** *as pretty as a picture; look like a million dollars* – как картинка; *писаная красавица*. **О полном человеке, «в теле»:** *a mountain of flesh; as fat as a pig* – *лопаться от (с) жиру; поперек себя в толще; в дверь не проходит*. **О румянном:** *as red as a cherry (rose)* – *кровь с молоком*. **О бледном:** *as white as a sheet; as pale as a ghost* – *кровинки в лице не осталось; бледный как смерть, как мертвец*. **О человеке высокого роста:** *ringtail snorter (высокий парень)*. **О невысоком, маленького роста:** *knee-high to a duck; Tom Thumb* – *от горшка два вершка; короче воробьиного носа; с ноготок*.

2. Рассмотрим **оценку внешности и отношение к ней** в русском и английском языках. Интересно, что в обеих культурах существует большое количество суждений о внешности, зачастую противоположных друг другу по смыслу. Так,

например, носители как англоязычной, так и русскоязычной культур полагают, что: **Красота важна:** *Fine feathers make fine birds.* – *Аленький цветок бросается в глазок. На алый цветок летит мотылек.* **Внешности доверять нельзя:** *All that glitters is not gold; Beauty is only skin deep.* – *...а по уму провозжают; С лица воды не пить; Не всё то золото, что блестит.*

## А. Косарь

### ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕЧАТНОМ ДИСКУРСЕ

*Окказионализм* – это экспрессивная единица речи, обладающая свойствами невоспроизводимости, производности, контекстуальной связности, номинативной факультативности. В теории окказиональности выделяют фонетические, лексические, грамматические (морфологические), семантические окказионализмы и окказиональные сочетания слов. Окказионализмы широко используются в печатном медиадискурсе, так как для них характерна высокая степень экспрессивности и содержательности. В результате анализа 70 статей таких изданий, как «The Guardian», «The New York Times», «Foreign Policy», нами было идентифицировано 24 окказионализма. Из них 7 было выявлено в названиях статей.

В заголовке *100 days: Living in Obamaland* (The Guardian, 28 April 2009), *Obamaland* – это лексический окказионализм, образованный от фамилии бывшего президента США Барака Обамы и элемента – *land*, широко распространенного в географических названиях. При образовании окказионализма *the commander-in-bleach* в названии статьи *Trump the commander-in-bleach has been stripped of all feeling* (The Guardian, 29 April 2020) была использована подмена одного из компонентов существительного *commander-in-chief* для создания намека на бесчувственность президента как побочного действия антибактериальных средств.

Одним из способов образования окказионализмов является прибавление к лексической единице характерных для языка морфем (суффиксов или префиксов): например, *pre-cash normality* (префикс ‘pre-’). *Another recent crisis, the 2008 financial crash, was resolved in a way that meant banks and financial institutions were restored to pre-crash normality, at great public cost, while government spending on public services across the world was slashed* (The Guardian, 31 March 2020). Путем суффиксации от фамилии президента США Дональда Трампа был образован неологизм *Trumpish*. *We need protest - not only to oppose Yiannopoulos’ odious views but as an alternative to the Trumpish dystopia he exemplifies* (The Guardian, 10 October 2017). От этой же фамилии образован окказионализм *Trump-leaning*. *Though responses mostly hewed to partisan lines, the team saw significant movement among Trump-leaning voters away from the president when presented with critical commentary from a conservative messenger* (The New York Times, 28 April 2020).

Характерным для английского языка приемом создания окказионализмов является объединение целого словосочетания в одно слово путем написания через дефис: *rallying-around-the-flag effect. He has also benefited from the usual rallying-around-the-flag effect* (The Guardian, 29 April 2020).

Использование окказионализмов позволяет автору добиться «эффекта новизны» и завладеть вниманием читателя, что объясняет их распространенность в публицистических текстах.

## Д. Куксевич

### СПОСОБЫ НОМИНАЦИИ В НЕМЕЦКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Одним из средств манипуляции в политической речи является *лексическая номинация*. Имена существительные несут при этом основную семантическую нагрузку и придают ему фактологичность. Можно выделить следующие типы употребления имен существительных для номинации в немецком политическом дискурсе:

1) слово употребляется в словарном значении, которое не отличается от значений в других видах дискурса:

- большинство конкретных существительных, которыми номинируются существующие или воображаемые реалии (*Welt, Haus, Brauch*);

- общие, десемантизированные абстрактные имена существительные (*Idee, Prozess, Basis*), а также имена родовых понятий мыслительных, физиологических, социально-нравственных и иных категорий, свойственных человеку и окружающему его объективному и субъективному мирам – имена опредмеченных признаков (действий, состояний, процессов и т.п.) (*Problem, Chance, Progress*);

- абстрактные имена существительные, обозначающие ценностно значимые понятия, которые отражают доминантные ценности общества. Аксиологически заряженная лексика представлена, соответственно, двумя пластами слов выдвигающих на первый план положительный (*Fairness, Optimismus, Freiheit*) либо отрицательный (*Gefahr, Angst, Egoismus*) оценочный компонент в своей семантике;

2) слово употребляется в словарном значении, свойственном ему лишь в определенном контексте (*Mission, Charakter, Stärke; die Mission ist weiterhin kein Kampfeinsatz*);

3) слово или словосочетание употребляется для номинации реалий в качестве термина. В политическом дискурсе встречаются эвфемизмы, политические неологизмы, наукообразная лексика. (*Die Vorschläge der Union sind dafür ungeeignet. Schlimmer noch, sie beschleunigen den „salto mortale“. 'Salto mortale' Salto, der von einem Akrobaten in großer Höhe ausgeführt wird*);

4) слово употребляется окказионально, индивидуально-авторски. В политических речах нередко нарушаются правила лексической сочетаемости, чтобы привлечь внимание публики (*Das Gerechte stark machen und das Starke gerecht machen*). К этой же группе можно отнести так называемые «композицы одно-разового использования» (*Kostenerstattungsabschreckungsgesetz*).

Таким образом, для реализации своих целей максимально эффективного воздействия на аудиторию, политики используют в выступлениях имена существительные как в зафиксированных в словарях, так и в новых, неожиданных значениях. Большую часть существительных, встречающихся в политическом дискурсе, составляют абстрактные существительные, не всегда характеризующие их словарные значения.

## **Я. Куликовская**

### **КОНТЕКСТУАЛЬНАЯ ЛЕКСИЧЕСКАЯ СИНОНИМИЯ В ИТАЛОЯЗЫЧНОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (на материале передач канала Euronews)**

*Контекстуальными синонимами (КС)* являются слова, приобретающие одинаковое значение в условиях определенного контекста. В исследовании данного феномена мы опирались на концепцию М. А. Лавыш, в соответствии с которой в зависимости от расположения КС контекстуально-синонимический повтор может быть контактным, дистантным и сквозным. При **к о н т а к т н о м** повторе КС следуют друг за другом или расположены в непосредственной близости друг от друга. При **д и с т а н т н о м** повторе члены повтора рассредоточены и отдалены друг от друга значительными сегментами текста. При **с к в о з н о м** повторе члены повтора фиксируются в контексте всего произведения, образуя сквозную линию тематической связи.

Проанализировав 94 различных случая контекстуальной синонимии в статьях телеканала Euronews на английском и итальянском языках, мы получили следующие результаты: 56,4 % – сквозной контекстуально-синонимический повтор; 38,3 % – контактный повтор; 5,3 % – дистантный повтор.

Были также рассмотрены семантические (гиперо-гипонимические) и семантико-стилистические (тропы) отношения между КС.

В статьях на английском языке были рассмотрены 46 случаев использования КС, из них перифраза составляет 38,4 %; гипероним – 30,8 %; метонимия – 9,9 %; гипоним – 8,8 %; метафора – 5,5 %; эпитет + гипероним – 2,2 %; гиперболо – 1,1 %; олицетворение – 1,1 %; аллюзия – 1,1 %; эпитет – 1,1 %. В статьях на итальянском языке были проанализированы 48 случаев КС, среди которых перифраза составила 38,2 %; гипероним – 30,3 %; метафора – 13,5 %; метонимия – 12,4 % и гипоним – 5,6 %.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что при замене слова его контекстуальным синонимом как в английском, так и в итальянском языке чаще всего используются перифраза и гиперо-гипонимические отношения. Метафора и метонимия также встречаются в двух языках, но реже. Значительным различием между языками является то, что в английских статьях, хоть и редко, но встречаются такие стилистические средства как гиперболо, олицетворение, аллюзия и эпитеты. Они больше привлекают внимание читателей и стилистически украшают данную статью.

## КОННОТАТИВНЫЙ АСПЕКТ ГЛАГОЛОВ СЛУХОВОГО ВОСПРИЯТИЯ В РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

**Целью** данного исследования является выявление особенностей коннотативных характеристик лексико-семантической группы глаголов слухового восприятия в немецком и русском языках.

**Материалом** для исследования послужили глаголы, отобранные методом сплошной выборки из немецких и русских словарей, а также корпусные данные. Анализ, проведенный на основе 38 глаголов немецкого языка и 29 глаголов русского языка, показал, что у исследуемых глаголов коннотативные семы выражены диалектизмами; устаревшими глаголами; единицами, имеющими переносное значение; лексемами, принадлежащими к медицинской сфере; а также глаголами, относящимися к разговорному, официальному, высокому и фамильярному стилю.

Так, в русском языке для глаголов слухового восприятия характерны следующие коннотации: *внимать, расслушать* – устаревшие глаголы, также *внимать* относится к высокому стилю; *понаслышаться, услыхать, слыхать* являются разговорными вариантами; *заслушивать* относится к официальному стилю; *аускультировать* используется в медицинской сфере.

В немецком языке наблюдается большее количество глаголов, содержащих коннотативные семы: *raushören* ‘улавливать на слух, различать акустически’, *mitkriegen* ‘случайно услышать/уловить’, *herhören* ‘слушать кого-либо’, относятся к разговорному стилю, *auskultieren* ‘выслушивать, прослушивать больного, например сердце, легкие, пульс’ употребляется в медицинской сфере; *vernehmen* ‘слышать/услышать’, *ablauschen* ‘узнать что-л. путем внимательного слушания’, *hineinhorchen* ‘прислушиваться, вслушиваться (в том числе, чтобы лучше понять содержание или смысл)’, *erlauschen* ‘подслушивать’ относятся к высокому стилю; *aufschnappen* ‘случайно услышать и запомнить’ относится к фамильярному стилю, в то время как *losen* ‘подслушивать с большим вниманием’ (южнонемецкий диалект) и *behören* ‘внимательно слушать’ (швейцарский вариант) являются диалектизмами.

Отметим, что глагол *behorchen* употребляется в разговорном стиле только в медицинской сфере. Кроме того, в немецком языке не зафиксированы глаголы слухового восприятия, относящиеся к официальному стилю, устаревшие глаголы также отсутствуют в анализируемой группе. Они также не употребляются в переносном значении, в то время как в русском языке не имеется диалектизмов и единиц, относящихся к фамильярному стилю. В немецком языке наиболее объемно представлены подгруппы глаголов, имеющие пометы «разговорный стиль» и «высокий стиль». В русском же языке самой многочисленной является подгруппа разговорного стиля.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что группа аудиальных глаголов немецкого языка является более разнообразной в плане стилистической характеристики.

## Я. Лесняк

### ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ФЛОРИСТИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ

(на материале английского и немецкого языков)

В работе сделана попытка определить степень участия флористических компонентов в формировании фразеологических единиц английского и немецкого языков, а также выявить их состав.

Методом сплошной выборки из немецкого словаря «Duden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik» и английского словаря «Cambridge International Dictionary of Idioms» было выявлено 79 немецких и 56 английских фразеологизмов с флористическим компонентом, которые стали материалом дальнейшего анализа.

Установлено, что в немецком языке наиболее часто встречаются фразеологизмы с флористическими компонентами, именующими деревья, лес, кустарники и траву: *Baum* ‘дерево’ – 8 ФЕ, *Wald* ‘лес’ – 6 ФЕ, *Nuss* ‘орех’ – 5 ФЕ, *Palme* ‘пальма’ – 5 ФЕ, *Busch* ‘куст’ – 4 ФЕ, *Kraut* ‘сорная трава’ – 5 ФЕ, *Apfel* ‘яблоко’ – 4 ФЕ, *Gras* ‘трава’ – 4 ФЕ. Значимыми для формирования немецкоязычного флористического фонда являются также существительные *Kartoffel* ‘картофель’ – 4 ФЕ, *Rose* ‘роза’ – 4 ФЕ. Таким образом, наиболее значимыми для формирования немецкоязычного фразеологического фонда являются существительные *дерево* и *лес*, что указывает на их особую значимость в культуре народа. Он обращается к понятиям, именуемым этими словами, как к эталонам целого ряда важных признаков, не устанавливаемых чисто перцептивным путём, например, признака суперсилы человека: *Bäume ausreißen*/букв. ‘вырывать деревья с корнем’; опасность ситуации: *der Baum brennt*/букв. ‘дерево горит’ – так говорят о ситуации, требующей немедленного принятия мер.

В английском языке фразеологизмы с компонентами *grass* ‘трава’ – 6 ФЕ, *bush* ‘куст’ – 4 ФЕ и *tree* ‘дерево’ – 4 ФЕ также достаточно частотны, что объясняется их вездесущностью на территории проживания данных этносов и значимостью для ежедневной жизни. Однако чаще встречаются фразеологизмы с флористическими компонентами, именующими плоды растений: *apple* ‘яблоко’ – 7 ФЕ, *bean* ‘боб’ – 5 ФЕ, *nut* ‘орех’ – 5 ФЕ, *potato* ‘картофель’ – 4 ФЕ, а также *rose* ‘роза’ – 4 ФЕ, что может быть обусловлено особой значимостью садов и огородов в Англии в период Романского завоевания и после него. Таким образом, наиболее часто во ФЕ среди названий плодов встречается компонент *яблоко*. Во фразеологизмах с этим словом отражаются признаки его полезности: *an apple a day keeps the doctor away*/‘кто яблоко в день съедает, у того доктора не бывает’; выражают отношение: *the apple of sb's eye*/‘зеница ока’, *a bad apple*/‘плохой человек’. ФЕ с компонентами *картофель*, *бобы* и *орехи* выражают признаки материального статуса: *not have a bean*/‘не иметь ни гроша’; основу чего-то, издавна являясь неотъемлемыми продуктами питания: *not know beans about smth*/‘не знать самого малого’; *meat and potatoes* ‘всё, что нужно для жизни’.

Д. Малишевская

## ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НОМИНАЦИЙ ОРУЖИЯ В АНГЛИЙСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

В течение долгого времени военная сфера занимала важное место в жизни общества, поэтому неудивительно, что военная тематика красной нитью проходит во фразеологии любого языка. Устойчивые обороты и выражения не только хранят в себе часть истории, но и обогащают язык, придавая ему яркость и образность. Фразеологический фонд английского и немецкого языков богат и многообразен, что доказывают зафиксированные в нем номинации оружия.

Первобытные люди обходились дубинкой и топором, чтобы добывать пищу и защищать свой род, но начиная со Средневековья, оружие стало развиваться очень быстро. Оно появлялось, видоизменялось на протяжении веков и затем выходило из употребления. Некоторые виды оружия нашли отражение в исследуемых 186 фразеологических единицах: 82 фразеологизма английского языка и 104 фразеологизма немецкого языка.

В единицах каждого из двух исследуемых языков представлены по 21 номинации оружия. Анализ материала позволил обнаружить три основных вида оружия: холодное (13 наименований), метательное (2 наименования), огнестрельное (9 наименований).

Во фразеологическом фонде английского языка доминирующими номинациями являются *gun* (14), *sword* (13), *knife* (9), *axe* (6), *rocket* (5). Во фразеологизмах немецкого языка преобладают следующие наименования оружия: *das Messer* (16), *der Knüppel* (10), *die Kugel* (10), *das Schwert* (10), *die Axt* (9).

Некоторые номинации оружия имеют по два варианта перевода, например, *shield* и *buckler* со значением ‘щит’, *cudgel* и *bludgeon* со значением ‘дубина’, *die Flinte* и *das Gewehr* со значением ‘ружье’, что нашло отражение в соответствующих фразеологизмах выборки.

При сопоставлении материала исследования было обнаружено, что только 14 фразеологизмов представлены в обоих языках. Среди них имеют место как полные, так и частичные эквиваленты (9 и 5 пар единиц соответственно). Только в английском языке представлены компоненты *rocket*, *spear*, только в немецком – *das Bajonett*, *der Degen*, *die Mine*. Например, *go off like a rocket* ‘вспылить, вспыхнуть’, *alle Minen springen lassen* ‘использовать все средства, привести в действие все рычаги’. Это позволяет отнести данные компоненты-наименования оружия к национально-маркированным.

Таким образом, из-за большого значения оружия в истории народов, фразеологическая картина мира вобрала в себя определенную специфику, характерную для данной сферы. Благодаря проведенному сопоставительному анализу были сделаны выводы о том, как происходило развитие оружия на территории данных государств и в чем проявлялись его особенности.

**М. Мелешко**

НЕОЛОГИЗАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ  
ПОПОЛНЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА  
(на материале печатных СМИ)

*Неологизмами* являются новые слова или комбинации слов (словосочетания), появившиеся в языке в результате каких-либо политических и социальных изменений, научно-технического прогресса, а также многих других изменений. Неологизмы служат для обозначения новых и прежде неизвестных объектов нашего мира, явлений или понятий, вносят в тот или иной язык определенные инновации, их наличие является характерной чертой каждого развитого языка.

Английский язык является одним из современных мировых языков, в котором новые слова создаются каждый день, и их количество в нем неуклонно растет. Например, не так давно мир столкнулся и пристально следил за таким важным политическим событием, как выход Великобритании из Европейского Союза. В печатном медиадискурсе еще недавно мы могли наблюдать всё новые и новые заголовки, связанными с этим событием, что вызвало целую волну неологизмов: *Brexit* (= British Exit), *Brexiter*, *Anti-Brexit*, *Pro-Brexit*, *Post-Brexit*. Данное политическое событие повлекло за собой появление в языке других неологизмов, связанных тематически со словом *Brexit*. Например, неологизмом *remoaner* принято называть человека, который недоволен результатами референдума о членстве Великобритании в Европейском Союзе; похожий неологизм *remainer* используется для обозначения кого-либо, выступающего против выхода Великобритании из ЕС.

Огромное количество неологизмов в английском печатном медиадискурсе появилось благодаря научно-техническому прогрессу. Стоит упомянуть, что такие вещи, как компьютер и Интернет уже не являются неологизмами, однако благодаря этим понятиям в источниках массовой информации появляются новые слова и словосочетания. Так, например, появилось выражение *borderline content* – пограничный контент или же материалы, близкие к нарушению правил социальных сетей. Здесь же можно упомянуть неологизмы, связанные с некоторыми видами пользователей указанных СМИ, например, *flooder* и *troll*, которые обозначают пользователя, намеренно отправляющего сообщения не по теме, и человека, который размещает грубые или провокационные сообщения в Интернете.

В связи с постоянно освещаемой в СМИ пандемией появился огромный пласт неологизмов, например, *covidiot* (человек, который либо беспричинно поддается панике, либо тот, кто пренебрегает безопасностью как по отношению к себе, так и к другим людям), *infodemic* (чрезмерное количество новостей о проблеме, что может вызывать дополнительную панику, неправильные действия населения), *quarantime* (медленное и, как правило, непредсказуемое течение времени в изоляции) и многие другие.

На основе анализа более чем 210 англоязычных статей, опубликованных в *The Guardian*, *The New York Times*, *Daily Mail* и *The Independent*, нами было идентифицировано 62 неологизма. Примеры некоторых неологизмов приведены выше. Было установлено, что основная часть неологизмов появляется в языке благодаря количественному способу образования (т.е. добавлению полностью новых слов в словарный состав языка), а также внутреннему способу (пополнению за счет внутреннего потенциала языка). Так, благодаря сложению основ *Britain* и *Exit* появился неологизм *Brexit*, далее количественным способом от него образовались такие слова, как *brexiter*, *brextremist* и многие другие). Кроме того, неологизмы пополняют словарный состав языка также благодаря количественному способу образования (т.е. в ходе изменения семантической структуры слова). Например, если ранее словом *troll* преимущественно обозначалось мистическое существо из различных легенд, то теперь подобным словом принято называть людей, которые размещают грубые или провокационные сообщения в Интернете и препятствуют различным информативным обсуждениям.

#### Д. Мельникова

### БРАЧНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ – ГАЗЕТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ИЛИ РЕКЛАМА?

В настоящее время можно часто услышать о «заочных» знакомствах, т.е. с помощью разного рода сообщений о знакомстве в сети Интернет. Брачное объявление стало неотъемлемой частью жизни современного человека и играет в ней немаловажную роль. Заявления о желании познакомиться представляют интерес для ученых психологов, социологов, маркетологов, а также лингвистов.

Из-за невозможности провести четкую границу между жанровым, родовым или видовым членением рекламных произведений, возникает сложность в идентификации того или иного жанра в системе рекламы.

О брачном призыве можно говорить как о разновидности частного газетного объявления с элементами рекламы. Его описание как речевого жанра предполагает иной подход: в основе выделения речевого жанра лежит представление о нем как о стандартизированной речевой структуре текстов одного типа.

Брачные объявления совсем особого рода, они затрагивают сферу личной жизни людей и содержат информацию о внутреннем мире человека, что в свою очередь, оказывает влияние не только на содержание, но и на их языковое выражение. Они функционируют в рамках рекламного дискурса, но являются особым синкретичным жанровым образованием, т.к. сочетают в себе характерные черты рекламного текста и жанра объявления. Эта двойственность определяет специфические свойства таких объявлений.

Общее в текстах брачного объявления с рекламным текстом – его лаконичность, простота и вместе с тем выразительность, что позволяет интерпретировать его как разновидность рекламного текста. Релевантными для речевого

жанра брачного объявления являются такие признаки, как образ автора, адресата и даже будущего. Автор описывает себя, выдвигает пожелания, требования к адресату, часто пишет о том, для чего он обратился (брак, прогулки и т. д.).

Персонализированное представление информации здесь сочетается с характерными для рекламы приемами и методами воздействия. В качестве объекта рекламирования в брачном призыве выступает человек как носитель определенных статусных характеристик и личностных качеств, свойств, значимых с точки зрения изменения семейного статуса. Данные компоненты описания являются основными аргументами в пользу принятия адресатом решения о необходимости поддержания связи.

Для брачного объявления характерно понятие *саморекламы*. Автор как рекламодатель портретирует и тем самым рекламирует себя, напр.: *Одинокий минчанин 79/170/67, без в/п и материальных проблем с добрым сердцем, много знаю, видел, интересы многогранны, с чувством такта, юмора, интеллектуальный, желает познакомиться с аналогичной, не меркантильной пенсионеркой среднего роста/размера.*

## **Д. Минчукова**

### **КОНЦЕПТ «ДРУГ/ДРУЖБА» ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОМ ФОНДЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ**

*Концепт* – это семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определенной этнокультуры. Изучение любого концепта способствует выявлению основных механизмов и специфики осмысления языковым сообществом внутреннего мира человека, его поведения, взаимоотношений людей в социуме. Под *фразеоконцептами* понимают концепты, отраженные во фразеологизмах.

Данная статья посвящена результатам исследования фразеоконцепта «друг/дружба» в английском и немецком языках. К фразеологизмам в данной работе относятся идиомы (полностью переосмысленные образные выражения), фразеологические сочетания (в них переосмыслен один из компонентов), паремии (пословицы и поговорки), крылатые выражения.

Анализ концепта «друг/дружба», выраженного через фразеологизмы выборки, показал, что для обоих народов данный концепт включает следующие составляющие: взаимоотношения людей, поддержка друг друга (англ. *Friendship is a plant which must be often watered* ‘Дружба – это растение, которое нужно часто поливать’, нем. *Für einen Freund geht man durch Feuer und Wasser* ‘Для друга и семь верст не околица’). Дружба – это постоянная работа, в то же время дружба – это хрустальный замок, который легко разрушить (англ. *A broken friendship may be soldered, but will never sound* и нем. *Freundschaft wird selten wieder ganz* ‘Сломанную дружбу можно

склеить, но она уже никогда не будет прочной»). В немецкой и английской картине мира совпадает идея о том, что невозможно быть другом для всех и что друг, ставший предателем, опаснее врага (англ. *Better an open enemy than a false friend* и нем. *Ehrlicher Feind ist besser als ein falscher Freund* 'Лучше иметь явного врага, чем лицемерного друга').

Имеются и некоторые отличия концепта «друг/дружба» в двух этносах: у англичан дружба – это радость и счастье в жизни, а друг – отражение самого человека. Концепт «друг/дружба» в английском языке также связан с погодой (*fair-weather friend* 'ненадежный друг' (досл. 'друг хорошей погоды', то есть тот, кто рядом только тогда, когда светит солнце и все хорошо). Для немецкого этноса дружба – это доверие, а деньги – несовместимый с дружбой элемент. Концепт «друг/дружба» в немецкой фразеологии связан со смертью (*Freund Hein* 'костлявая (о смерти)'). Собака в немецкой фразеологической картине мира рассматривается как преданный друг (*Wenn du einen Freund brauchst, kaufe dir einen Hund* 'Если тебе нужен друг, купи себе собаку').

Таким образом, концепт «друг/дружба» в английском и немецком этносах во многом совпадает. Вероятно, это связано с тем, что оба народа имеют германские корни, а их языки восходят к германской группе языков. Но в связи с тем, что каждый народ проходит свой путь развития, картины мира англичан и немцев имеют свои отличия.

**М. Мирейко**

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЛЕКСИКИ PR В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

**Целью** нашей работы является определение специфики семантических характеристик интернационализмов сферы употребления PR в немецком языке, и, в частности, анализ структурно-семантической организации лексики PR. Весь корпус составил 250 отобранных единиц.

В ходе проведения подробного анализа лексики PR с целью выделения базовых, основных и привлеченных терминов было установлено, что она в основном состоит из привлеченных терминов, относящихся к смежным отраслям знаний. Ср.: *Ausschnittdienst, Image, Product Placement*; , меньше из базовых: (*Blog, Spam, Bericht, Kommentar, Dialog, Glosse, Manipulation*) и примерно 15 % из основных (например, *Event-PR, Evaluation, Guerilla-PR, Kernbotschaften, Krisenprävention, Mediendienst, Media-Training*). Данная ситуация объясняется становлением лексики PR в настоящий момент. При процессе формирования новой предметной области использование уже устоявшихся, базовых терминов, а также заимствование терминов смежных отраслей является вполне закономерным.

Будет уместным подчеркнуть, что выделенные группы терминов являются неокончательными, «подвижными», так как терминология PR в данный момент только формируется.

Говоря о структурно-семантической организации лексики PR, следует отметить, что лексика предметной области PR состоит из *ядра* (свыше 50 % от общего числа), представленного терминами предметной области «Связи с общественностью», а также смежных отраслей и периферии, представленной *предтерминами*, которые составляют примерно 35 % от общего числа отобранных единиц, *профессионализмами* (3–4 %) Напомним, что *предтермины* – это лексические единицы естественного языка, не преодолевшие «порог терминологизации».

**Е. Мойрова**

### СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ ИДИОМ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В лексической системе языка отражаются все изменения, происходящие в жизни общества. Одной из самых эмоционально окрашенных, выразительных и колоритных особенностей языка является идиома. Идиомы существуют не только в разговорной речи, но и в других слоях языка.

*Неологизмами* в лексике считаются слова или значения, появившиеся в языке сравнительно недавно (Н. С. Карпова). Материалом нашего исследования послужили 50 новых идиом современного английского языка, отобранных из английского электронного словаря «Word Spy». По результатам анализа данные единицы были распределены по 5 лексико-семантическим группам.

**Первая группа** (тема «Abstract notions») охватывает такие абстрактные понятия, как чувства, состояние человека или необычные ситуации, характерные для разных сфер деятельности: *low-hanging fruit* ‘the easiest task or the most readily achievable goal’; *mission from God* ‘a crucially important task that must not fail; often used ironically’.

**Вторая группа** (тема «People’s names») включает в себя наименования людей, для которых характерен определенный образ жизни и поведение: *dog watching TV* ‘a person who is viewing or working with something without understanding what it is or what it does’; *meat in a seat* ‘an unskilled person who is just along for the ride’.

**Третья группа** (тема «Technical sphere») содержит понятия, проблемы, функции, связанные с компьютерными технологиями и электронными устройствами: *rain dance* ‘a mostly ceremonial sequence of actions performed in the hope that they will solve a computer problem’; *sucking mud* ‘crashed’.

**Четвертая группа** (тема «Business sphere») содержит понятия, связанные с финансами и определенными денежными операциями: *couch-cushion change* ‘a trivial or disappointingly small amount of money’; *moon the giant* ‘to recklessly disparage a much larger and more powerful rival, particularly a business competitor’.

Пятая группа (тема «Social sphere») содержит понятия, которые отражают человека и его поведение в обществе: *prairie dogging* ‘the raising of office worker heads over cubicle walls in response to a loud noise or to facilitate conversation’; *two-pizza team* ‘a team of employees that is not too large, and so can be fed with at most two pizzas’.

Таким образом, проанализировав сферы, в которых употребляются идиомы, можно сделать вывод, что наибольшее количество присутствует в группе «Abstract notions». Это дает нам право утверждать, что идиомы способствуют развитию образного мышления, а также литературной сферы. Благодаря употреблению идиом лексика становится живой, способной выражать национальные особенности страны и народа изучаемого языка.

## Т. Ничипорчик

### СОКРАЩЕНИЯ В СФЕРЕ НЕОЛОГИЗМОВ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

*Аббревиация* – одна из тенденций, которую можно наблюдать в развитии языков на современном этапе. Распространение сокращений связано главным образом с возросшими потребностями быстрого обмена информацией, глобализацией и интернационализацией научных, социальных, экономических процессов, происходящих в мире. Этим определяется актуальность данного исследования.

Сокращения всегда представляли интерес для лингвистов, но объектом данного исследования являются сокращения в сфере неологизмов современного немецкого языка, в чем заключается новизна исследования.

Источником материала для исследования послужил электронный словарь неологизмов Института немецкого языка в г. Мангейм, из которого было отобрано 200 сокращений разного типа, что составляет 11,3 % от общего числа неологизмов. 99 % сокращений являются именами существительными. Анализ отобранного эмпирического материала позволил выявить следующие типы сокращений:

- **акронимы** (53, т.е. 26,5 %) – сокращенные слова из начальных букв основ, например: *SEPA* – **S**ingle **E**uro **P**ayments **A**rea, *LTE* – **L**ong-**T**erm **E**volution;

- **усечения** – сокращения, возникающие путем усечения определённой части слова: 1) финальное усечение (42, т.е. 21 %) – усечению подвергается задняя часть основы: *Navi* – **N**avigationsgerät; 2) инициальное усечение (9, т.е. 4,5 %) – усечение передней части слова, например: *Fon* – **T**ele**f**on; 3) усеченные слова с суффиксом *-ie* (2, т.е. 1 %), например: *Veggie* – **V**egetarier;

- **слоговые сокращения** (7, т.е. 3,5 %) – состоят из начальных слогов основы, например: *Biopic* – **b**iographical **p**icture;

- **гибридные формы** (79, т.е. 39,5 %) – усечению подвергается одна часть сложного слова, а вторая остается неизменной: *E-Scooter* – **E**lektroscooter.

Сокращению подвергаются и глаголы, хотя для них этот способ словообразования не характерен: *kiten* – **kitesurfen**, *inlinen* – **inlineskatzen**.

В ходе исследования было установлено, что сокращения осуществляются в немецком языке (*ELENA* – **elektronischer Einkommensnachweis**, *ELSTER* – **elektronische Steuererklärung**) или заимствуются из английского (*GPS* – **Global Positioning System**, *Kopter* – **helicopter**).

**А. Панасенко**

## ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕКТИВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (на материале немецкого языка)

*Инвективная лексика* – это слова и выражения, содержащие намерение говорящего или пишущего унижить, оскорбить, опозорить адресата речи или третье лицо. Объектом данного исследования являются инвективы в профессиональной коммуникации.

Анализ эмпирического материала позволил сделать следующие выводы об источниках инвективной лексики:

а) уничижительная номинация **профессии**: для обозначения деятельности, например, стюардессы используется инвектива *Saftschubse* ‘букв.: толкательница сока’, основанная на том, что стюардессы толкают сервировочные тележки по проходам, раздавая напитки пассажирам рейсов, и редуцирующая таким образом их деятельность, унижая другие аспекты их профессиональной деятельности; *Sesselpupser/Sesselfurzer* ‘букв.: пердун в кресло’, т.е. ‘физически ленивый человек, который работает преимущественно сидя, занимая небольшой пост в административном аппарате’;

б) негативная оценка **отношения к работе**: *Dünnbrettbohrer* ‘букв.: человек, предпочитающий сверлить тонкие доски’ → ‘сотрудник, избегающий трудностей, идущий по пути наименьшего сопротивления’;

в) **черты характера и отношение к коллегам**: *Moralapostel* ‘человек, читающий всем морали’, тем самым портит любое удовольствие или общение; *Pfeife* ‘неспособный, боязливый человек, неудачник’, такого человека сравнивают со свистком, потому что свист является примитивным музыкальным инструментом; *Arschkriecher* ‘букв.: влезет в любую задницу’ → ‘чрезмерно льстивый человек’;

г) стремление сотрудника **продвинуться по служебной лестнице**: *Karrierist* ‘работник, который безжалостно борется за свое восхождение, не обращает внимание на мораль или товарищество в работе, для него «работа – есть работа», работает в фирме не для дружбы, а чтобы иметь успех.

Таким образом, мы установили, что профессиональная деятельность активно подвергается инвективизации в коммуникация между коллегами. Больше всего в актах инвективизации используются черты характера человека (42,3 %), т.к. они являются основополагающими и проявляются не только в профес-

сиональной коммуникации, в меньшей степени инвектизируются такие сферы, как название профессии человека (25,7 %), желание продвинуться по служебной лестнице и отношение к работе (по 16 %).

## А. Петракова

### АНГЛИЙСКИЙ ВОКАБУЛЯР КОРОНАВИРУСА

Распространение коронавируса по планете достигло масштабов пандемии. Изучение данной темы не могло быть предусмотрено программой усвоения английского языка для будущих профессиональных переводчиков, но возникает настоятельная необходимость владеть новой лексикой, если потребуется оказать переводческие услуги.

При самостоятельной проработке во время чтения материалов онлайн можно порекомендовать выделение слов, значение которых легко понимается по контексту, в противовес словам, требующим обращения к словарям. Знание четких дефиниций даже общеупотребительных лексем способствует пониманию сути высказанного и хорошему запоминанию: *incubation period* ‘отрезок времени от момента заражения до проявления симптомов болезни’; *pandemic* ‘необычайно сильная эпидемия, распространившаяся на территории стран, континентов’; *quarantine* ‘комплекс ограничительных и режимных противоэпидемических мероприятий, направленных на ограничение контактов инфицированных’; *sanitizer* ‘тип дезинфицирующего средства, который используется в средстве медицинского обслуживания для предотвращения передачи патогенных микроорганизмов’; *self-isolation* ‘сложная форма физического дистанцирования, обычно касается людей, которые изолируются самостоятельно, так как относятся к группе повышенного риска и уязвимы к инфекции’.

При составлении собственного тематического словника всегда пригодится знание синонимов и тонких различий их смыслов и особенностей употребления: *Coronavirus* ‘семья вирусов, к ней относится вирус SARS – CoV – 2, с которым мы имеем дело сегодня’; *COVID – 19* ‘название пандемической коронавирусной болезни, распространившейся по всему миру’; *SARS–CoV–2* ‘научное название вируса, вызывающего болезнь *COVID – 19*, сокращение термина *коронавирус тяжелого острого респираторного синдрома-2*’.

Насколько глубоко требуется переводчику вникать во все детали определяется конкретной необходимостью. Иногда достаточно знать, что *PCR test* – это тест, обнаруживающий наличие частиц в крови; в других случаях требуется развернутое определение: ‘полимеразная цепная реакция’ (сокращенно ПЦР). Это высокоточный метод молекулярно-генетической диагностики, позволяющий выявить у человека различные инфекционные и наследственные заболевания, как в острой и хронической стадии, так и задолго до того, как болезнь может себя проявить.

Еще один пример глубины владения информацией: *patient zero* ‘первый заразившийся пациент в популяции эпидемиологического исследования’.

Новое словоупотребление отсылает к фантастическом фильме ужасов «Нулевой пациент» о кровожадных и жестоких «инфицированных» безумцах на нашей планете.

## А. Пинчук

### ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ, ВЫРАЖАЮЩИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Нами было проведено исследование, актуальность которого заключается в том, что эмотиология по сей день ищет способы решения проблемы выражения и описания эмоций в языке. Проанализировав более 2000 эмотивных фразеологизмов, мы выявили некоторые тенденции отражения эмоций в лексической системе немецкого языка.

Все эмоции могут быть подразделены на 3 группы:

- 1) **п о л о ж и т е л ь н ы е** (эмоции восторга, восхищения, любви, влюбленности, обожания, спокойствия, облегчения, удовольствия, наслаждения,);
- 2) **о т р и ц а т е л ь н ы е** (гнев, раздражение, возмущение, недовольство, страх, ужас, стыд, смущение, огорчение, досада, тревога, волнение, беспокойство, страдание, тоска);
- 3) **а м б и в а л е н т н ы е** – эмоции, вызывающие 2 противоположных чувства одновременно (удивление, равнодушие, спокойствие, жалость, сочувствие).

В ходе исследования было установлено, что 20 % от общего числа исследуемых единиц составляют положительные фразеологизмы, 70 % отрицательные и только 10 % приходятся на фразеологизмы, выражающие амбивалентные эмоции человека. Более детально мы остановились на положительных эмоциях:

- восторг, восхищение: *es j-m angetan haben* ‘вскружить голову’, *das ist ja allerhand!* ‘Вот это да!’;
- радость, счастье: *sich einen Ast lachen* ‘смеяться до упаду’, *über beide Backen strahlen* ‘сиять от радости’, *alles ist Butter!*;
- влюбленность, обожание, любовь: *in j-s Banne sein* ‘быть очарованным кем-либо’;
- успокоение, облегчение: *Eintracht stiften, im Ehehafen landen*;
- удовлетворение, удовольствие, наслаждение: *ein wahres Edem, eine liebliche Freude haben*;
- заинтересованность, внимание: *sich mit Haut und Haaren verschreiben* (отдаться полностью), *j-m steht der Sinn nach etwas*.

Таким образом, проведенный нами анализ ФЕ показал, что важным средством выражения эмоций в немецком языке являются фразеологизмы, особенность которых состоит в их экспрессивности, чувственном восприятии человеком окружающей его действительности. Именно фразеологизмы наиболее ярко отражают национально-культурную специфику страны и позволяют заглянуть в ее глубь.

## А. Поддубный

### ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ КОМПАРАТИВНЫХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Фразеологизмы являются неотъемлемой частью любого языка, они придают нашей речи некоторый экспрессивный оттенок. Компаративные фразеологизмы играют важную роль в языке, потому как являются отражением способа познания человеком окружающей его действительности. Тематический состав сравнительных фразеологизмов каждого языка несёт в себе отражение самых значимых характеристик качеств человека (внешность, социальное положение, вид деятельности и т.д.), типичных для отдельно взятой культуры.

В ходе проведенного исследования были выявлены особенности семантической структуры компаративных фразеологизмов немецкого языка. Прежде всего удалось установить антропологический характер сравнения, лежащего в основе исследуемых ФЕ. Такие КФ целесообразно рассматривать в ракурсе участия сенсорных признаков человеческой психики, которые могут быть подразделены на:

- зрительные сравнения: *rot wie ein Krebs* ‘красный как рак’, *gelb wie Wachs* желтый как воск;
- слуховые сравнения: *explodieren wie ein Luftballon* ‘взорваться, вскипеть’;
- вкусовые сравнения: *süß wie Zucker* ‘очень милый’;
- осязательные сравнения: *kühl wie ein Eisberg* ‘думать деловито’;
- обонятельные сравнения: *es stinkt wie in einer Affenbude* ‘в этом помещении много спертого воздуха’.

К этой категории можно также отнести фразеологизмы, в которых сравнение основывается на мнимом отношении сходства между качествами человека и животных, которые известны как символ данного качества: *stark wie ein Bär* ‘силён, как медведь’, *störrisch wie ein Esel* ‘упрямый, как осёл’, *ängstlich wie ein Hase* ‘трусливый, как заяц’.

Вторую группу фразеологических сравнений составляют КФ, в которых отношения сходства, закрепленные в сравнении, обусловлены субъективно или эмоционально. Общее свойство основы сравнения и сравнительной части в таких КФ рассматривается скорее как субъективно-произвольное. В отношении таких единиц можно утверждать то, что они создают аналогии, которые невозможно объяснить без проведения более подробного исследования: *dumm wie Bohnenstroh* – глуп, как пробка (досл. как бобовая солома), *schimpfen wie ein Rohrspatz* – ругаться на чем свет стоит (досл. как полевой воробей).

В настоящий момент компаративные фразеологизмы активно используются в немецкой речи как средство выразительности и экспрессивности, наделяя объект сравнения определенными чертами и характерным поведением в сложившейся ситуации.

МОДИФИКАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЗМА *ANDERE LÄNDER, ANDERE SITTEN*  
В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

*Фразеология* – раздел языкознания, изучающий устойчивые сочетания слов в языке. *Фразеологизмами* называются устойчивые по своей структуре и целостные по значению сочетания слов, отличающиеся яркой выразительностью, образностью и эмоциональностью. Основными признаками фразеологизмов являются полилексемность, устойчивость и идиоматичность.

Полилексемность фразеологизмов означает, что они образуются из нескольких самостоятельных словарных единиц. Устойчивость фразеологизмов предполагает, что фразеологические словосочетания отличаются от свободных словосочетаний отсутствием изменяемых форм и ограниченным употреблением. Идиоматичность фразеологизмов означает, что фразеологическое значение устойчивого словосочетания не может быть выведено путем сложения дословных лексических значений его компонентов. Однако такой признак, как устойчивость, хоть и присущ всем фразеологическим единицам, является неабсолютной категорией. В этой связи выделяются два явления – окказиональные и узуальные варианты исходной фразеологической единицы. Под окказиональными вариантами понимаются изменения, в результате которых меняется значение фразеологической единицы. Именно они являются объектом данного исследования.

Источником языкового материала для анализа послужил корпус немецких текстов COSMAS II (Corpus Search Management and Analysis System). Общее количество реализаций, отобранных из корпуса текстов, составляет 160. Наибольшее количество реализаций установлено для конструкции *Andere [...], andere [...]*, а именно 73 единицы, что составляет 46 %, например: *Andere Bedingungen, andere Musiker; Andere Branchen, andere Blickwinkel; Andere Gegend, andere Sorgen* и др. Чуть меньше реализаций имеет конструкция *Andere Länder, andere [...]* – 68 единиц, т.е. 42 %, например: *Andere Länder, andere Gesetze; Andere Länder, andere Netzwerke; Andere Länder, andere Prioritäten; Andere Länder, andere Risiken* и др. Наименьшее количество реализаций выявлено для конструкции *Andere [...], andere Sitten* – 19 единиц из 160 конструктов, т.е. 12 %, например: *Andere Eltern, andere Sitten; Andere Zeiten, andere Sitten; Andere Bands, andere Sitten; Andere Chefs, andere Sitten* и др. Все выявленные реализации фиксируют лексические модификации исходных конструкций.

Речевое преобразование фразеологических единиц обогащает экспрессивно-номинативные возможности языка. Фразеологические узуальные модификации являются одним из показателей креативности носителей немецкого языка.

**А. Полякова**

## ЗАИМСТВОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Исследуемая нами тема связана с применением терминологии в банковском деле. Банковское дело осуществляется на международном уровне, поэтому закономерным представляется тот факт, что для данной сферы человеческой деятельности характерным является наличие большого количества заимствований из одного языка в другой.

Для передачи банковских терминов с одного языка на другой используются, в основном, два способа: транслитерация или транскрипция и калькирование. В последнее время в немецком языке как в профессиональной деятельности, так и в повседневной жизни активно используется англоязычная терминология. Тем не менее, большая часть этимологических корней, попавших в исследуемый язык, относится к французскому языку и составляет 40 % от общего числа заимствованных терминов. Например: *der Avalkredit* (Аваль – поручительство по векселю или чеку; допускается для любого лица, кроме плательщика), *die Emission* (выпуск ценных бумаг, бумажных денег), *die Notifikation*.

Проведенный этимологический анализ позволил обнаружить корни, проделавшие путь из греческого языка в латынь, из латыни во французский и, наконец, из французского языка в немецкий. Ср.: *das Kreditprogramm*, *die Bankpolitik*.

Причина заимствований из итальянского языка в немецкий стало тесное сотрудничество Германии и Италии в банковской сфере. Ср.: *das Konto*, *das Obligo*, *der Prokurist*.

Нидерландский язык также не стал исключением: *die Aktie*, *die Vorzugsaktie*, *die Effektenbörse*, при этом у слова *Börse* этимологический путь оказался достаточно длинным: греческий – латинский – нидерландский – немецкий.

Таким образом, этимологические корни в большинстве своем восходят к латинскому и греческому языкам, откуда заимствования в вышеупомянутых языках и берут свое начало. Впоследствии они были ассимилированы и проникли в немецкий язык, став неотъемлемой частью банковской терминологии современного немецкого языка.

**А. Пошелюк**

## МЕТАФОРИЧНОСТЬ ТЕРМИНОВ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Развитие компьютерных технологий вызывает появление множества терминов. Компьютерная лексика часто пополняется не классическими терминами, а терминами-метафорами, использующими в качестве источника общепотребительную лексику.

Можно выделить следующие разновидности компьютерных метафор:

- **по сходству:** *bug* (от англ. *жук*) – так начали называть ошибки из-за того, что они мелкие и их очень много на ранних этапах разработки программ, как жучков в ещё необжитом доме. *Cobweb site* (от англ. *паутиновый сайт*) – сайт, который давно не обновлялся, как вещи, которые покрылись паутиной из-за длительной не востребованности. *Bag* (от англ. *сумка*) – «мультимножество, неупорядоченная совокупность, множество с повторяющимися элементами», как сумка, в которой все вещи разбросаны.

- **по сходству функций:** *spider* (от англ. *паук*) – программа, которая собирает данные о новых и обновленных страницах в Интернете и передает информацию о них в базу данных, метафора строится по аналогии с паучьей сетью, в которую попадают различные насекомые, так же, как и новые сайты в Интернет-сеть. *Capture* (от англ. *захват*) – «копирование текущего изображения на экране»: от фотоаппаратов, которые запечатлевают определенные моменты или изображения. *Ferret* (от англ. *хорёк*) – программа поиска избранных файлов или особой информации: по аналогии с хорьком, который охотится только на определённых животных-грызунов. *Host* (от англ. *хозяин*) главный, базовый, ведущий компьютер: подобно хозяину, принимает гостей, является владельцем дома, в котором временно находятся гости. *Packet sniffer* (от англ. *вынюхиватель пакетов*) – программа, распознающая в пакетах информации в Интернете определенные группы цифр или букв, например, номера кредитных карт, подобно поисковым собакам.

- **по производимому впечатлению:** *bounce* (от англ. *прыжок, отскок*) – «срыв изображения на экране, резкое изменение яркости изображения», сравнение с мячиком, резко выскочившим из рук, изображение, как и мячик, резко «отпрыгивает» в случайную сторону. *Spaghetti code* (от англ. *код спагетти*) «неструктурная программа», метафора основана на сравнении с бесформенными вареными спагетти.

- **на основе аллюзии:** *Aladdin expander* (программа для извлечения архивных файлов) – отсылка к сказке про Аладдина, вызывающего джинна из кувшина. *Avatar* (персонаж, под именем и образом которого пользователь участвует в компьютерных играх и чатах) – по сходству с персонажем одноименного фильма, который, войдя в специальную капсулу, получает новое тело в другом мире.

Метафорический перенос в сфере компьютерной терминологии, сохраняющийся при переводе, помогает познать неизвестную область с помощью аналогий и аллюзий с уже познанным, а также дает возможность менее технически подготовленным людям понимать технические термины.

## И. Прудникова

### ИСТОРИЯ И ЭТАПЫ РУССКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Заимствования иностранных слов – один из важнейших способов развития современного языка. Из языков-доноров, обеспечивающих постоянный прирост иностранных слов в языки-реципиенты, английский язык самый производительный. При этом интересно отметить факт, что он сам также все время заимствует иностранные слова. В его словарном составе имеются и слова, пришедшие из русского языка.

Первым заимствованным словом называют *sable* ‘соболь’, мех этого зверька был чуть ли не главным продуктом экспорта (в английском языке *sable* означает ‘черный цвет’). Чуть позже вошли слова *tsar* ‘царь’, *voivoda* ‘воевода’, *muzhik* ‘мужик’, *samovar* (самовар), *telega* (телега). В конце XIX в. английский язык обогатился такими словами как *artel* ‘артель’, *trojka* ‘тройка’, *droshky* ‘дрожки’ и *dacha*. Различные общественно-политические действия дали *Decembrist* ‘декабрист’, *narodnik* ‘народник’, *nihilism* ‘нигилизм’, во время революции – *bolshevik* ‘большевик’, *soviet* ‘совет’, *five-year plan* ‘пятилетний план’, свой вклад снесла и перестройка СССР. Следует упомянуть и гастрономические названия: *bliny* ‘блины’, *borscht* ‘борщ’, *kvass* ‘квас’, *vodka* ‘водка’, *kasha* ‘каша’, *smetana* ‘сметана’.

В публикациях специалисты выделяют ряд этапов внедрения русских слов в английскую лексику: проникновение, вхождение, усвоение и закрепление. На этапе проникновения выделяются те слова, которые связаны с порождающей их действительностью, к примеру: *perestroika*, *glasnost*, *uskoreniye*.

Когда слово постепенно приживается, говорят об этапе вхождения: в английской прессе период реформ политической и экономической системы СССР описывался именно этими словами, а не их конкретным значением *restructuring*, *openness* и *acceleration*.

Следующий этап – усвоение. Одной из его особенностей является возможность возникновения народной этимологии. В свое время русское заимствование *babushka* (*baboushka* или *babooshka*) в значении ‘бабушка’ или ‘пожилая женщина’ дало в английском языке производное значение ‘женский головной платок, похожий на те, которые носят бабушки’.

На этапе укоренения слово полностью адаптируется под правила грамматики языка и получает широкое употребление. Так возникает понятие *Babushka Lady* – an unknown woman who might have photographed the events of the President John F. Kennedy assassination; названия песен *Babooshka* из альбома британской певицы-композитора Кейт Буш и *Babushka Voi* американского рэпера ASAP Rocky.

Конечно, русский вклад в когнитивную базу такого языка-рецептора как английский мал по сравнению с другими европейскими языками, но он отражает самобытность этой страны, особенности ее жизни и ее традиции.

## А. Решетько

### АНОНИМНОСТЬ – СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Одной из характерных особенностей Интернет-общения, делающей этот способ коммуникации особенно привлекательным является *анонимность*. В обычной коммуникативной ситуации все участвующие имеют свои социальные роли, которые влияют на сам процесс общения. Возможность оценить авторитетность высказывания основываясь на социальном статусе собеседника. Мнение одного из коммуникантов будет намного реже оспариваться, если его авторитет признают. В реальном общении на говорящего могут налагаться разного рода ограничения (выбор тематики, лексики, коммуникативных стратегий и др.).

Между тем Интернет дает возможность остаться полностью анонимным с помощью сетевого имени или *никнейма* (от англ. *nickname* ‘прозвище, кличка’). Псевдоним пользователя может не иметь ничего общего с его реальным именем. Такой способ оставаться никому не известным даёт возможность сказать кому угодно что угодно, а значит, быть более открытым в общении. Участник коммуникации перестаёт быть носителем своей социальной роли. Исчезают его гендерно-возрастные параметры. Дискурс перестаёт быть общением «людей-личностей», а становится похожим на обмен мнений с незнакомыми людьми, которых ты, возможно, никогда не увидишь.

Примером положительной реализации данных возможностей является крупнейший интернет-форум *reddit*, на сайте которого имеются подписчики – *сабреддиты* (от англ. *subreddit*), которые определяют самые разные темы беседы: от политики и экономики до садоводства, музыки, спорта и т.д.

Анонимность имеет и негативную сторону – чрезмерная открытость в общении позволяет людям не нести последствий за свои высказывания и оставаться безнаказанными. Неприкосновенность позволяет быть излишне агрессивным. В пример можно привести феномен, который известен сейчас как *кибербуллинг* (от англ. *bullying* – ‘травля, издевательство’) – травлю видеоблогера Ники Водвуд с никнеймом *nixelpixel* на интернет-площадке *YouTube*. Основная тематика канала – феминизм. Гневные комментарии и угрозы *хейтеров* (от англ. *hate* – ‘ненавидеть’) вынудили ее на долгое время прекратить заниматься сетевой деятельностью.

Молодые пользователи особенно ценят анонимность. Характерно, что прокси-серверы становятся все более популярными, ведь они позволяют обходить запреты на сайты и оставаться анонимным, скрывать фактическое местоположение, заменять IP адреса, известные только промежуточному серверу.

## **Ю. Роголевич**

### **СЕМАНТИКА ЦВЕТА В РАЗНЫХ КУЛЬТУРАХ**

Исаак Ньютон благодаря своему опыту подарил нам все ощущения цвета. И он выбрал именно магическую цифру 7, так как предавал этому сакральное значение. 7 основополагающих цветов радуги как 7 грехов, 7 дней недели, 7 планет (на тот момент) и 7 главных органов. Ньютон также считал, что цвет магически влияет как на психическое, так и на физическое состояние человека. Мы же считаем, что влияние зависит не только от самого человека, но и от культуры, в которой он вырос. Психологическое воздействие цвета на человека нередко считается универсальным, что положено в основу различных психологических тестов, использующих цвет в качестве международного психодиагностического средства.

Синий цвет в психологии имеет и позитивное, и негативное значение. Процент ассоциаций с негативной коннотацией синего цвета в английской культуре составляет 6,3 %, для русской и соответственно немецкой культур, это 2,7 %, и 0,4 %. Первая ассоциация с желтым цветом – солнечный свет. Так, например, Будда явился к людям в солнечных одеждах. Желтый можно охарактеризовать как проявление подсознания и отказ от него – признак неустойчивой психики. Например, знаменитая работа «Парижское кафе» Ван Гога – это такое сочетание желтого и синего, что превращает кафе в место, где сходят с ума.

В заключение следует отметить, что проведенное исследование позволило выявить значения цвета, уникальные для каждой культуры, которые сформировались в результате ее культурно-исторического развития и которые не находят параллелей даже в таких близких культурах, как англоязычная и немецкоязычная. Таким, например, является связь синего цвета с пьянством и алкоголем в немецкой культуре, красного цвета с красотой, праздником и торжественностью в русской культуре, зеленого цвета с ревностью и завистью в английской культуре, желтого цвета с сумасшествием и изменой в русской культуре и завистью в немецкой культуре.

## **П. Роголевич**

### **ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА «ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ»**

#### **К АНГЛОЯЗЫЧНЫМ СТАТЬЯМ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ**

*Интернет-комментарий* является одним из жанров интернет-коммуникации. Как правило, это краткое высказывание имеющее два основных значения: 1) объяснение, толкование; 2) рассуждение, пояснение. В данном жанре наблюдается широкое использование разнообразных лексических средств. Во многом это происходит благодаря тому, что авторами коммента-

риев являются люди разных социальных классов и групп. Среди лексических особенностей интернет-комментария выделяются следующие:

- использование имен собственных и неологизмов: *Thanks incompetent Bojo. Why not execute the dangerous ones if space and resources are an issue.* (*Bojo* является неологизмом, образованным от первых букв имени и фамилии *Boris Johnson*);

- разговорная лексика, сленг или коллоквиализмы: *Let labour bicker and squabble amongst themselves*;

- употребление глаголов в повелительном наклонении и инфинитивов: *Governments of Countries across Europe, this "Commision" has done nothing for your people. Send them into bankruptcy, Claim back what you can-* использование междометий: *they improved lives? , yeah we noticed by all the industrial strikes. and power cuts.*

В результате анализа 87 комментариев было идентифицировано 774 лексические единицы. Установлено, что преобладают существительные (51 % из проанализированных случаев). Это объясняется тем, что данные лексемы несут в себе основной смысл комментируемых явлений. Среди них выявлено 25 % имен собственных (*McDonnell, Labour, EU, Trump, Boris, Corbyn etc.*) и 75 % имен нарицательных (*prisoners, sovereignty, parliament etc.*) Далее по частоте употребления идут глаголы – 36 % из проанализированных случаев. Последними по частоте употребления идут прилагательные – использованы в 13 % случаев.

Таким образом, разнообразие в использовании лексических средств выражается с помощью существительных и глаголов, описывающих явления и их состояния, чем и объясняется их преобладание над другими частями речи в данном жанре.

## А. Сидоренко

### КОМПЬЮТЕРНЫЙ СЛЕНГ ПОМОЖЕТ В РАЗГОВОРЕ С КОМПЬЮТЕРЩИКОМ

*Компьютерным* называют сленг, на котором общаются ИТ специалисты и пользователи компьютеров. Это новое явление в русском языке, носителями и создателями данной лексики являются программисты, представители сравнительно новой профессии. Оно имеет свои характерные особенности:

- а) использование общеизвестных слов в новом значении (напр., *камень, мопед, мыло или винт*);

- б) значительное количество англоязычных заимствований (*релиз программы, релиз песни* – от англ. *release* – ‘выпускать в свет на всеобщее обозрение, делать презентацию, представлять публике что-либо’);

- в) сокращения, такие как *разраб* – разработчик; *прогер* – программист, *юзер* (от англ. *user*) – пользователь; многие из них вошли в повседневный обиход русскоязычных пользователей при письменном общении (напр., *LOL, PLZ, XOXO, TNX, THX, NP, YW, ROFL, WTF*);

г) трансформация громоздких труднопроизносимых терминов.

Особо отметим наличие таких выражений, для которых характерно аппроксимированное произношение английских слов и использование их основ для образований других частей речи: *патч* (от англ. *patch* 'пластырь') – дополнение или обновление, которое исправляет ошибки (*баги, глюки*), применение патча к программе называют *пропатчиванием*; *глюк* – непонятный сбой, торможение процессов в программе или компьютерной игре; *эникейщик* (от *any key* 'любая кнопка') – неопытного пользователя, кто не всегда знает, что ему следует сделать; синоним – *чайник*.

Многие компьютерные жаргонные выражения отличаются юмористическим характером. *Киллер фича* (от англ. *killer feature* 'убийственная особенность') – выдающаяся характеристика программного продукта, какая-то особенная функция, отсутствующая у продуктов конкурентов. *Фича* (*feature* 'особенность, уникальная возможность, свойство') – употребляется, когда программа выдает неожиданный результат, возможно, по вине самого программиста: *Это не баг, а фича*. Дополнительный смысл – уникальная возможность программы, как и было задумано. Программисты называют *лазарем* лазерный принтер благодаря частичному звуковому совпадению в корнях семантически несхожих слов – мужского имени *Лазарь* и прилагательного *лазерный*. В сленге находим и примеры черного юмора: для названия компьютера, который отказывается работать – другими словами, висит или зависает, используют лексему *висельник*.

Элементы юмора прослеживаются и в отглагольном образовании существительных названий онлайн игр: *леталки* (имитируют полет на боевом самолете или космическом корабле); *бродилки* (путешествия по неизвестной местности, чтобы найти некий предмет); *стрелялки* (перестрелки с различным оружием).

Компьютерный сленг помогает группам профессионалов и/или пользователей понимать друг друга с полуслова и чувствуют себя членами замкнутой общности, обособленной от «непосвященных».

## Е. Старкова

### КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ (на материале сообщений жанра «репортаж»)

Средства массовой информации играют чрезвычайно важную роль в жизни общества. В настоящее время в исследованиях языка СМИ преобладает медиалингвистический подход, который позволяет совместить критерии языкознания и теории журналистских жанров.

Как известно, центральной категорией медиалингвистики является *медiateкст*. Медiateкст, функционирующий в рамках новостного телевизионного дискурса, выполняет ряд функций, основной из которых является

прежде всего информационная. Однако механизм функционирования СМИ предполагает не столько отражение окружающей действительности, сколько ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующие созданию определенного идеологического фона. Одним из средств реализации вышеперечисленных функций выступает метафора.

В настоящее время широкое распространение получила *когнитивная теория метафоры* Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Основной тезис когнитивной теории сводится к следующей идее: в основе процессов метафоризации лежат процедуры обработки структур знаний – фреймов и сценариев. Метафоризация основана на взаимодействии двух структур знаний – когнитивной структуры «источника» (source domain) и когнитивной структуры «цели» (target domain). *Концептуальная метафора* же представляет собой устойчивые соответствия между областью источника и областью цели, фиксированные в языковой и культурной традиции данного общества.

Концептуальная метафора широко используется в новостном телевизионном дискурсе. Так, на основе материалов 60 новостных репортажей Sky News и BBC World News из разных тематических областей (бизнес, политика, общество и культура) удалось установить, что наиболее распространенными метафорическими моделями являются «**time – money, valuable resource**» («**время – деньги, ценный ресурс**»), «**treatment – struggle**» («**лечение – борьба**»), «**illness – enemy**» («**болезнь – враг**»). Для каждой метафорической модели был определен ряд соответствующих метафор. Из идентифицированных примеров, которые относятся к модели «время – деньги, ценный ресурс», некоторые можно отнести непосредственно к деньгам (*It cost him 7 years in prison* – Это **стоило** ему семи лет тюремного заключения), другие же указывают на то, что время, как и любая другая ценность, является ограниченным ресурсом (*The government is hoping the onset of winter will buy them time* – Правительство надеется, что наступление зимы позволит им **выиграть** время). Модель «лечение – борьба» (*The mature trees will be left standing in the hope they'll show resistance to the fungus* – Вырубка не затронет взрослые деревья, поскольку есть надежда, что они смогут **противостоять** распространению грибка) и «болезнь – враг» (*Soon the blackness engulfs the whole leaf, the fungus overwhelms the tree and kills it* – Вскоре некроз **распространяется** по всей кроне, грибок **поражает** дерево и **убивает** его) отражают сложившееся представление о том, что болезнь – это всегда опасность, которая требует принять срочные меры (лечение), а лечение, в свою очередь, ассоциируется с долгим изнурительным процессом.

Таким образом, можно говорить о том, что использование концептуальной метафоры в таком жанре, как новостной репортаж, обусловлено лаконичностью и компактностью ее формы, что позволяет передать информационное сообщение быстро и кратко, но при этом позволяет сформировать целостный образ, что является неоспоримым преимуществом в условиях ограниченности времени и языковых средств жанра репортаж.

**РОЛЬ КОМПОНЕНТОВ КОМИЧЕСКОГО КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА**  
(на материале англоязычных веб-комиксов)

Креолизованные тексты, содержащие в себе тесно связанные вербальный и невербальный компоненты, представляют собой один из наиболее интересных объектов изучения в сети Интернет ввиду их распространенности и даже некоего рода облигаторности в этом информационном пространстве. Креолизованные тексты способствуют как привлечению внимания к описываемому объекту, так и лучшему усвоению предложенной информации.

**Целью** данной работы является анализ взаимодействия составных элементов креолизованного текста. **Объектом** исследования являются англоязычные комические креолизованные тексты (веб-комиксы). **Предмет** исследования – роль визуального и словесного компонентов данных текстов в создании их общего содержания.

Веб-комиксы не имеют строгих правил, определяющих количество изображений, тем не менее, наиболее распространены веб-комиксы, состоящие из 4 панелей, каждая из которых включает изображение и словесное выражение. Многие веб-комиксы также дополнены названием, которое дает реципиенту ключ к их пониманию.

На основе психолингвистического эксперимента, в котором приняли участие 100 студентов, как из МГЛУ, так и других университетов г. Минска, был сделан ряд наблюдений о роли каждого компонента веб-комиксов. Первое из них касается структурной организации веб-комиксов. В большинстве проанализированных комиксов элемент, вызывающий комический эффект, находится в последнем кадре. Тем не менее, некоторые реципиенты указали в своем ответе, что без предыдущих кадров комический эффект либо пропал бы, либо оказался бы значительно слабее. Вторым выводом относится к значимой роли словесного компонента: шутка, кульминация которой дана в последнем кадре комического креолизованного текста, либо не будет понята без словесного выражения, либо не вызовет комический эффект. В то же время предыдущие кадры дают реципиенту информацию о сути комикса и формируют ожидания.

Значимость словесного компонента усиливается и тем обстоятельством, что наибольшей подсказкой для декодирования сути комикса и расшифровки его главной идеи является заглавие, что, однако, не умаляет роли первого кадра, зачастую являющегося вводным. Соответственно, именно взаимодействие вербального (заглавие) и невербального (первый кадр) позволяют реципиенту раскрыть ожидаемый смысл креолизованного текста.

А. Христо

## ГРАДУАЛЬНОСТЬ ОБОЗНАЧЕНИЯ ВОЗРАСТА

(на материале наименований лиц в современном английском языке)

Изучение специфических свойств семантических категорий является одним из актуальных направлений современных лингвистических исследований. Цель данной работы заключается в изучении градуальности, свойственной лексико-семантической категории «возраст», и установлении специфики градуированной возрастной шкалы наименований лиц в соответствии с реальными временными периодами жизни человека.

Методом сплошной выборки из лексикографического источника «Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary» были выделены номинации лиц, семантике которых присущ признак 'возраст'. В результате анализа дефиниций вышеуказанного словаря было выделено 93 единицы с анализируемым семантическим признаком. Как следует из полученных данных, категория «возраст» не является однородной. Собственно обозначения возраста в данной группе наименований составляют 25,8 % (например, *newborn – a baby or animal who is newborn*, *teenager – someone who is between thirteen and nineteen years old*, *septuagenarian – a person between 70 and 79 years old*). Остальные наименования лиц (74,2 %), семантике которых присущ семантический признак 'возраст', обозначают иные характеристика лица, такие как профессиональную принадлежность (*apprentice – a young person who works for someone in order to learn their skill*), родственные отношения (*son – his or her male child*), особенности внешности (*ragamuffin – someone, especially a child, who is dirty and has torn clothes*), характера, поведения и поступков (*wild child – a teenage girl who enjoys herself in an uncontrolled way, for example by going to a lot of parties*), и др.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что градуальность исследуемой лексико-семантической категории определяется не только противопоставлением исследуемых единиц по признаку 'возраст', но и сопряжена с иными характеристиками, свойственными человеку в разные временные периоды жизни. Наиболее ярко данная специфика проявляется в группе наименований лиц, обозначающих собственно возраст. Например, *baby – a very young child, the one that cannot yet walk or talk*; *toddler – is a young child who has only just learned to walk*; *adult – a mature, fully developed person who has reached the age when he is legally responsible for his actions*.

Таким образом, градуальность обозначения возраста обусловлена не только количественной градацией по собственно возрастной шкале (т.е. количеству лет), но и качественной градацией свойств и навыков, присущих человеку в обозначаемом возрасте.

КАТЕГОРИЯ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ  
АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Колористическая лексика является богатым источником для анализа языковой картины мира (ЯКМ), ведь образные выражения, идиомы и поговорки аккумулируют социально-историческую, интеллектуальную, эмоциональную информацию конкретно национального характера. О важности колоративного компонента в английской КМ свидетельствуют идиомы, например «*to be colourless*» – о скучном, неинтересном человеке, «*to be off colour*» – о плохом самочувствии, и в противовес «*to lend colour*» – оживить, сделать что-то более интересным. Таким образом, в английском языке концепт «*colour*» обладает ярко выраженной положительной коннотацией неотъемлемой части жизни.

К основным/фокальным колоративам лингвоцветовой картины мира английского языка, можно отнести восемь цветов радуги (*red, orange, yellow, green, blue, indigo, violet/purple*), а также белый (*white*), черный (*black*), коричневый (*brown*), розовый (*pink*), серый (*gray*) – всего 13. За долгую историю существования каждый из них прошел уникальный путь приобретения смыслов, неоднозначных и порой контрастных. Так, например, *black* происходит от древнеанглийского *blac* (темный) и от протогерманского *blakaz* и издавна ассоциируется с тлеющим костром, угасанием и смертью. Негативная коннотация данного цвета отражена в идиомах самых разных сфер: *black magic* (черная магия), *black market* (черный рынок), *black sheep* (паршивая овца). Идиома *to be in black* (финансово успешный, выгодный), напротив, имеет положительную окраску.

Английские ФЕ можно условно отнести к трем типовым метафорам. В качестве примеров первого и наиболее традиционного типа – антропоморфной метафоры – можно привести идиомы *a blue-eyed boy* (любимчик, в котором не видят недостатков), *red-blooded* (энергичный человек), *green revolution* (рост интереса к проблемам экологии), объединенные фреймами метафорической модели «окружающий мир – человек и цвет». Второй тип – метафоры природы. В него входят ФЕ, ведущие модели которых относятся к элементам живой и неживой природы: *lily-white* (честный, порядочный), *red herring* (нечто отвлекающее внимание), *black diamonds* (нефть/уголь).

Важно отметить богатство сравнений с природными явлениями, растениями и деревьями, свойственное для английской КМ: *as black as thunder* (черный как молния), *to be/go/turn as cherry* (быть/стать красным как вишня), *to flourish like the green bay tree* (о здоровье, процветании). Последний, третий тип – антропоморфная метафора – объединяет ФЕ, связанные с созданным человеком миром: *greenhouse* (оранжерея), *blackmail* (шантаж), *red carpet treatment* (теплый прием).

Цветовые обозначения в английской лингвокультуре являются удивительным средством отражения общественного самосознания народа, его менталитета, национального характера, образа жизни, традиций и обычаев, его духовных ценностей.

**А. Шестунова**

**СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИАПАЗОН ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ  
С КОМПОНЕНТОМ 'ПРИРОДНОЕ ЯВЛЕНИЕ'  
(на материале английского языка)**

Под *семантическим диапазоном* в данном исследовании понимается объем значения фразеологизма, его способность обозначать разные смысловые оттенки. Номинативные фразеологические единицы (59 ФЕ) с компонентом 'природное явление' были отобраны из «Большого англо-русского фразеологического словаря» А. В. Кунина и разделены на 6 семантических групп.

Установлено, что семантические группы «Люди и объекты окружающей действительности» и «Ситуации, действия» преобладают в выборке (25,4 %). Первая группа представлена субстантивными, адъективными и адвербиальными единицами. Проиллюстрируем это примерами: *cloud of witnesses* 'множество свидетелей, очевидцев'; *to be lost in the clouds* 'запутаться в аргументах, напустить туману'; *to be in the wind* 'быть навеселе'. Группа «Ситуации, действия» включает единицы, используемые для создания общего представления о ситуации, в которой данное действие осуществляется. Цель использования единиц этой группы – детализация представленной информации. Здесь были выявлены преимущественно адвербиальные единицы, например, *rain or shine* 'при любых условиях' и одна адъективная единица: *(as) certain as the rising sun* 'несомненно'.

Менее представленными (15,3 % каждая) являются группы «Качества» и «Абстракции, непредметные понятия», первая из которых включает ФЕ, обозначающие качества и признаки людей, предметов, которые отличают их от других субъектов того же ряда: *as loud as thunder* 'громоподобный', *wind in the head* 'пустое воображение, зазнайство'. Абстрактные понятия были выделены только среди субстантивных фразеологизмов, что логично, т.к. само слово 'понятие' является базисом данной группы: *light shining in the darkness* 'надежда'.

Группа «Чувства» (8,5 %) включает ФЕ разных фразеологических разрядов: *on Cloud Nine* 'бесконечно счастлив'. Группа «Погодные условия, явления» (10,2 %) состоит из субстантивных и адвербиальных единиц: *wind and weather* 'непогода'.

Значительная часть глагольных фразеологизмов (47 ФЕ) относится к группе «Человек, его состояние и действия», при этом общее количество глагольных фразеологизмов составляет 49 единиц.

Среди проанализированных единиц коммуникативного типа зафиксированы пословицы с компонентом ‘природное явление’, которые характеризуются дидактической целью, а также поговорки, имеющие выраженную направленность на поддержание беседы между собеседниками. Проиллюстрируем коммуникативные единицы примерами: *small rain lays great dust* ‘мал золотник да дорог’; *it is raining pitchforks* ‘льёт как из ведра’.

Проанализированные в нашем исследовании междометные ФЕ *how in thunder* и *by thunder* выражают раздражение, негодование, а единица *by God's light* используется для усиления высказывания говорящего при акте коммуникации.

## К. Щербич

### ОСОБЕННОСТИ ВОЕННОГО ДИСКУРСА

Военный дискурс актуализирует и интерпретирует реалии, связанные с военной сферой, что позволяет его относить к институциональному типу дискурса. Если *институциональный дискурс* представляет собой (по В. И. Карасику) общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, и его основные участники – представители института и люди, то отношения участников военного дискурса имеют очевидные отличия. Взаимоотношения между солдатом и офицером разительно отличаются предписаниями поведения по сравнению с учителем и учеником.

В реальности мы редко сталкиваемся с абсолютно безличным общением, для каждого вида институционального дискурса характерна своя мера соотношения статусно-личностных компонентов. Система взаимоотношений личностного и институционального компонентов в военном дискурсе очень сложная, она раскрывается в четком структурировании и допускает незначительную долю личностного компонента исключительно в его неформальной части. Субординация является основным моментом военного дискурса, как и армейской жизни в целом.

Например, целый ряд исследователей различает военный и военно-политический типы дискурса (Наумова К. А., Хомутова Т. Н.). Профессионально ориентированный характер военного дискурса в большей степени определяется регламентом, уставами, приказами, моральными установками и традициями военнослужащих. Он в большей степени самостоятелен и представляет интерес с точки зрения своих структурных и синтаксических особенностей. В это же время военно-политический дискурс обычно находит проявление в мультимедиа контексте и рассчитан на широкую аудиторию. Он формируется различными политическими деятелями и высшими чиновниками, часто обладает экспрессивностью.

Как многогранное лингвистическое явление военный дискурс связан с другими их типами. Общественные институты отличаются друг от друга в значительной мере, их нельзя рассматривать как явления однородного по-

рядка, кроме того, они изменяются с течением времени. Характерно, что они могут сливаться друг с другом, хотя могут и возникать как разновидности определенного типа.

Военный дискурс сегодня изменяет свои жанровые характеристики в виду появления военных интернет-источников – нового информационного ряда в системе военного дискурса, способствующего созданию каналов междискурсной коммуникации и быстрой передаче информации в режиме реального времени.

**А. Юникова**

### ОБЩЕАНГЛИЙСКИЙ ФОНД ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ-ЗООНИМОМ И ПРОИСХОЖДЕНИЕ ЕГО ЕДИНИЦ (на материале британских и американских фразеологизмов)

Изучение фразеологического состава региональных вариантов английского языка представляет особый интерес для исследователей ввиду недостаточной изученности фразеологического фонда американского (АЕ) и британского (ВЕ) вариантов в сопоставительном аспекте.

В исследовании предпринята попытка более детального изучения общеанглийского фразеологического фонда с учетом источников его формирования. В частности, представляется важным выяснить, какие ФЕ существовали в английском языке изначально, до формирования АЕ, а следовательно, стали субстратом для формирования фразеологического фонда АЕ, а какие, напротив, сформировались в АЕ и позже вошли в ВЕ как внутриязыковые заимствования.

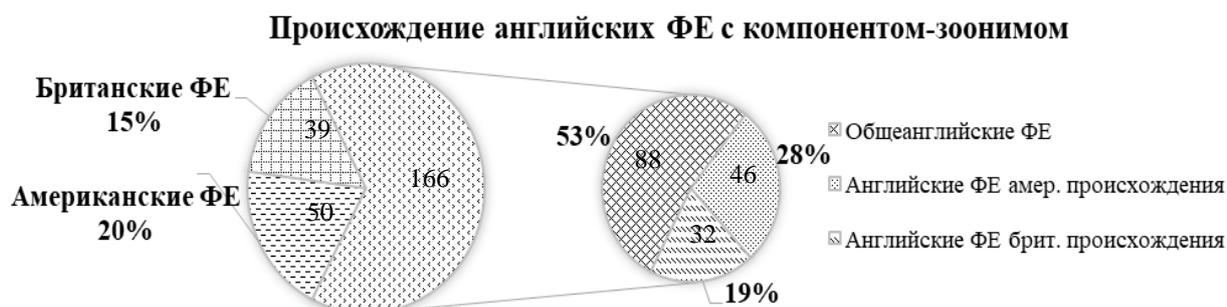
С этой целью был проведен этимологический анализ 255 общеанглийских, британских и американских ФЕ с компонентом-зоонимом, отобранных методом сплошной выборки из словаря «Cambridge International Dictionary of Idioms».

На основании представленных в словаре региональных помет было установлено, что количество общих ФЕ почти в два раза превосходит количество американских и британских ФЕ (166 vs 89).

Этимологический анализ отобранных 166 общеанглийских фразеологизмов с компонентом-зоонимом показал, что почти половина из них (78 ФЕ, или 47 %) имеет разное происхождение: они являются либо британскими (*let the cat out of the bag* ‘выпустить кота из мешка’, *donkey work* ‘ишачий труд’), возникшими в ВЕ после XVII в. и оттуда распространившимися в другие национальные варианты (32 ФЕ, или 19 %), либо американскими (*hornet's nest* ‘осиное гнездо’, *Hold your horses!* ‘попридержи коней’) (46 ФЕ, или 28 %), пополнившими общепразеологический фонд английского языка.

В состав же исконно общеанглийского фразеологического фонда, т.е., первоначально исконно британского, вошли 88 ФЕ, или 53 % (*a pig in a poke* ‘кот в мешке’, *to smell a rat* ‘чуять подвох’), что свидетельствует о значительном вкладе исконно британских ФЕ в формирование современного общеанглийского фразеологического фонда.

Полученные данные представлены в виде следующей диаграммы:



**А. Яковенко**

## АНГЛИЙСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ИМЕНАМИ СОБСТВЕННЫМИ

В языковой картине мира отражаются культурные коды, которые передаются из поколения в поколение и регулируют общественное мышление. Наиболее яркий пример их передачи – фразеологические единицы с именами собственными, которые придают речи особый колорит. Среди источников их происхождения история и культура Великобритании и США, литературные произведения, включая Библию, античная мифология.

Характерно, что среди различных классов имен собственных в английских фразеологизмах чаще всего используются имена, а не фамилии:

1) в основном, широко распространенные, мужские имена: *Jack-of-all-trades* ‘мастер на все руки’, *Jim Crow laws* ‘запреты для чернокожих’, *Uncle Sam* ‘дядюшка Сэм’;

2) библейские имена: *a Judas kiss* ‘поцелуй Иуды’, *Noah’s ark* ‘Ноев ковчег’, *rob Peter to pay Paul* ‘обокрасть Петра, чтобы отдать Павлу’;

3) имена из античной мифологии: *a Gordian knot* ‘Гордиев узел’, *open Pandora’s box* ‘открыть ящик Пандоры’;

4) имена известных личностей: *Bloody Mary* ‘Мария Кровавая’, *Joe Miller* ‘старый анекдот, избитая острова’.

В состав ряда фразеологизмов входит личное имя *Joe Bloggs*, *Joe Blow*, *Joe Public*, *Jane/John Doe*, *John Q. Public*, обозначающие ‘самого обычного человека’, напр.: *The government’s decision to tax gas and electricity has not been popular with John Q. Public*, если перефразировать – *popular with general public*.

Фразеологизмы с фамилиями могут быть связаны с реальным человеком, напр., *your John Hancock* ‘личная подпись’ – с американским политическим деятелем, получившим известность за особо крупную подпись под Декларацией независимости США, или не иметь такой связи: *Mr. Right* ‘тот самый для определенной женщины’, *Mr. Big* ‘очень деловитый человек’.

Существенную роль в составе фразеологизмов играют названия стран и народов и их адъективные дериваты: *would not for all the tea in China* ‘ни за какие коврижки’, *road-to-Damascus* ‘переломный момент’, *Spartan upbringing* ‘спартанское воспитание’, *an Indian summer* ‘бабье лето’.

Сравнение состава русских и английских фразеологизмов позволяет выделить схожую семантику: *Москва не сразу строилась* – *Rome wasn't built in a day*, что обусловлено единством общечеловеческих ценностей, разница в языковом выражении связана с различием культурных реалий.

Существует ряд фразеологизмов с названиями районов Лондона, которые в результате метонимического переноса приобрели новое значение: *Downing Street* ‘правительство Великобритании’; *to talk billingsgate* ‘ругаться, как баба базарная’; *to be born within the sounds of Bowbelk* ‘родиться в Лондоне, быть кокни’.

В процессе коммуникации специфическая семантическая структура таких фразеологизмов обеспечивает их особую культурную значимость.

### А. Яковицкая

#### ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С ЭТНОНИМАМИ ‘АНГЛИЧАНИН’, ‘НЕМЕЦ’ ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОМ ФОНДЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

Этнонимы отображают в языковом сознании не только ценностные характеристики, но концепты построения человеческих отношений.

**Целью** исследования являлся количественный анализ фразеологизмов с компонентами ‘англичанин’ и ‘немец’, а также их сопоставление для установления общих и отличительных черт коннотативности данных единиц. Материал для работы включает 38 фразеологизмов (18 единиц в английском языке, 20 – в немецком языке), отобранных из толковых, фразеологических, переводных словарей, электронных словарей.

Большинство единиц английского языка имеют структуру словосочетания (83 %), в немецком языке преобладают фразеологические единицы со структурой предложения, т.е. паремии (70 %). 92 % ФЕ содержат только один этноним, два и более этнонима в одном фразеологизме – явление крайне редкое.

Нужно отметить, что автоэтнонимы достаточно частотны, а аллоэтнонимы – крайне редки. Так, в материале имеется 34 автоэтнонима и 4 аллоэтнонима. Автоэтнонимы окрашены чаще всего положительно (65 %) либо нейтрально (35 %). Аллоэтнонимы в основном имеют негативную окраску (60 %), реже нейтральную (40 %). Таким образом, для обоих этносов (англичан или немцев) характерно положительное отношение к себе и подчеркивание недостатков, отрицательных черт национального характера и менталитета другого народа.

Примерами позитивной самооценки являются следующие единицы: *An Englishman's home is his castle* ‘Дом англичанина – его крепость’, *Der Deutsche hat seinen Witz in den Fingern* ‘Ум немца в его руках’, *Was der Deutsche bezahlt, das isst er auch* ‘За что немец платит, то он и ест’.

Негативное отношение к другому этносу прослеживается в следующих фразеологизмах: *Englisch einkaufen* ‘красть’, *Englisch lispeln* ‘льстить’.

Работа в данном направлении позволила изучить концепты ‘коннотация’ и ‘оценка’, классифицировать этнонимы, провести количественный и структурный анализ фразеологических единиц с авто- и аллоэтнонимами, определить их коннотативность.

**Я. Янович**

## ГЛАГОЛЫ С ПАРТИТИВНОЙ СЕМАНТИКОЙ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

На современном этапе развития лингвистики подчеркивается важность системных отношений в лексике. Среди них одним из глобальных типов являются меронимические, или партитивные, семантические отношения. *Меронимические* связи устанавливаются между двумя или более объектами, явлениями, понятиями, одно из которых является составной частью другого. Предикаты партитивной семантики являются языковым отражением важнейших философских категорий *части* и *целого*.

На сегодняшний день можно говорить о нерешенности проблемы в изучении меронимической сущности глаголов как признаковой лексики, так как до сих пор значительное внимание уделялось меронимам только в системе субстантивной лексики, что и послужило отправной точкой данного исследования. **Цель** доклада – выявить подсистему глаголов со значением партитивности в современном английском языке, в значениях которых закреплено деление целого на части.

**Материалом** исследования послужили 53 глагола современного английского языка с партитивной семантикой, которые обозначают деление объекта или абстрактной сущности на части. Анализ словарных дефиниций показал, что меронимические глаголы образуют неоднородную подсистему, в которой выделяется 14 подгрупп, отражающих разнообразные способы и особенности членения денотатов на части. А именно:

- указание на объект деления (*to part hair, to divvy up money, to phrase a piece of music*);
- субъект действия (*to part 1, to divorce*);
- количество частей, на которые делится целое (*to sever in 2 pieces*),
- цель действия (*to set apart (in order to use it for a particular purpose* ‘чтобы использовать это для определенной цели’), *to break down (in order to analyse it or make it easier to do* ‘чтобы провести анализ либо облегчить процесс анализа’), *to winnow (in order to separate the various elements* ‘чтобы отделить различные элементы’)) и др.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить подсистему партитивных глаголов современного английского языка, классифицировать их и выявить их свойства и особенности.

**А. Ященья**

**АНАЛИЗ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ  
НЕОЛОГИЗМОВ В СФЕРЕ «ИНТЕРНЕТ»  
(на материале английского языка)**

Сегодня одной из самых быстроразвивающихся сфер деятельности человека является сфера компьютеризации. Темпы развития и широкая значимость данной отрасли привели к необходимости создания неологизмов, что объясняет актуальность настоящего исследования. Под *неологизмами*, вслед за В. С. Виноградовым, понимаются «закрепляющиеся в языке новые слова или значения, которые называют новые предметы мысли».

В ходе исследования, методом сплошной выборки было отобрано 100 неологизмов в статьях журналов «Cosmopolitan», «Elle», «Forbes»; и газет «The BBC», «The New York Times» и др. в выпусках 2010–2020 гг. в сфере «Компьютеризация». Далее, на основе классификации неологизмов по способу образования, предложенной Л. Гилбертом, был проведен комплексный анализ языковых единиц.

В результате анализа нашего практического материала было установлено, что наиболее продуктивным способом образования неологизмов является морфологический, а именно сокращение (46 %). Из 46 слов, образованных способом сокращения, 37 (80 %) созданы слиянием (*iCrime, netiquette*), 4 (8 %) – представляют собой акронимы (*FOMO, MOOC*). 3 слова (7 %) подверглись усечению (*app, tek-savvy*), а 2 слова (5 %) – способу аббревиации (*IRL, DWT*).

Второй наиболее продуктивный способ образования неологизмов – способ словосложения. Из 31 слова 18 (58 %) образованы по модели N+N (*password fatigue, snail mail*), 9 (30 %) – по модели Adj+N (*hotspot*), 2 слова (6 %) – согласно модели N+V (*binge-watch, kickstopper*).

Третьим по численности является аффиксальный способ, наиболее продуктивный элемент которого – суффиксация: 7 слов (44 %) (*hashtag-friendly, influencer, knowbie*).

Вследствие семантического анализа было выявлено, что 17 % неологизмов обозначают мобильные устройства и сервисы для удобства пользователей (*phablet, SoLoMo*); 16 % новых слов составляют неологизмы, характеризующие болезни и психологические состояния людей, которые связаны с использованием мобильных устройств и социальных сетей (*digital hangover, FOMO*); 13 % неологизмов имеют отношение к социальной сети Twitter (*bashtag, death tweet*). Неологизмы, описывающие негативное влияние людей друг на друга в процессе мобильной коммуникации, составляют меньшинство – 3 % (*phubbing, textlationship*).

Таким образом, мы пришли к выводу о том, компьютерная сфера является неиссякаемым источником неологизмов, обозначающих новые явления в жизни общества в период компьютеризации, информатизации, глобализации и научно-технического прогресса. Неологизмы обогащают языковую систему и способствуют ее развитию.

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ

**Ю. Балюнова**

### МИГРАЦИЯ КОРЕЙЦЕВ В БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ СЕМЬИ ПАК

**Целью** работы стало выяснение наличия общих и отличительных черт миграции населения в XIX–XXI вв., на примере истории корейской семьи Пак.

Первое официальное известие о появлении корейцев на российских землях датировано 30 ноября 1863 года. Причинами стали: постоянные нашествия на Корею, экономические трудности. После того, как Корея попала под власть Японии, положение крестьян ухудшилось, и они стали мигрировать.

В 1917–1923 гг. этнополитическая ситуация на Дальнем Востоке была сложной, он испытывал небывалую миграционную нагрузку. С 1922 г. власти СССР проводили активную социальную политику в отношении корейской диаспоры. Во время сталинских репрессий на выселение 170 тыс. корейцев в Среднюю Азию отводилось чуть более четырех месяцев.

Первый кореец приехал в Беларусь на постоянное местожительство в 1934 году. Основная же масса прибыла после окончания Второй мировой войны и снятия ограничения на перемещение корейцев по территории СССР.

Первым эмигрантом в семье Пак был мой прапрадед, он иммигрировал на Дальний Восток после восстания 1919 года. Через некоторое время он женился и в 1923 г. у него родился сын Дон Су. В 1937 г. Дон Су с матерью депортировали в Узбекистан. В середине 40-х он встретил кореянку, на которой женился. Затем они переехали жить в Казахстан. В их семье было четверо детей, одним из которых был мой дед Пак Валерий.

Именно Валерий приехал на постоянное местожительство в Беларусь, женившись на белорускае, с которой познакомился в 1967 г. в Караганде. В Гомеле он окончил университет и стал работать учителем физкультуры, одновременно занимаясь таэквондо и боксом. Валерий неоднократно представлял свою новую родину Беларусь на национальных турнирах и соревнованиях.

Создание смешанных семей привело к «диалогу культур», смешению традиций и обычаев при сохранении корейского компонента.

Схожести и различия событий конца XIX – начала XXI вв. проявлялись в подобии причин, толкающих к миграции: войны, политические конфликты и экономические проблемы. Отличия проявились в том, что миграция корейцев носила не столь организованный характер. Также корейцы никогда не устраивали общественных беспорядков и не выступали против власти страны, принявшей их.

Сегодня в Беларуси проживает около 1 200 этнических корейцев. Внешность многих из них едва ли можно назвать восточной, так как они смешанных кровей. Благодаря своим знаниям белорусской и корейской культур, они могут

стать своеобразным мостом, соединяющим Беларусь и Корею, и оказать существенную помощь в налаживании взаимовыгодного сотрудничества в экономической и культурной сферах между двумя странами.

## **Н. Варакин**

### **ФЕНОМЕН ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ, ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ**

Процесс восприятия человека человеком является важным этапом в построении межличностных отношений. Этой проблеме посвящено много теоретических и прикладных исследований, проведенных как у нас, так и за рубежом. Особое внимание в них уделяется *феномену первого впечатления*. Исследования, проведенные российским ученым А. А. Бодалевым, показали, что оно складывается в течение первых 2–3 минут. Первое впечатление обладает определенной устойчивостью, способно сохраняться длительное время и оказывать влияние на психологические установки (позитивные или негативные) при последующих контактах.

Первое впечатление складывается на основе трех компонентов общения: вербального, визуального и поведенческого.

**Вербальный компонент** – это то, как мы как говорим (мягко, жестко) и что мы говорим. При вербальном общении важны смысл первых десяти слов, куда входят слова приветствия, представление себя и проч. В них отражается отношение к конкретной встрече и к людям, с которыми человек вступает в контакт. При этом важно, как мы говорим – каковы наши интонация, тембр, громкость, скорость, ударение. Но самое главное – что мы говорим. Это настолько важно, что все серьезные организации, фирмы разрабатывают и доводят до совершенства процедуры взаимодействия с партнерами, клиентами, потребителями услуг.

Немалую роль играют и **визуальные компоненты** (как мы выглядим). Как показывает практика, человек доверяет внешнему облику оппонента гораздо больше, чем его словам. Желая оставить о себе приятное впечатление, всякий человек (часто бессознательно) в первую очередь обращает внимание на то, как он выглядит. Во внешнем облике человека специалисты выделяют три основные зоны.

**Верхняя зона**, где важнейшим показателем является прическа. Важно иметь ухоженные волосы и четкую форму прически. Для деловых мужчин длина волос должна быть от двух до пяти сантиметров. Для деловых женщин прическа с распущенными волосами не должна быть более, чем до плеч. Если волосы длиннее, то они убираются назад или вверх. Цвет – естественный, одного тона, у дам возможны мягкие оттенки и переходы, у серьезных мужчин это исключается.

**Центральная зона**. В первую очередь здесь следует выделить область шеи, где женщины обычно носят украшения, а мужчины – галстук. Главное требование (оно касается как мужчин, так и женщин) – уместность и элегантность.

Бизнес-леди могут носить украшения, но в небольшом количестве и гармонично подобранные друг к другу. Что касается цветов мужских галстуков, то необходимо исключить очень яркие тона и бросающиеся в глаза рисунки. У деловых мужчин допустимым украшением считается только обручальное кольцо.

И, наконец, нижняя зона – это обувь. Важны ее ухоженность и состояние. Классической обувью для деловых мужчин считаются полуботинки со шнурками и на тонкой подошве под цвет костюма. Туфли для дам под цвет наряда, с закрытым носком и пяткой, высота каблука не более пяти-шести сантиметров.

Многое из того, что человек хочет сказать или показать, передается, подчеркивается манерой его поведения. Если человек гармоничен, находится в равновесии со своим «внутренним я», то и его поведение не бросается в глаза и не вызывает раздражения, пристального к себе внимания.

В заключение хочется заметить, что очень часто люди судят о других именно по первому впечатлению. И хотя оно зачастую бывает обманчивым, пренебрегать им не следует, поскольку первое впечатление может оказывать воздействие на восприятие и оценку человека достаточно длительное время. А на то, чтобы поменять его, понадобится затратить немалые усилия и время.

## **В. Кротович**

### **ОДЕЖДА ДЕЛОВОГО МУЖЧИНЫ**

Выбор одежды для делового мужчины – вопрос непростой. Внешний вид говорит о том, как мужчина относится к себе, к партнерам, к ситуации, в которой придется решать рабочие вопросы, взаимодействовать с партнерами. Обратим внимание на основные рекомендации при решении данного вопроса.

Деловой стиль базируется на международном стандарте, в котором ценятся сдержанность, высокое качество одежды, отсутствие ярких деталей. Главное требование – уместность. Важно, чтобы одежда указывала на достаточно серьезную позицию ее обладателя и на наличие некоторого творческого потенциала. Выбирая одежду для деловых ситуаций надо помнить, что она всегда подвержена веяниям моды. Моду нельзя игнорировать, но нельзя и быть ее рабом.

Основа внешнего облика делового мужчины – к о с т ю м. Необходимо помнить, что костюм обязателен при осуществлении представительских функций, при участии в официальных мероприятиях. При этом предпочтение отдается строгим формам. Классическими цветами делового костюма считаются синий, черный и серый. Покрой пиджака – двубортный или однобортный, с широкими или узкими лацканами – зависит не только от моды, но и от позиции, занимаемой сотрудником. Двубортный пиджак говорит о большей солидности, однобортный предназначен для более прос-

тых и мобильных отношений. На официальных мероприятиях пиджак должен быть застегнут, нижнюю пуговицу обычно не застегивают.

Заметным элементом внешнего вида делового мужчины является рубашка. Ее классическим цветом является белый, который может иметь легкий розовый, голубой и другие оттенки. На все виды важных приемов рекомендуется надевать чисто белую рубашку из натуральной ткани. Под пиджаком она допускается только с длинными рукавами. Манжеты рубашки должны выступать из-под рукавов пиджака примерно на 1 см., и покрывать запястье даже при сгибе руки.

Наиболее ярким атрибутом мужского делового костюма является галстук. На мероприятиях серьезного уровня он обязателен. Галстук подбирают, исходя из цвета и покроя костюма. Желателен однотонный, но допускается и строго геометрический рисунок, не кричащих расцветок. Для пиджаков с широкими лацканами подбирают более широкий галстук, при узких лацканах – более узкий. Оптимальная длина галстука – до пояса брюк. Галстук должен быть аккуратно завязан. Сегодня в повседневной рабочей обстановке многие деловые мужчины все чаще начинают отказываться от галстука. Появился даже новый вид упрощенных приемов «без галстука».

Мужской костюм в зависимости от ситуации может быть дополнен только самыми необходимыми и не бросающимися в глаза аксессуарами: зажимом для галстука, запонками и др. Все эти детали должны быть простыми, небольшими, неброскими. Из украшений допускается только обручальное кольцо.

Элементом одежды, на который обращается повышенное внимание является обувь. Для строгих костюмов оптимальным вариантом считаются полуботинки под цвет костюма.

Одежда делового мужчины должна быть практичной и удобной, демонстрировать хороший вкус ее хозяина и понимание им ситуации, в которой ему приходится решать служебные задачи.

## **С. Мозуль**

### **ОСОБЕННОСТИ ШВЕДСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

Скандинавские страны объединены историей и культурой. Норвегия и Финляндия долгие периоды истории были частью Швеции (в Финляндии шведский до сих пор остается государственным языком, хотя на нем говорят около 5 % населения; при такой же доле финнов в Швеции финский язык там официального статуса не имеет). Актуальность этой проблемы велика, так как она определяется процессами, происходящими в глобальном мире. На шведскую культуру оказали и продолжают оказывать влияние общественные процессы: индустриализация, глобализация, формирование государства всеобщего благосостояния, секуляризация и индивидуализация. Эти факторы повлияли на отношение к миру, культуре Швеции, осмысление людьми общественных процессов. Основные положения и особенности шведской куль-

туры формировались столетиями. Проявлениями национального характера являются: рациональное потребление, минимализм, практичность, экономия природных ресурсов, социальная ответственность. На протяжении долгого времени христианство занимало лидирующие позиции в Швеции, и шведское общество основано именно на лютеранских ценностях. Под термином *ценность* понимают представления о том, что является правильным и истинным в жизни человека. Многие шведские праздники и церемонии также имеют религиозное происхождение: конфирмация, крестины, свадьба и похороны.

На сегодняшний день Швеция является одной из самых секуляризованных стран. Шведам присущи такие черты, как ответственность, пунктуальность и педантичность, они изобретательны и креативны. Опоздание считается признаком неуважения.

На шведскую культуру оказал влияние климат. Из-за долгой и темной зимы люди проводят не так много времени на открытом воздухе. Однако огромное влияние на досуг шведов имело явление северного сияния. Вместо наслаждения природой большинство людей предпочитают встречаться в ресторанах или дома, так как для граждан Швеции природные особенности стали обыденностью.

Кухня северных стран похожа. Объединяет их любовь к рыбе (лосось), мясу, дичи, ржаному хлебу, картофелю, лесным ягодам и грибам. При этом кухня – одно из важных мест дома. Скандинавы также являются мировыми лидерами по потреблению кофе.

Интерес представляет система образования Швеции. Все учебные заведения принадлежат государству, а те, что находятся в частной собственности, получают от государства субсидии, покрывающие часть расходов.

Проблемой в современной Швеции является миграция. Страна в течение длительного времени проявляла либеральный подход в отношении мигрантов. Но интеграции не происходит, социальная обстановка в государстве осложняется, растет безработица, что вызывает недовольство коренного населения. Для Швеции данное явление в условиях старения нации становится источником дешевой рабочей силы. Сложившаяся ситуация требует разработки миграционного законодательства и миграционной политики, которые бы способствовали сохранению шведской идентичности и особенностей культуры.

## **Д. Наводворская**

### **О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ АМЕРИКАНЦЕВ**

Деловое общение американцев, как и представителей любой другой страны, имеет свои особенности. Попробуем обозначить наиболее существенные из них.

Так, обращает на себя внимание то, что при приветствии и знакомстве всегда происходит обмен рукопожатием. Эта процедура выполняется как мужчинами, так и большинством американских бизнес-леди. К особенностям можно отнести и то, что в Америке не принято обмениваться поцелуями, объятиями, целовать руку даме. Свое особое расположение к хорошо знакомому, близкому человеку американцы демонстрируют радостным похлопыванием по спине. Они также просты и неофициальны в обращениях, при этом их не смущает разница в общественном положении или возрасте.

Практически все наблюдатели отмечают такую черту американцев, как пунктуальность. Они живут по расписанию, которое составляют на каждый день, поэтому на деловые встречи американцы практически никогда не опаздывают. И не терпят опоздания других. Время же для деловых контактов, переговоров у них строго ограничено (где-то в пределах часа).

Многими исследователями и партнерами отмечается такая удивительная особенность этой нации, как доверчивость к людям, из-за которой достаточно жесткие и прагматичные американцы порой становятся жертвами обмана. Это качество напрямую связано с такими чертами американского характера, как правдивость и нетерпимость ко лжи. Ложь по убеждению американцев – одно из наиболее отвратительных проявлений, способных разрушить деловой имидж человека, репутацию организации, от имени которой он выступает. Американцы обычно разрывают отношения с партнерами, уличенными в обмане.

К завидным качествам представителей деловых кругов Америки относят патриотизм и предприимчивость. При деловых встречах американцы задают много вопросов. Некоторые вопросы могут казаться элементарными и прямолинейными. Неожиданным является и то, что при деловом общении они могут задавать очень личные вопросы, так, по мнению исследователей, проявляется их неподдельный интерес к человеку, с которым они намерены установить более тесные отношения.

При решении деловых задач американцы сосредотачивают свое внимание непосредственно на проблеме, которая требует принятия решения. Обсуждению подлежат как пути решения проблемы (что нужно делать), так и отдельные детали, способствующие реализации договоренностей (как нужно делать). Поэтому непосредственно к переговорам американцы готовят, как правило, целые «пакеты» предложений. При этом они охотно используют прием «пробного шара», проверяя профессионализм и установки другой стороны. И легко отказываются от деловых отношений, если партнер не отвечает уровню их требований. Но при этом, вступая в отношения с возможными партнерами, они стараются настроиться на благоприятные, непринужденные контакты, имеющие перспективу для будущего.

Для американцев обычная вещь – продолжать общение с партнерами в неформальной обстановке. При этом надо помнить о некоторых правилах. За столом лучше избегать разговоров о политике и религии, поскольку США – страна пуританских ценностей. Благоприятными считаются темы о семье и хобби, но

все равно большая часть разговора будет вращаться вокруг деловых проблем. Необходимо помнить, что продолжительность делового приема в США гораздо короче, чем в Европейских странах. На подобного рода встречи (особенно, если вас пригласили в дом), лучше захватить в качестве подарка бутылку вина или сувенир.

## Д. Полищук

### ЧЕЛОВЕК В УСЛОВИЯХ КРУГЛОСУТОЧНОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ.

Как стремительно бежит время! Имя этому бегу – история. Века листают её страницы, сменяя друг друга, словно витки одной спирали, где каждый последующий виток похож на предыдущий; и в то же время в каждом есть что-то новое, каждый век приносит с собой все новые и новые изобретения.

Нечто неизведанное под названием ARPANET, созданное изначально для связи военных, превзошло впоследствии все мыслимые и немыслимые ожидания своих разработчиков, связав уже в двадцать первом веке весь мир нитями Всемирной паутины и став чуть ли не самым значимым изобретением двадцатого столетия.

Однако «важный» и «хороший» – не синонимы. Безусловно, нельзя не отметить положительный вклад Интернета и соцсетей как наиболее плодотворной ветви этого цифрового древа в нашу жизнь, которая так ускорила с их появлением, что среднестатистический человек, уделяющий Интернету 6 часов 42 минуты ежедневно, уже не в силах осознать ее. Отсюда можно сделать два вывода: первый – прогресс быстрее человека, второй – общество в большинстве своем оказалось не готово ни к новым технологиям, ни к возможностям, которые они открывают. Если ничего не изменится, с течением времени, человек все чаще будет заменять вид из окна экраном телефона и все реже – думать.

Кстати об этом слове. На данный момент Сеть представляет собой огромную информационную угрозу: еще никогда человечество не было в ситуации, в которой информация убивает, но об этом позже.

Медиапотребление, согласно классическому определению, есть то, как люди читают книги (если читают), смотрят телевизор, который уже давно потерял свой изначальный вид, воспринимают информацию в соцсетях, ставших самым посещаемым местом в Сети и не только. По сути, ничто не препятствует тому, чтобы использовать их и иные медиа себе во благо: быстро искать интересную литературу, новости со всего света... Даже найти друзей, не выходя при этом из дома, стало возможным. Что же мы, однако, имеем на самом деле? Отсутствие приватности, дешевые подделки, отравляющие мозг, картинки, за которыми ничего кроме пустоты, не стоит, – а ведь ЭТО формирует мнения, взгляды. формирует личность! Какой будет личность,

взращённая на глупой моде, пошлости, бессмысленном позерстве, на кричащих заголовках, рекламе, пропагандирующей клоунаду актёров и моделей, прогнивших насквозь?!.

В своей статье на эту тему Р. Абрамов (МГПУ) говорил о том, что 80 % населения одной лишь России ищут практически всю информацию в Интернете. Это значит, что 80 % населения, оставшись без доступа к WI-FI, будут испытывать чуть ли не физическую ломку, какая встречается у наркозависимых, и острую нехватку информации, которую они в этих условиях не смогут найти. К этому их приводят главным образом соцсети: безобидный на первый взгляд способ общения, исходя из результатов научных исследований, служит средством расфокусировки внимания, наполняющим ум информационным мусором и заставляющим листать свои уходящие в бесконечность ленты, информация из которых не задерживается в голове. И с каждой новой бессмысленной картинкой шанс получить «на выходе» высокоразвитого мыслящего человека все более и более стремится к нулю...

В начале 2000-х одна из популярнейших социальных сетей планеты Facebook манипулировала своими серверами, получив личную информацию о более чем 5 млн своих пользователей, которую она позже использовала для распространения таргетированной политической рекламы. И это лишь один пример того, как о каждой личности позиционирующей себя как свободной некто, кто имеет нужные ключи к дверям Сети, может узнать если не всё, то точно достаточно, чтобы разрушить жизнь. Это приводит к манипуляциям, иллюзии свободы и наличия личной жизни, которые растворяются в потоке нулей и единиц. Это ли не убийство с помощью информации, не первый ли случай проблемы массового отупения в истории?..

Как стремительно летит время! Имя этому бегу – история, мерило ей – люди. Мы с вами. Каждый из нас. От выбора индивидов зависит будущее общества в целом. Так по какому пути мы пойдём? Сможем ли мы побороть свойственное человеку нашего века потребительство, воспитаем ли мы в себе осознанность? Дадим ли мы бесчисленному хламу поглотить нас, сдадимся ли мы?.. Решать нам. И это решение должен, касаясь в очередной раз безызвестного черного зеркала, принимать каждый из нас, ибо кто, если не каждый потребитель, сможет определить свое будущее?

**А. Ротаенко**

## ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Японскую культуру называют «уникальной» и «самобытной». Но в ранние годы страна старательно училась у «большого западного брата» – Китая. Китайская цивилизация, как самая древняя и развитая в Юго-восточной Азии, еще в самом начале нашей эры подмяла под себя всех соседей по региону.

Более молодое японское государство перенимало у Китая все его достижения. Так японские иероглифы (кандзи) на самом деле китайского происхождения, ими начали пользоваться на островах в конце V века. Но в VIII в. японская знать начала обращать внимание на ростки национальной культуры, противопоставляя ее китайскому влиянию.

Известна интересная стихотворная форма под названием *танка* (дословно «короткая песня»; изначально вид народной поэзии). Эту форму пятистиший довели до совершенства, создав симбиоз между поэзией, живописью и каллиграфией.

С течением времени все больше власти у императорского двора забирает воинское сословие со своими героями и идеалами. Формируются принципы самурайской этики – *Бусидо*. Сильное влияние на них оказала укрепившиеся в XII–XIII вв. школа дзен-буддизма с ее проповедью самодисциплины, иллюзорности жизни и мирских благ, и безусловного авторитета наставника. На войне ценились самоотверженная преданность господину, верность своему слову, сила духа и упорство в достижении цели, умеренность, сострадание к незащитным, самообладание перед лицом опасности и презрение к смерти.

Важным элементом культуры повседневности в Японии является чайная церемония. Классическая *чайная церемония* основана на трех ключевых понятиях эстетического идеала дзен: «ваби» – простота, естественность, скромность и изысканность; «саби» – очарование старины, печать времени; «юген» – намек, подтекст, невыразимая словами истина. Главной становилась беседа – об искусстве, поэзии, красоте. Такого сочетания технологической высоты и традиционности, как в японской культуре нет, пожалуй, нигде. Книга В. Овчинникова «Ветка сакуры» наглядно демонстрирует самые яркие и важные отличительные черты японского менталитета. Японцы совсем не религиозны, они воспитаны на любви своих родителей, вседозволенности, с детства приучены к правилам поведения в обществе, ко всем тонкостям общения со старшим поколением. Жители Японии почитают природу, что хорошо видно в празднике цветения сакуры. Японцы привыкли восхищаться мелочами, придавать значение, казалось бы, совсем незначительным моментам. Из этого и вытекает их любовь к искусству, которому свойственны символизм и крайняя недосказанность.

**Ю. Солодовникова**

## ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ ЮЖНОЙ КОРЕИ

В Южной Корее, одной из наиболее экономически развитых стран мира, для успешного налаживания и развития отношений с ее представителями необходимо знать правила корейского делового этикета и следовать его традициям.

Надо иметь в виду, что деловые контакты в Корее осуществляются, как правило, с помощью посредников. Задача посредника – помочь наладить продуктивное общение и добиться более серьезных результатов.

При первых встречах корейцы всегда обмениваются визитными карточками, это обязательная процедура в корейской культуре. Важно, что все действия с визитной карточкой осуществляются здесь исключительно двумя руками. Чтобы не произвести плохого впечатления на своих корейских коллег, ни в коем случае не следует ничего писать на визитках.

В Корее не принято обращение на «ты». В независимости от возраста собеседника уместнее всего будет обращение на «вы», сопровождающееся поклоном и легким рукопожатием. Необходимо также помнить, что в рабочей обстановке мужчина-кореец очень редко взаимодействует со своими коллегами противоположного пола, но при этом для иностранных дам возможны исключения.

При возникновении неловких ситуаций корейцы любезно предлагают свою помощь. Их считают народом неконфликтным, поскольку в спорных ситуациях они предпочитают все решать миром. При этом они не боятся показать свои эмоции. Эмоциональность – неотъемлемая часть данной нации.

Иностранцы отмечают, что основными чертами делового общения корейцев являются настойчивость, агрессивность, напористость, конкретность и сосредоточенность на результатах. Как правило, проведя протокольную часть, корейцы сразу стараются приступить к главным вопросам, не отвлекаясь на второстепенные моменты, формулируя свою позицию четко и ясно. Переговоры с корейскими бизнесменами обычно ведутся на английском языке, но необходимо учитывать особенности их мышления и то, что не ко всем языковым оборотам можно подобрать подходящий эквивалент.

Корейским же партнерам следует подходить к изложению намеченных планов очень серьезно, формулируя свои позиции ясно и просто, а при наличии цифр использовать наглядные пособия. Не принято у корейцев во время переговоров делать вставки из шуток, это ими воспринимается как недостаток уважения к теме разговора и наверняка оттолкнет партнеров.

Язык тела корейцев сдержан, формален, с очень немногочисленными жестами. Зрительные контакты – умеренные. Надо иметь в виду, что улыбка корейских партнеров часто маскирует неодобрение и даже злость.

Свою благодарность к партнерам за посещение страны, продуктивные контакты корейцы обычно демонстрируют подарками и угощениями. Неформальные встречи в баре и ресторане воспринимаются ими не как отдых, а как продолжение делового общения.

После визитов, встреч у корейцев принято посылать партнерам благодарственные письма.

## НЕМЕЦКИЙ СТИЛЬ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Деловое общение – достаточно сложный процесс формирования отношений между людьми в профессиональной сфере. Это, в первую очередь, имеет отношение к контактам с иностранными партнерами, при осуществлении которых принято строго придерживаться правил и норм, признанных международными стандартами, а также учитывать культурно-национальную специфику конкретной страны. Рассмотрим эти особенности на примере немецкого стиля делового общения.

Немецкий стиль делового общения отличается достаточно большой строгостью и сдержанностью. Немецкие партнеры всегда очень рассудительны. Они приступают к переговорам только тогда, когда убеждены в вероятности нахождения верного решения. Немцы очень скрупулезно отработывают свою позицию еще до переговоров, а непосредственно во время деловых контактов стараются рассматривать вопросы по очереди, внимательно разбирая все нюансы. Ведя переговоры с немецкими представителями, нужно принимать во внимание их педантичность, нацеленность на точность, и строгую пунктуальность.

Необходимо не забывать, что немцы придают огромное значение титулам, поэтому еще до начала переговоров надо уточнить все титулы каждого немецкого партнера. Специалисты отмечают, что вести деловые переговоры с немцами в торопливом темпе – огромная ошибка, так как предложения, сделанные торопливо или при случайной встрече, в Германии считаются несерьезными. Именно поэтому партнерам по контактам с немцами необходимо подготовить заранее точную, развернутую и полную информацию, все планы, схемы, таблицы, расчеты, быть готовыми к обоснованиям по каждому пункту. Немцы считают неподготовленность знаком неуважения и отсутствия профессионализма.

Представители Германии могут сменить прежнего партнера, если он покажется им недостаточно профессиональным, ибо для них чрезвычайно важны конкретность, порядок, строгость, деловитость, являющиеся, к слову, важнейшими чертами национального характера самих немцев. Они внимательно отслеживают четкий порядок и логику обсуждения вопросов. При заключении договоров, сделок немецкая сторона будет добиваться безукоризненного выполнения утвержденных обязательств, а при их невыполнении настаивать на штрафных санкциях. Иногда во время деловых контактов немцы могут вести себя резко и черство, но в то же время достаточно профессионально.

В современном мире деловые отношения с представителями этой страны считаются престижными, поэтому при подготовке к деловому взаимодействию с партнерами из Германии следует изучить все особенности немецкого стиля делового общения.

## ПРОБЛЕМА МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА В ГЕРМАНИИ

В начале сентября 2015 г. в Германии произошли события, которые полностью изменили ход истории этой великой страны. Германия объявила о готовности открыть свои границы для беженцев. Взрывной рост мигрантов из зон вооруженных конфликтов (Ближнего и Среднего Востока, Африки) стал неожиданным для всей Европы. Меркель заявила о том, что Германия примет у себя беженцев, которых отказываются принять ее соседи и партнеры по Европейскому союзу. Самой многочисленной группой мигрантов являются выходцы из Сирии, Афганистана и Ирана. И их интеграция становится реальной проблемой перед принимающей страной. Как подчеркнула ООН, в долгосрочной перспективе «не интеграция» обойдется гораздо дороже, чем реализация согласованной и эффективной политики интеграции. Германия не предполагала, с какими проблемами столкнется и действовала в своих интересах: рассчитывая, что мигранты помогут решить проблему дефицита рабочей силы и тем самым поддержат конкурентную борьбу на мировой арене, трудоустроенные мигранты перестанут зависеть от социальных пособий государства и начнут вносить свой вклад в развитие экономики.

Разрыв в культуре, образовании, менталитете настолько велик, что конфликты являются неизбежными. Как выяснилось, эти люди идут сюда навсегда, и они хотят устанавливать свои правила в своем новом доме. Они приехали не просить убежища, а покорять эту землю. Официальную регистрацию проходит лишь 10-ая часть прибывающих, а на остальных не хватает времени. Созданы специальные интеграционные курсы, если первое время беженцы действительно учили немецкий язык, то сегодня мало кто предпринимает хоть какие-то попытки интегрироваться. Имеют место: массовые беспорядки, убийства, унижения коренного населения. Полиция не справляется со вспышками насилия, поэтому люди пытаются защитить себя сами, запасаясь газовыми баллончиками, оружием и т.п. Здесь вывод напрашивается сам: в скором времени мигранты начнут переделывать Европу. Присоединилась исламизация общества, легализовав и пропагандируя иммиграцию из мусульманских стран, при этом не имея четкой программы интеграции. Начало развиваться и расширяться параллельное общество. Функционирует «параллельная» исламская юстиция, ключевой фигурой в которой является мусульманский мировой судья. Это семейные старейшины, не имеющие юридического образования, но вершащие правосудие. Дело в том, что несостоятельность в осуществлении полноценного пространственного контроля и утеря монополии на законное использование государственного механизма принуждения рассматриваются современной политической наукой как признаки хрупкого или несостоявшегося государства. Исламские судьи подрывают верховенство права, судебная власть не знает, как себя защитить, и многие тяжкие преступления остаются безнаказанными. В районах, где преобладают иммигранты,

господствует атмосфера страха, которая вызвана насильственным окружением, немецкое государство утратило монополию на законное использование механизма принуждения.

## **В. Черногорова**

### **ПРОБЛЕМА ХРИСТИАНСКО-ИСЛАМСКОГО ДИАЛОГА НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ**

Мы представляем Ближний Восток как центр «исламского мира», «хранилище» культурно-религиозных ценностей. Но также это самый тревожный регион мира, где происходит столкновение христианства и ислама. Количество христиан значительно уменьшается: еще сто лет назад на Ближнем Востоке 25 % были христианами, а сегодня их всего около 5 %. Суть противостояния этих двух религий является не в самих религиях, а в истории, в характерных чертах социального развития мусульманского и христианского обществ, в проблемах власти и социального положения.

Стоит обратить внимание на одну из стран Ближнего Востока – Ливан. Это государство, где находится самый большой процент христиан, и это единственная страна, где эта конфессия является государствообразующей. Проблема христианско-исламского диалога в Ливане была ярко выражена во время Гражданской войны. Длилась она в течение 15 лет (1975–1990). В течение всей этой страшной войны ни одна из сторон не отказывала себе в жестокости. Религиозная проблема стала фундаментом для беспощадной бойни и резни: партии массово истребляли мирных жителей только за то, что они мусульмане или христиане. Кроме того, эта война – наглядный пример, что религию используют как средство для достижения политических и экономических целей, как инструмент манипулирования обществом. Огромное влияние в то время оказало противостояние США и СССР. Эта война доказывает, что религия используется людьми, которые стремятся к власти и которых не волнуют мирные пути решения конфликта между двумя конфессиями.

В результате этой долгой кровопролитной войны, по данным Фонда возрождения Ливана, погибших среди христиан меньше, чем мусульман. Но в то же время беженцев-христиан больше, в отличие от мусульман. На сегодняшний день сложно назвать точное количество христиан (последняя перепись была проведена в 1932 г., и тогда христиане составляли 55 %). По данным Ливанского информационного общества на настоящий момент их около 34 %. В Ливане Конституция определяет 18 официальных религиозных общин. Они могут согласно традициям и обычаям управлять семейным правом. Вследствие того, что эти общины являются кардинально разными, между ними существует политическая борьба.

На сегодняшний день в Ливане, как и в других арабских странах, религия является камнем преткновения в достижении мира и спокойствия: различие менталитетов, обычаев, взглядов, а также использование ее как оружия против друг друга приводит к ненависти и войнам. Политики должны использовать весь потенциал во благо, чтобы не допускать таких ситуаций, когда религия становится причиной столкновений.

## ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Д. Андросюк

### ТИПЫ КОНФЛИКТОВ В РОМАНЕ И. ВО «ВОЗВРАЩЕНИЕ В БРАЙДСХЕД»

*Конфликт в литературе* – напряжение во взаимодействиях между персонажами либо между персонажами и средой, героем и судьбой, а также противоречие внутри сознания персонажа или субъекта лирического высказывания (обычно в драме и эпосе, но также и в повествовательной поэзии).

Существуют разные виды конфликта. Наряду с прямыми конфликтами, вытекающими из случайно складывающихся ситуаций, литература наполнена устойчивыми конфликтологическими связями, часто не проявляющимися в прямых столкновениях персонажей.

Основным конфликтом романа И. Во «Возвращение в Брайдсхед» является конфликт духовный, основанный на различии религиозных взглядов героев произведения. «Возвращение в Брайдсхед» не навязывает читателю религиозных догм, однако помогает понять людей, для которых они важны. Автор не создает контраста между верующими и атеистами, более того, он старается показать множество оттенков между верой и неверием. Религия в романе показана как сложное явление, которое невозможно воспринять одним лишь разумом. Она становится катализатором основополагающих человеческих взаимоотношений, но в то же время, разрушающей силой, которой едва ли можно противостоять.

В романе от начала до конца происходит внутренняя борьба героев, отражающая принятие себя и осмысление рациональности веры. Главный герой романа – Чарльз Райдер, юноша далекий от религии, является воплощением религиозной сознательности. Никогда в жизни Чарльз не проявлял интереса к религии, но попав в общество, где она является основой жизненного уклада, понимает, насколько люди одновременно близки и далеки от нее. Задавая вопросы, связанные с религией, он едва ли получает на них ответ. Таким образом он делает вывод о том, что слепая вера – худшее из того, чем может обладать человек. Сам Чарльз никогда открыто не идет на конфликт, связанный с религией, но когда дело касается осознанности и рациональности, он готов отстаивать свою точку зрения до конца. Лорд Марчмейн, еще один герой романа, является примером человека, раненого своей верой. Несмотря на то, что сюжетная линия, в которой реализуется этот конфликт, достаточно многогранная, основная идея заключается в гармонии человека с религией.

Благодаря созданию характеров двух героев-атеистов, И. Во попытался продемонстрировать чувства и взгляды людей, далеких от религии, но способных прийти к ней спустя время, через боль страстей и ошибок, внутреннее отчаяние и борьбу. Другим героям романа – верующим католикам, с появлением неверия удалось осознать всю силу и праведность религии.

Можно сделать вывод, что роман, написанный как критика католицизма, в итоге оборачивается своеобразным «признанием в любви» католической вере, демонстрируя смирение души как высокую духовную ценность.

**Д. Апуневич**

### ПРОБЛЕМАТИКА РОМАНА К. СТОКЕТТ «ПРИСЛУГА»

Основой литературных произведений служат форма и содержание: то, о чем говорится в произведении, и какие художественные средства для этого используются. Одним из основных понятий содержательной стороны литературных произведений является *проблематика*, т.е. совокупность проблем и вопросов, затрагиваемых писателем в художественном тексте. Можно также сказать, что проблематика воплощает разрешение художественной задачи, поставленной в том или ином произведении. Проблематика может быть выражена в тексте напрямую, хотя в основном ее показывают через образное изображение явлений, характеров и предметов. В этом плане интересен роман «Прислуга» (“The Help,” 2009) современной американской писательницы К. Стокетт (Kathryn Stockett, род. 1969), в котором писательнице удалось затронуть ряд значимых социальных, моральных и психологических проблем.

В романе рассказывается о работе темнокожей прислуги в домах белых южан в 1960-х годах. Данная тема была близка писательнице, которая родилась и выросла на Юге США, в штате Миссисипи, в привилегированной белой семье, и не понаслышке знает о сложностях межрасового взаимодействия в обществе, разделенном по расовому признаку. В центре романа – проблема расовой дискриминации по отношению к темнокожей прислуге и обострение межрасовых конфликтов в разгар борьбы афроамериканцев за гражданские права. В частности, в городе Джексон, в котором разворачивается действие романа, ряд влиятельных белых леди решают, что темнокожая прислуга в их домах не может пользоваться теми же уборными, что и хозяева, из-за якобы существующих у темнокожего населения болезней. Требование построить отдельно от дома уборную для прислуги высвечивает в одних героях романа чувство расового превосходства, снобизм и даже жестокость, а в других – сочувствие, сопереживание, внутренний протест против социальной несправедливости. Динамика развития сразу нескольких персонажей и фокус на этом развитии тому подтверждение: от Скитер, белой девушки, решившей написать книгу о несправедливости происходящего, Эйбилин и Минни, темнокожих женщин, которые решили преодолеть свой страх и довериться молодой писательнице, до второстепенных персонажей вроде Мисс Селии. Многие героини романа вынуждены делать моральный выбор, например, между мечтой стать писательницей и риском подвергнуть опасности знакомых и близких (Скитер), между правилами и человечностью (Минни), между справедливостью и безопасностью (Эйбилин). В романе также затрагивается и психологическая проблематика – автор демонстрирует,

что практически неограниченная власть белых хозяек могла не только разрушить жизнь темнокожей прислуги, но и оказывала пагубное воздействие на психику их самих, как в случае мисс Хилли, одержимой властью, желанием отомстить и любой ценой сохранить публичный имидж, а в финале романа впавшей в депрессию.

## **В. Баграёнок**

### **ПРОБЛЕМА СВОБОДЫ В РОМАНЕ М. ЭТВУД «РАССКАЗ СЛУЖАНКИ»**

Роман «Рассказ служанки» повествует о событиях, происходящих в тоталитарно-теократической Республике Галаад, которая оказывается под влиянием и властью религиозной группы «Сыны Иакова». Именно сюжетные перипетии высвечивают главную проблематику романа: концепцию свободы. Новая власть, изображенная в романе, вынуждает женщин бросать работу, становиться финансово зависимыми от мужчин, а мужчин делят на пригодных и нет. Понятие семьи извращается. Такому же извращению подвергается и идея свободы, о которой людям дают ложное представление.

Правительство Галаад обещает людям «новую свободу», но читателю понятно, что Республика Галаад — это тюрьма. Так, в ней существует жесткая иерархия между мужчинами и женщинами, где у каждого человека есть свое место и задачи, которые они обязаны выполнять, что противоречит той идее свободы, которая заложена в нашем сознании. Данный прием антитезы на идейно-смысловом уровне призван обострить восприятие важнейшего посыла произведения, осознать истинное через противопоставление с ложным.

С новым политическим устоем в стране исчезли способы выражения индивидуальности: одежда однотипна и регламентирована правилами, фразы заучены, поведение отретировано. Даже имена исчезают: высшим слоям общества разрешено изменить имя, низшим имена выбирают за них, или им присуждается имя их хозяина. Новые управленцы страны не раз напоминают населению, как плохо жилось ранее, как «неправильная» свобода разрушает человека и общество изнутри, и потому целью всех социальных институтов становится разрушение личности человека и его стремления к свободе. К примеру, политика базируется, по большей части, на догмах религии и правилах. Новая идеология установила новые правила и на деторождение, теперь производить потомство могут не все, а вынашивать детей и подавно. При этом власть запугивает людей, разрушает их волю и естественное рвение к свободе: «неверных» публично вешают, а потом оставляют на стене позора с целью запугать остальных.

Образование — это один из рычагов к свободе человека, как это понимается в мире реальном. Именно поэтому в Галаад образования больше нет. Людям не стоит знать, что раньше они были свободны, могли делать, что захотят — теперь это история. Все это приводит к тому, что в Галаад понятие

свободы извращается, через все слои общественной жизни людям демонстрируют, что именно такая жизнь, как в Галаад, правильная, именно это настоящая свобода. Впоследствии новое поколение не будет знать, что когда-то было по-другому, а старшему поколению наказано забыть об этом.

Тем самым роман «Рассказ служанки» отражает внутреннюю свободу человека и стремление к ней. Герои произведения, которые идут против тоталитаризма, олицетворяют собой эту идею.

## **И. Борзенкова**

### **СПЕЦИФИКА КАТЕГОРИИ КОМИЧЕСКОГО В РОМАНЕ К. ВОННЕГУТА «МАТЬ ТЬМА»**

*Комическое* представляет собой многогранную литературоведческую эстетическую категорию. В основе большинства концепций комического лежит идея несоответствия явления, поступков, нравов и обычаев людей объективному ходу вещей и эстетическим идеалам. Комическое всегда имеет социальную природу и основывается на принципе логического противоречия между истинным и ложным, возвышенным и низменным, примитивным и глубокомысленным. Созидающий аспект комического выполняет важную мировоззренческую, оценочную и эстетическую функции.

Качественно новое переосмысление категория комического получила в эпоху постмодернизма. Характерными чертами многих постмодернистских произведений стали ироничность и пародийность тона повествования, самоирония персонажей, парадоксальность и гротескность, а также причудливое сочетание различных приемов комизма в узком контексте. Особое распространение постмодернистская литература получила в США после Второй мировой войны. Для американских писателей-постмодернистов характерно критическое отношение к системе ценностей западного мира, что нашло свое отражение в художественном приеме «черного юмора». Тем не менее, в произведениях многих американских сатириков, к числу которых относится и К. Воннегут, неистребим дух гуманизма. Своеобразие его индивидуального художественного стиля заключается в многоплановости, сочетании реального и гротескного, комического и трагического, а также в конструктивной и содержательной критике пороков американского общества. Роман «Мать Тьма» отражает антивоенные гуманистические убеждения Воннегута.

Комическое и трагическое в этом произведении сталкиваются и переплетаются, создавая глубину и многослойность романа. Воннегуду удалось уравновесить эти два эстетических начала. Сам автор рассматривал жизнь как смешение комедии и трагедии, и смех для него служил естественной реакцией человека на страх и страдания. Кажущаяся простота и незамысловатость стиля повествования делают происходящее в произведении по-настоящему смешным даже, казалось бы, в самых трагических обстоятельствах. Роман «Мать Тьма»

во многом парадоксален и пронизан контрастами, неожиданными уподоблениями, запоминающимися образными метафорами, остроумными диалогами, алогичными высказываниями, броскими афоризмами и тонкой игрой слов. Автор часто использует постмодернистский прием смешения высокого и низкого стилей, иносказательность, а также выводит происходящее в романе за рамки правдоподобного с целью подчеркнуть абсурдность осуждаемой им фашистской идеологии. Специфический трагикомизм и циничный «черный юмор» позволяют Воннегуту углубить трагизм внутреннего конфликта, изображаемого в романе, добиться многогранности образов и заставить читателя задуматься над философскими вопросами, затронутыми на страницах произведения. Таким образом, комизм в романе «Мать Тьма» выполняет важную мировоззренческую функцию. Открыто заявляя о стирании значимости человеческой жизни в ходе военных действий, писатель отстаивает истинно гуманистические идеалы мира и созидания.

#### **Д. Гагаричева**

### **АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ИСТОРИЯ В РОМАНЕ Ф. РОТА «ЗАГОВОР ПРОТИВ АМЕРИКИ»**

Роман Ф. Рота «Заговор против Америки» является примером альтернативной истории, в которой во время Второй мировой войны на пост президента вместо Рузвельта вступает Чарльз Линдберг, известный летчик, выступающий против войны и выражающий антисемитские настроения. События, рассказанные от лица маленького мальчика Филипа, повествуют о гонениях его семьи и многих других еврейских семей в начале 1940-х гг., показывая, как антисемитизм стал обыденностью с приходом Линдберга. Роман основан на изоляционистских идеях, выдвигавшихся Линдбергом до войны, и собственном опыте автора.

Альтернативная история является жанром фантастики, который основан на изменении хода исторических событий в прошлом. Сюжет таких произведений концентрируется на последствиях таких изменений. Роман «Заговор против Америки» показывает реалистичный вариант развития для Америки, в котором США решают не вступать в войну, выбирая президента, который обеспечит нейтралитет с фашистской Германией. Для придания правдоподобности такой альтернативной истории автор использовал следующие приемы:

1. Использование реальных имен. На протяжении всего повествования встречаются или упоминаются известные исторические лица, принимавшие активное участие в общественной и политической жизни в это время. Среди них Франклин Д. Рузвельт, Джон Эдгар Гувер, Чарльз и Энн Линдберг, Иоахим фон Риббентроп и др. Многие из них являются непосредственными участниками сюжета.

2. Рассказ событий от первого лица, напоминающий мемуары. События даются через призму 10-летнего мальчика, который подробно описывает свои чувства и ощущения. В романе присутствуют детальные описания запахов, цветов, внешности окружающих. Ощущение страха и смятения усиливается смешением повествования о политических событиях с описанием детских историй и страха маленького ребенка во враждебной стране.

3. Скептицизм персонажей в отношении происходящих событий. Герои романа недоверчиво следят за ходом выборов и до последнего не верят в возможность избрания Линдберга на пост.

4. Детальное описание альтернативных событий. Повествование построено таким образом, чтобы показать логичность избрания Линдберга президентом. Предвыборная пропаганда преподносит Линдберга как единственно возможного кандидата для сохранения мира, что убеждает американцев.

5. Использование американской топонимики также погружает в сюжет.

Таким образом, роман «Заговор против Америки» создает реалистичную картину Америки в виде альтернативной истории. Страна оказывается способной избрать на пост президента, противоречащего всем ее демократическим устоям, что уже было не раз было подтверждено исторически.

## О. Гилеп

### ОСОБЕННОСТИ ХРОНОТОПА В РОМАНЕ В. ВУЛФ «НА МАЯК»

В современных литературоведческих исследованиях активно используется понятие *хронотопа*. Этот термин, введенный в сферу гуманитарных наук известным ученым М. М. Бахтиным, обозначает взаимосвязь пространственных и временных характеристик художественного произведения. Хронотоп является способом отражения действительности с точки зрения автора, поэтому его анализ раскрывает особенности мировоззрения писателя.

Хронотоп романа В. Вулф «На Маяк» сложен и многомерен. Художественное время романа динамично, однако оно не превалирует над художественным пространством, находясь с ним в балансе. Повествуя о событиях, происходящих в течение 10 лет, В. Вулф стремится дать их наиболее общую картину, избегая их детального описания и не указывая прямо на объективные приметы времени. Время в романе течет непрерывно, за счет чего В. Вулф удается достигнуть последовательности в развертывании событий. Произведение «На маяк» выдержано в форме сонаты, состоящей из трех частей: «Окно», «Время проходит» и «Маяк». Линейное расположение событий связывается с реальным, объективным временем. Время в романе выступает в роли осязаемой силы, способной трансформировать реальность. Также оно является способом индивидуального отражения и восприятия окружающего мира главным героем (и самим автором).

В романе прослеживаются две тенденции, связанные с репрезентацией хронотопа: во-первых, очевиден циклический хронотоп, который наиболее ярко проявляется в пространственно-временной организации описания жизни семьи Рэмзи. Его внутренняя динамика не изменяется на протяжении всего действия. Во-вторых, в хронотопе сочетается принцип линейности, отраженной в описании событий, произошедших за десять лет, со спецификой нелинейности. Эта двойственность выражается в постоянном прерывании реально-вымышленных хроноса и топоса и воссоздании внутреннего, психологического хронотопа в форме размышлений и воспоминаний.

В романе присутствуют элементы хронотопа дороги, так как он определяет жизненный путь главных героев к цели, «к маяку». Образ маяка – это символ, объединяющий разрозненные мысли и эпизоды романа в одно целое. Следует отметить, что маяк является наиболее важной пространственной точкой романа, т.к. все действие данного художественного произведения устремлено из дома к маяку.

Следует отметить экспериментальную природу хронотопа романа «На Маяк». Так, события жизни главных героев составляют множество пространств-моментов, отражающихся в их сознании. Сознание же выступает в качестве центральной категории рассматриваемого романа, ведь именно через призму сознания героев выявляются функции пространства и времени, именно в их сознании объединяются все пространственно-временные ситуации, описанные в романе. Время в данном романе конкретно и очевидно. А категория пространства позволяет познать внутреннюю, психологическую картину мира героев.

## А. Григорьев

### ГОРОД В ТВОРЧЕСТВЕ Э. П. ДЖОНСА

Творчество современного афроамериканского писателя Э. П. Джонса отличается рядом новаторских черт и уже стало предметом литературоведческого исследования в США, но является практически новым для постсоветских литературоведов. Важной особенностью его произведений является выбор города как места действия его персонажей, принадлежащих к разным слоям афроамериканского населения. События его рассказов, имеющих в некоторой степени циклическую структуру, происходят в столице США городе Вашингтоне, откуда родом и сам писатель.

Для понимания функционирования города в его творчестве необходимо определиться с терминологией. В современном литературоведении используются такие термины, как жанр *городского романа*, понятия *городской текст* и *городской пейзаж*, играющие ключевую роль в этом жанре. Основываясь на различных эпизодах жизни писателя, адекватными для анализа текстов стали биографический и культурно-исторический методы исследования.

Э. П. Джонс – один из самых значительных писателей в современной афроамериканской литературе. По важности проблематики и художественному мастерству его можно поставить в один ряд с такими выдающимися афроамериканскими писателями США, как Т. Моррисон, Э. Уокер, Дж. Болдуин, Г. Брукс и др. Почти всю свою жизнь он провел в Вашингтоне, который предстает разными гранями едва ли не во всех его произведениях как крупного, так и малого жанра. В своих рассказах Джонс погружает читателя в историю жизни своих героев, дает ему понять истинное положение дел в американской столице, где к чернокожим все еще относятся как к людям второго сорта.

Главная отличительная черта урбанистической литературы (в том числе городского романа) – четко составленный и описанный образ города как места действия (пейзаж) и личное отношение автора к городу, выраженное через текст, который, в свою очередь, складывается из индивидуального писательского стиля.

В контексте современной афроамериканской литературы, где городской пейзаж имеет принципиальное значение, что связано с этнической структурой американских городов, особенно мегаполисов, произведения Джонса представляют особый интерес, поскольку их действие происходит на улицах и в переулках районов, издавна населенных афроамериканцами, которые сталкиваются с различными проявлениями расизма и сексизма, продолжающих определять их жизнь.

## **А. Грицкова**

### **ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗНОЙ СИСТЕМЫ РОМАНА Т. МОРРИСОН «СМОЛЯНОЕ ЧУЧЕЛКО»**

Роман «Смоляное чучелко», вышедший в свет в 1981 г., является одним из самых противоречивых произведений Т. Моррисон. Сюжет романа основан на истории любви между двумя темнокожими американцами, Джадин и Сыном, из совершенно разных миров афроамериканского сообщества 1980-х годов. Роман «Смоляное чучелко» содержит в себе целую систему художественных образов, не только раскрывающих красоту афроамериканского устного творчества, которым пронизаны все произведения писательницы, но и позволяющих рассмотреть такие глобальные проблемы общества, как расовая дискриминация, самоидентификация человека, религиозность и стереотипность мышления.

Следует отметить, что «Смоляное чучелко» – первый роман Т. Моррисон, события которого выносятся за пределы территории США. Перенос места действия на один из островов Карибского бассейна символизирует глобальность раскрываемых социальных проблем, в числе которых, прежде всего, проблемы брака и семьи, которые универсальны для любой страны или нации.

Символическими являются образы главных героев – Джадин и Сына. Джадин, выпускница колледжа искусств и успешная парижская фотомоделль, символизирует новое поколение афроамериканцев, которые без проблем интегрируются в современное общество и принимают ценности западного мира, несмотря на культурные различия. Отторгнув предложение о замужестве от белого мужчины и решив самостоятельно строить свою жизнь, Джадин олицетворяет собой современную чернокожую женщину в Америке, которая отличается от своих предков независимостью и целеустремленностью. Сын, в свою очередь, символизирует традиционную афроамериканскую общину, которая ревностно охраняет свою культуру и образ жизни, отторгая любые изменения и чуждые ценности. Их любовная связь символизирует попытку взаимодействия двух противоречивых реальностей афроамериканского общества, а расставание в конце романа символизирует тщетность таких попыток.

Отдельное внимание уделяется снам персонажей, которые отражают внутренние конфликты главных героев. Например, Джадин, приехав в родной город Сына, видит страшный сон, который символизирует ее состояние внутренней тревоги и неуверенности. В глубине души героиня понимает, что, отвергая свой род и свою историю, она становится чужой для своего народа, в результате чего нередко ощущает себя «бездомной».

Анализируя систему художественных образов, нельзя не упомянуть значимость афроамериканского устного творчества, прежде всего, сказки о смоляном чучелке. Т. Моррисон проецирует это традиционный фольклорный образ на персонажей своего романа, благодаря чему произведение обретает многослойность и неоднозначность трактовки затрагиваемых в нем проблем.

## **В. Жигало**

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА РЕАЛИЙ (на материале романа «Абсурдистан»)**

Когда существуют культурные различия между двумя языками, чрезвычайно трудно достичь успешной передачи смыслов и культурных коннотаций. Иногда даже малейшее отклонение от первоисточника может повлечь за собой такие последствия, как искажение смысла, трудность в понимании мотивировок и логической цепочки в тексте. Принцип лингвистической относительности, который гласит, что различные культурные понятия и категории, присущие разным языкам, влияют на когнитивную картину реальности, лежит в основе этой проблемы. *Реалии* – это специфические слова и выражения, результат взаимодействия языка и культуры.

Иностранные литературные произведения адаптируются в языке перевода посредством различных стратегий. Среди них – метод «отчуждения», предложенный немецким культурологом Ф. Шлейермахером, который призывал к сохранению национальной специфики текста в пе-

реводе, стратегия «домашнивания» Л. Венути и, наконец, разнообразные методы под общим термином «культурная адаптация», когда переводное произведение обогащает и дополняет литературу и культуру реципиента.

Художественные тексты отражают многие лингвистические особенности, а также социальные и культурные аспекты жизни. Таким образом, можно утверждать, что художественный перевод является одним из основных способов коммуникации между культурами. Проблема, с которой может столкнуться переводчик, заключается в том, что некоторые слова или фразы, обозначающие объекты, факты, явления, настолько глубоко укоренены в своей исходной культуре и настолько специфичны (и, возможно, исключительны и уникальны) для культуры, которая их породила, что они не имеют эквивалента в целевой культуре, будь то потому, что они неизвестны или еще не кодифицированы в целевом языке.

*Стратегии перевода* обычно определяются как процедуры, ведущие к оптимальному решению проблемы перевода. Семь основных процедур перевода – это адаптация, калька, эквивалентность, модуляция, заимствование, буквальный перевод и транспозиция. Позже список расширяется стратегиями, учитывающими решения текстуальной природы: расширение, усиление, сжатие, дискурсивное создание, описание, обобщение, конкретизация, редукция, паралингвистическая или лингвистическая замена и вариация.

С лингвистической и коммуникативной точек зрения, все мыслимое человеческим разумом способно быть выражено на любом языке, а поскольку все, что может быть сказано на одном языке, может быть выражено на другом, мы можем заключить, что все может быть переведено с любого данного языка на любой другой язык. Поэтому перевод любого текста объективно возможен, даже если существуют различные кодификации, исторически обусловленные, вытекающие из того, что не все речевые сообщества находятся на одной и той же стадии эволюции.

**К. Зиновьева**

## ЖЕНСКИЙ НАРРАТИВ В КОНТЕКСТЕ XX И XXI ВЕКОВ

Центральные понятия в исследовании женского нарратива – это нарратив и гендер.

*Нарратив* – это повествовательный текст, имеющий определенную событийную структуру, организованную посредством повествователя. Повествование создает идентичность. В нарративе идентичность не только конструируется, но и презентуется, и воспроизводится.

*Гендер* – это динамический конструкт, зависящий от культурно-политических событий в обществе, влекущих за собой смену идеологии и переоценку ценностей. Язык, используемый определенным человеком (например, в повествовании), подвергается влиянию половой принадлежности, из чего

следует, что пол и гендер нарратора воздействуют на построение нарратива. Женщина-автор ищет средства речевой репрезентации, которые позволят обществу осознать наличие в культуре альтернативной эпистемы.

Основной признак «фемининного» текста состоит в конструировании внутри контекста уже существующих культурных смыслов, при смешении которых рождаются новые смыслы. «Фемининный» текст демонстрирует множественность возможных истин. *Феминность* – это категория Другого, которая уличает и деконструирует стереотипы традиционного общества, связанные с гендером. Женский нарратив XIX и XX в. имеет тенденцию отражать социальный контекст взаимодействия двух полов, а также обличать гендерные стереотипы, искажающие восприятие обоих полов.

Одна из ключевых характеристик современного женского нарратива – это ярко прослеживаемая связь жизни писательницы и событий повествования, и это очевидное свойство в контексте модернизма и постмодернизма может противоречить основным установкам написания автобиографии. Автобиографичность этих произведений раскрывает личностные представления женщин о тех или иных явлениях и становится способом структурирования женской идентичности. Следующие произведения репрезентируют высокую степень автобиографичности и отражают перформативность построения гендера, а также проблематику жизни женщин: «Автобиография Элис Би Токлас» Г. Стайн («The Autobiography of Alice B. Toklas», 1933); «Я знаю, отчего птица поёт в клетке» М. Энджелу («I Know Why the Caged Bird Sings», 1969); «Не только апельсины» Дж. Уинтерсон («Oranges Are Not the Only Fruit», 1985); «Стоимость жизни» Д. Леви («The Cost of Living», 2018).

Итогом реализации женских нарративных стратегий и приемов в письме становится изображение мира и человека как реальности, оценить которую в рамках традиционных бинарных оппозиций невозможно.

## Е. Керус

### ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПОВЕСТВОВАНИЯ В РОМАНЕ В. ВУЛФ «НА МАЯК»

«На маяк» («To the Lighthouse», 1927) – роман английской писательницы и литературного критика В. Вулф, написанный в эпоху модернизма, для которой было характерно стремление авторов к созданию новых образов, стилей и художественных форм. Сложная структура произведения, практически полное отсутствие сюжета и глубокое погружение в подсознание героев – так можно описать «На маяк» в целом. В романе повествование ведется от третьего лица и всезнающего нарратора, который подробно раскрывает образы всех персонажей, проникая в их мысли и сознание. Прямые диалоги между персонажами отсутствуют, разговоры передаются только через их восприятие.

Используя техники потока сознания и внутреннего монолога, Вирджиния Вулф стремилась запечатлеть точку зрения и сознание определенного героя, изображая непрерывный поток его/ее мыслей, переживаний, передавая в первую очередь эмоции и чувства. Один из ярких примеров – миссис Рэмзи и ее особый взгляд на мир. Несмотря на суету домашних дел, в мыслях она находится далеко за пределами окружающей действительности. Мысли героини, возникающие одна за другой, при этом то резко обрываясь, то порождая новые идеи, выходят за границы ее существования в материальном мире. *«She looked up — what demon possessed him, her youngest, her cherished? — and saw the room, saw the chairs, thought them fearfully shabby. <...> Mats, camp beds, crazy ghosts of chairs and tables whose London life of service was done — they did well enough here; and a photograph or two, and books. Books, she thought, grew of themselves. She never had time to read them.»* Поток сознания состоит из множества случайных впечатлений, а также сложной цепи ассоциаций. Однако у каждого героя наблюдаются совершенно разные ощущения и рассуждения по поводу одинаковых событий. В частности, эти расхождения заметны между женскими образами, беспокойными и чувствительными, и мужскими, равнодушными и слегка отрешенными.

В повествовательной структуре романа также присутствуют описания, например подробное описание усадьбы и окружающей природы во второй части романа, причем уже не с точки зрения героев, а глазами покинутого дома, заброшенного во время и после войны, словно опустошенного страшной бурей: *«The nights now are full of wind and destruction; the trees plunge and bend and their leaves fly helter skelter until the lawn is plastered with them <...> The house was left; the house was deserted».*

Все эти аспекты организации повествования в романе связаны с философскими идеями писательницы о «множественной структуре сознания» человека. С помощью искусства она стремилась показать ту реальность, которая находится за пределами привычных вещей – работу человеческого сознания. Из множества размышлений и впечатлений отдельных героев Вулф собирает единый нарратив. Специфика организации повествования определяет индивидуальный художественный стиль В. Вулф.

## **А. Кныш**

### **РИТУАЛЬНО-МИФОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА РОМАНА Р. АНАЙИ «БЛАГОСЛОВИ МЕНЯ, УЛЬТИМА!»**

Вся духовная культура человечества восходит к мифу. С помощью мифов и ритуалов древние люди пытались объяснить природные и биологические явления, выразить основные человеческие чувства. Сторонники ритуально-

мифологической школы называют миф ключом к пониманию всей художественной продукции человечества, древней и современной, включая богатейшую фольклорную традицию.

Мифологизм был характерной чертой литературы XX в., ярко проявляясь и в драматургии, и в поэзии, и в прозе. В то время как европейские авторы широко использовали в своих произведениях мифологические мотивы и архетипы, латиноамериканские и африканские писатели соединяли в своем творчестве элементы модернистской поэтики мифологизирования с неоромантическим обращением к национальному фольклору и национальной истории.

Известный мексиканско-американский писатель и драматург Р. Анайя открыл важную веху в истории литературы чикано. В дебютном романе «Благослови меня, Ультима!» («Bless me, Ultima», 1972) писателю удалось красочно изобразить традиционные народные символы, легенды и мифы мексикано-американской общины. Произведение сосредоточено на конфликте между христианством и языческими верованиями, что и объясняет наличие в нем большого количества как библейских, так и фольклорно-мифологических компонентов.

Роман изобилует привычными для мексикано-американцев образами *brujas* ‘ведьм’ с их сатанинскими ритуалами, *curandero* ‘целительницы’, связанной с «белой» магией, *La Llorona* ‘плакальщицы’, обреченной на вечные скитания. С одной стороны, в книге есть персонажи, обладающие аутентичными с точки зрения народной легенды чертами. С другой стороны, автор активно обращается к мифотворчеству и наделяет некоторых героев романа дополнительными мифическими смыслами. Так, Ла Йорона – это уже не просто призрак матери, оплакивающей своих погибших детей, а *lonely goddess* ‘одинокая богиня’ и *dark presence of the river* ‘темное присутствие реки’.

Еще одним примером мифотворчества в романе «Благослови меня, Ультима!» является легенда о Золотом Карпе. За основу Р. Анайя взял образ карпа – известного тотема Китая и Японии, и идею последовательных миров, повторяющихся апокалипсисов и изгнания богов, распространенную в религиях коренных американцев. Мастерски соединив эти мифологические компоненты, писатель создал в произведении оригинальную вариацию ацтекского мифа о сотворении мира, установив значимые параллели между древним миром и современностью.

## **В. Козина**

### **ГЕРОИ В ПОИСКЕ АМЕРИКАНСКОЙ МЕЧТЫ (на примере романов Т. Драйзера)**

В данном исследовании мы рассматриваем героев, которые находятся в поисках Американской мечты (Клайда Гриффитса и Керри Мибера) из известных романов Т. Драйзера «Американская трагедия» и «Сестра Керри».

Их поиск можно условно разделить на три основных этапа и проследить сходства и различия эволюции этих персонажей: этап мечтаний, этап возвышения, этап переосмысления.

Уже в самом начале романов можно заметить этап мечтаний этих двух героев, формирование их характера и взаимоотношений с обществом. Мечтания, в основном, представлены такими формами психологического изображения, как внутренний монолог, монолог-размышление, описание внешних деталей. Автор знакомит нас с внутренним миром главных героев, показывая их мысли, желания, мечты и стремления и уделяет особое внимание внутренней борьбе, которая сочетает выбор собственного пути и социальное продвижение, любовные переживания и сословные амбиции.

Мы становимся наблюдателями этапа возвышения Клайда и Керри как в карьерном плане, так и в любовном. Автор акцентирует внимание на том, что стремление к деньгам и красивой жизни затмевает все остальные чувства и человеческие качества героев. Их больше интересует социальное положение, принадлежность к высшим слоям общества, материальное благосостояние. В обоих романах Драйзер тщательно прослеживает, как уродует характер Клайда и Керри американская действительность.

Этап переосмысления в романах представлен по-разному. В «Американской трагедии» автор возвращает нас в обстоятельства, при которых было совершено преступление, с помощью имплицитной детали для описания состояния Клайда в «Доме смерти». Автор показывает все чувства, испытанные героем в ожидании казни своего сокамерника. В «Сестре Керри» писатель использует внутренний монолог для воспроизведения смятенного состояния духа Керри, который раскрывает ее душевное состояние. Размышляя наедине с самой собой, Керри приходит к выводу о том, что «сопротивление» ранее избранному курсу на успех, оплаченный ценой предательства и конъюнктуры, невозможно.

Можно сделать вывод, что в романах «Американская трагедия» и «Сестра Керри» Т. Драйзер поднимает классическую проблему для США конца XIX в. – проблему реализации «американской мечты». В романах наблюдаются общие черты: в сюжет заложена проблематика, связанная с судьбами простых молодых людей, которые хотят добиться счастья в большом городе, воплощающегося в их мечтах материальным успехом. На протяжении обоих романов мы видим все переживания Клайда и Керри, а также становление их судеб под влиянием социума Америки конца XIX века.

## **Т. Крупинская**

### **ЭВОЛЮЦИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ В РОМАНЕ С. ФОЛКСА «НЕДЕЛЯ В ДЕКАБРЕ»**

Изучение способов изображения и динамики персонажей в художественной литературе всегда являлось одной из приоритетных задач литературоведения. Это обусловлено их центральным местом в литературном произведении, а также тем, что они часто становятся воплощением мыслей, ценностей

и облика самого автора. При анализе характеров действующих лиц следует обращать внимание на их индивидуальные черты, роль в сюжетно-композиционной структуре произведения и эволюцию в ходе развития сюжета.

Особенностью романа современного британского писателя С. Фолкса «Неделя в декабре» («A Week in December», 2009), который повествует о событиях пред рождественской недели 2007 г., разворачивающихся в Лондоне, является очень большое количество персонажей. Некоторые из них (это, прежде всего, семь действующих лиц, вокруг которых разворачиваются основные сюжетные коллизии) прорисованы тщательно и полно, тогда как другие лишь дополняют общую картину происходящего.

Открывая роман, писатель мастерски использует прием раскрытия характера персонажа через восприятие другого действующего лица. Читатель узнает о героях произведения через их «социальные портреты», представленные в списке гостей, которых собирается пригласить на рождественскую вечеринку жена члена парламента Софи Топпинг.

Наряду с этим приемом С. Фолкс широко использует экспрессивный потенциал внутренних монологов действующих лиц, органично вплетенных в ткань повествования. Они раскрывают глубину переживаний героев, их сомнения, надежды и духовные прозрения, испытывая которые, они переосмысливают свои поступки и начинают меняться, как правило, в лучшую сторону.

Так происходит, например, с адвокатом Габриэлем Нортвудом и его возлюбленной – водителем лондонского метро Дженни Форчун. Они преодолевают свое одиночество и стремление самоизолироваться. Если для Габриэля средством такой самоизоляции являются воспоминания о прежней возлюбленной, то для Дженни – это виртуальный мир компьютерной игры «Параллакс». Подобная динамика отличает и развитие характеров других героев романа. Исключение составляет лишь финансист и биржевой брокер Джон Вилс, который в эти пред рождественские дни успешно завершает свою «сделку века» и празднует победу в полном одиночестве, взирая на спящий Лондон с высоты своего офиса.

Таким образом, в романе С. Фолкса «Неделя в декабре» описаны судьбы представителей различных социальных групп, профессий, возрастов, религий и мировоззрений. Они разворачиваются, переплетаются и складываются в богатую и психологически достоверную картину жизни Лондона первого десятилетия XXI века.

## **В. Куксовская**

### **ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНАЯ СТРУКТУРА В РОМАНЕ К. ВОННЕГУТА «КОЛЫБЕЛЬ ДЛЯ КОШКИ»**

Традиционно под *повествованием* понимается совокупность композиционных форм речи, связывающих читателя с миром, изображенным в художественном произведении. *Структура повествования* в свою очередь – это способ представления изображаемого мира. Наличие в литературном произведении определенных типов повествования способствует адекватной интерпретации и пониманию его различных идейно-смысловых уровней.

Постмодернизм является ведущим направлением литературы США 1960–70-х гг. Его сущность состоит в выявлении абсурдности социальной жизни, истории и политики, в стремлении к литературной игре, а отличительными чертами являются интертекстуальность, тип повествования, не свойственный другим стилям, «черный юмор». Яркими представителями американского постмодернизма являются Т. Пинчон, У. Берроуз, поздний В. В. Набоков, К. Воннегут. Произведения последнего отличает, в частности, оригинальная структура повествования.

Так, роман К. Воннегута «Колыбель для кошки» («Cat's Cradle», 1963) характеризуется многочисленными разрывами повествования, фрагментарной структурой и представляет собой коллаж. Здесь автор использует свой уникальный стиль, который именуется «telegraphic schizophrenic style». Фрагменты из жизни одного или разных персонажей оказываются внешне никак не связанными друг с другом, производя впечатление завершенных текстов.

Подобная структура повествования создает эффект непредсказуемости, который выражается в скачкообразном движении сюжета, отсутствии логической последовательности событий. Роман открывается развязкой: герой-повествователь Джон еще не закончил свою книгу «День, когда наступил конец света», однако, парадоксальным образом, конец света уже наступил. На протяжении всего повествования будущие события остаются загадкой.

Используемые писателем имена греко-латинского и еврейского происхождения помогают читателю разобраться в происходящем и проверить свои догадки. Например, Jonah, как называет себя Джон (евр. 'будет помилован'), – один из немногих, кто выжил, Felix (лат. 'счастливый') счастлив, создавая способы уничтожения человечества и не задумываясь о последствиях. Имя его дочери Angela (греч. 'посланица Бога') воплощает мотив мученичества: ее служение отцу и семье оказывается бессмысленным.

В основу названия романа положен значимый образ детской игры, в которой с помощью веревочки на пальцах составляют сложные фигуры, которые тут же разрушают, что символизирует тщетность наших попыток понять смысл происходящего. В подобном ключе можно трактовать и замысловатую повествовательную структуру романа, которая хоть и кажется довольно сложной, но при вдумчивом чтении раскрывает его идейно-смысловую и философскую глубину.

## **А. Ламан**

### **«БУНТУЮЩИЕ 1960-Е» В СУДЬБЕ ГЕРОЯ РОМАНА Э. РЭНДАЛЛ «REBEL YELL»**

Э. Рэндалл – известная афроамериканская писательница, сценарист, исполнительница популярных песен в стиле «кантри», публицист, лауреат нескольких литературных и музыкальных наград, приглашенный профессор

Вандербильтского университета. Ее роман «Rebel Yell» полон культурных символов, находящихся не только в противостоянии, но и неразрывной взаимосвязи белой и черной культур. Рэндалл играет со словами, понятиями, образами, затемняя значения, сталкивая их в необычном соседстве, нередко слишком перегружая текст игрой.

В центре книги – Абель Джонс-младший, сын темнокожего адвоката, который помог десегрегировать Юг. Абель хочет стать частью белого мира, но Рэндалл поднимает важный вопрос: как мог афроамериканец, который вырос во время движения за гражданские права, превратиться в ярого неоконсерватора?

Писательница, похоже, хотела показать, как человек может потерять свою человечность. Абель Джонс – это то, что многие считают воплощением предателя расы XXI-го века. Джонс стал частью черного неоконсервативного крыла, которое в ужасе отрицает одежду, музыку, взгляды и лексикон современной черной Америки. Отказ Абеля от своей биографии привел к принятию множества ключевых решений, изменивших не только его жизнь.

Рэндалл не представляет Джонса как фигуру, к которой испытываешь жалость. Напротив, это по-своему трагическая фигура. «Rebel Yell» освещает отчуждение людей типа Джонса от собственных сограждан черного цвета кожи и их готовность сочувствовать группам, которые либо косвенно, либо непосредственно унижают их. Джонс не видит в этом ничего неестественного. Роман Рэндалл показывает, насколько глубоко Абель чувствует разлом в душе, ненависть и даже презрение к себе со стороны афроамериканцев.

Книга Рэндалл – о множестве шрамов, оставленных столетиями рабства и расизма в душе черных американцев, но она ни в коем случае не является пересказом уже рассказанных историй. Она так же уникальна, как и люди. Она – о человеческом выборе, сделанном Джонсом в период совершеннолетия, который совпал с бурными годами движения за гражданские права, возглавляемого будущим Нобелевским лауреатом Мартином Лютером Кингом, появляющимся на страницах романа.

## **А. Малевич**

### **ОСОБЕННОСТИ ПОЭТИКИ РОМАНА Д. ЛОДЖА «АКАДЕМИЧЕСКИЙ ОБМЕН»**

Одним из признаков современного литературного процесса является широкое использование реалистического метода. Это справедливо и для романов Дэвида Лоджа, английского писателя, профессора Бирмингемского университета, автора многочисленных исследований по литературоведению.

Дэвид Лодж – один из самых ярких представителей жанра университетского романа. Университетская тема, которой он обязан своей литературной славе, имеет центральное значение в творчестве писателя. Проблематика академической среды раскрыта, в частности, в трилогии «Академический

обмен» (1975), «Мир тесен» (1984) и «Прекрасная работа» (1988). В своих произведениях Д. Лодж создает яркую картину университетского мира, с которым автор прекрасно знаком, поскольку является профессором университета.

Роман «Академический обмен», местом действия которого является типичная университетская среда, погружает читателя в гуманитарные проблемы современности. Герои произведения – представители мира науки и простые обыватели – воссоздают общую картину литературного процесса XX в.: взаимоотношение жизни и литературы как открытой и закрытой систем, соотношение иллюзии и реальности, кинематографа и литературы, когнитивистики и литературы, и, конечно, обращаются к проблеме художественной достоверности.

В романе «Академический обмен» находит свое выражение позиция Д. Лоджа относительно идей формальной школы, «новой критики», структурализма, постструктурализма и деконструктивизма, а также его отношение к современной литературной теории и к традициям национальной литературы.

Автор романа акцентирует особое внимание на необходимости восстановления принципа диалогизма, которому принадлежит важная роль в формировании самосознания как отдельного человека, так и нации в целом. Писатель вступает в диалог с прошлым и настоящим, охватывая широкий социокультурный контекст, что позволяет ему разобраться в проблемах нынешнего дня с позиции «Другого» и рассказать об этом читателю путем переосмысления вековых традиций и разрушения стереотипов с помощью пародии и стилизации.

В романе «Академический обмен» очевидно характерное для всего творчества Д. Лоджа использование целого ряда литературных приемов постмодернизма. Среди наиболее значимых следует отметить интертекстуальные отсылки к античной мифологии и классическим литературным произведениям, использование иронии и пастиша, жанровую и стилевую гибридизацию, игру с текстом и читателем. При этом, как и во многих других произведениях автора, основой композиционной организации романа является принцип противопоставления.

## **М. Мантачик**

### **ГОТИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ В РОМАНЕ Ш. ДЖЕКСОН «ПРИЗРАК ДОМА НА ХОЛМЕ»**

На протяжении многих веков необъяснимые явления, таинственное и ужасное всегда будоражило человеческое сознание, вызывая одновременно интерес и страх. Через страх человек познает окружающий мир, пытается понять и объяснить происходящее, и это объясняет обуславливает популярность такого жанра литературы, как «готический роман», или роман ужасов и тайн. Его создателем принято считать Г. Уолпола, который определил основ-

ные элементы готического повествования и стал примером для других авторов. Среди этих элементов – мрачная, гнетущая атмосфера, создаваемая, в том числе, с помощью деталей обстановки и пейзажа, замковый хронотоп, сверхъестественные и необъяснимые события. Герои готических романов часто страдают от нервных срывов и депрессии, вызванных чувством обреченности, кроме того, в таких произведениях есть и особые типы героев, такие как приведения или ожившие объекты.

Все эти готические элементы можно обнаружить в романе «Призрак дома на холме» («The Haunting of Hill House», 1959) американской писательницы Ш. Джексон (Shirley Jackson, 1916–1965). Прежде всего, само место действия – особняк Хилл-хаус является ярким примером готического хронотопа, так как он удален от городской местности и населен призраками. Строение особняка ассиметрично, а его история содержит немало трагических эпизодов, включая убийство. Читая описание Хилл-хауса, мы ощущаем напряженную атмосферу уже с первых страниц романа, а происходящие в нем сверхъестественные события (странные звуки, голоса, появляющиеся на стенах пугающие надписи и т. п.) вызывают у героев чувства страха, паники. Одной из главных героинь романа является Элинор, девушка с нелегкой судьбой. В течение 11 лет она ухаживала за больной матерью, а когда та умерла, Элинор убедила себя, что это произошло по ее вине. В Хилл-хаус она приезжает, чтобы принять участие в научном эксперименте и освободиться от накопившегося гнева и чувства вины, однако атмосфера Холл-хауса оказывает пагубное воздействие на ее и без того нестабильную психику, усугубляя внутренние конфликты. Элинор начинает видеть надписи на стенах дома («HELP ELEANOR COME HOME») и слышать голос матери, которая как будто зовет ее. Однако спустя время Элинор уже не боится дома, а решает, что стала с ним одним целым. Другие герои начинают подозревать, что именно она привлекает необъяснимые явления, неосознанно установив сверхъестественную связь с домом. В финале романа мы видим, что Элинор не хочет уезжать из Хилл-хауса и, возможно намеренно направляет свой автомобиль в дерево, чтобы остаться здесь навсегда. С помощью готических элементов писательница раскрывает в романе такие проблемы, как отношения между родителями и детьми, проблема отчужденности и разобщенности людей в современном обществе, сила мысли и воображения человека, а также его внутренние страхи и комплексы.

## **В. Нужная**

### **ДЕКОНСТРУКЦИЯ ШЕКСПИРОВСКОГО ПРЕТЕКСТА В РОМАНЕ Д. АПДАЙКА «ГЕРТРУДА И КЛАВДИЙ» И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА**

Интерес к творчеству Шекспира не иссякает на протяжении столетий, поэтому не удивительно, что многие авторы обращаются к нему как неисчерпаемому литературному источнику. Роман Д. Апдайк «Гертруда и Клавдий» выделяется на общем фоне его творчества прежде всего тем, что основой

данного романа является трагедия «Гамлет» – одна из величайших пьес Шекспира. Апдайк деконструирует шекспировскую историю и отводит героям совершенно новые роли. Деконструкция означает переосмысление текста посредством разрушения его стереотипа или его включения в новый контекст. Таким образом, роман Апдайка является не только своеобразным предисловием к «Гамлету» У. Шекспира, но и, в отличие от шекспировской трактовки, делает Гертруду и Клавдия полнокровными персонажами, позволяя им раскрыться в значительной мере.

Разделенная на три части, история повествует о жизни антагонистов шекспировской пьесы, Гертруде и Клавдии, исследуя их отношения, глубинные чувства, тонкие повороты изменчивого сознания. В пьесе У. Шекспира они занимали второстепенное место, к их голосам никто не прислушивался, так как изменники и предатели, по сути, не должны иметь право голоса. Однако роман Апдайка заставляет по-новому взглянуть на судьбы этих персонажей. Он смещает акценты не только в контексте истории, рассказанной в этой пьесе, но и придает большую значимость образу Гертруды, который в пьесе Шекспира представлен лаконично. Ей отводится довольно мало реплик в пьесе Шекспира, она как будто лишь тень – сначала тень отца Гамлета, а затем и Клавдия. Её образ рассматривается лишь косвенно, когда автор осведомляет читателя о том, что она недавно похоронила своего мужа. В своей же интерпретации трагедии великого Шекспира Д. Апдайк раскрывает всю жизнь датской королевы, начиная с её юных лет и до важного переломного момента в ее судьбе и в судьбе всей страны. Автор выдвигает роль Гертруды на передний план, рассказывая о её характере, желаниях, бессознательных психологических импульсах и мотивах поведения.

В то же время Д. Апдайк не стремится дать четкого ответа на закономерно возникающие вопросы и дает возможность широкой читательской аудитории задуматься над причинами поступков героев повествования. По мере развития сюжета в романе поднимаются извечные вопросы о жизни и смерти, преступлении и наказании, любви и чести. Без сомнения, роман «Гертруда и Клавдий», являющийся выдающимся произведением современной эпохи, обладает высокой аксиологической и литературной ценностью, что делает его достойным дальнейшего глубокого исследования в отечественном литературоведении.

## **Ю. Поляков**

### **МИФОЛОГИЧЕСКИЕ АЛЛЮЗИИ В РОМАНЕ ДЖ. ФАУЛЗА «ВОЛХВ»**

Дж. Фаулз (1926–2005) является знаковой фигурой в английской литературе второй половины XX века. На этот период, именуемый постмодернистским, приходится активизация интереса писателей к культуре Древней Греции и Рима. Одной из сторон творчества Дж. Фаулза является увлечение литературой и культурой Древней Греции. «Греческая тема» проходит красной нитью сквозь философский трактат «Аристос» («The Aristos: A Self-Portrait in

Ideas», 1964), ряд эссе – «Греция» («Greece», 1996), «Что стоит за “Магом”» («Behind the Magus», 1994), «Острова» («Islands», 1978), – и роман «Волхв» («The Magus», 1966, 1977), который считается одним из лучших романов Дж. Фаулза. Помимо экзистенциальных мотивов, многочисленных отсылок к великим произведениям литературы, он насыщен мифологическими аллюзиями, которые являются одним из способов организации его смыслового содержания. Миф дает возможность создать философскую модель мира с особой структурой времени и пространства, соединяя нравственные и социальные аспекты.

В литературе XX в. мифология обретает вторую жизнь посредством переосмысления и трансформации мифов, которые позволяют увидеть действие общечеловеческих, универсальных законов через призму античных образов. Поэтому Дж. Фаулз обращается к мифологии, которая способствует познанию мира и обретению человеком собственного «я», своей изначальной целостности. Через переживание архетипических образцов герой Дж. Фаулза получает необходимые знания и навыки для того, чтобы существовать в мире и строить отношения с окружающими. На греческом острове Фракос, где происходит действие романа «Волхв», главный герой Николас Эрфе погружается в пространство мифа. Он становится участником «спектакля» под названием «игра в Бога», в котором ему предстоит сыграть, отправляется в путешествие в лабиринты подсознания, чтобы переосмыслить отношение к окружающей действительности.

Многочисленные мифологические аллюзии дают читателю возможность проследить, как менялась и обретала новый смысл жизнь Николаса. Он – и бесстрашный Одиссей, отправляющийся в странствие, и воинственный Тесей, блуждающий в лабиринте в ожидании встречи с Минотавром, и Орфей, спускающийся в подземное царство в поисках своей возлюбленной. Его одолевают терзания Тантала, он пытается разгадать тайну таинственного «мага» Мориса Кончиса, чтобы найти путь из мрака к свету. Примеряя на себя образы героев древнегреческих мифов, Николас превращается из легкомысленного и неопытного эгоиста в наделенного опытом и познавшего горечь потерь мужчину. Через переживание основных архетипов герой Дж. Фаулза идет к обретению целостности и гармонии, к восстановлению утраченной связи со своими друзьями и природой. Дж. Фаулз оставляет финал романа открытым, чтобы читатель сам смог определить дальнейшую судьбу героя.

## **II. Потороча**

### **МИФОЛОГИЧЕСКИЕ АЛЛЮЗИИ В РОМАНЕ У. ГОЛДИНГА «ДВОЙНОЙ ЯЗЫК»**

Замысел последнего романа «Двойной язык» («The Double Tongue», 1993) возник у Голдинга во время его путешествия по Греции. При написании романа он опирался на греческую мифологию, а именно на мифы об

Аполлоне. Философские проблемы сплетаются в романе с проблемами, метафорически обозначенными самим Голдингом как *зримая тьма* человеческого сердца. «Двойной язык», таким образом, связан, с одной стороны, с основными проблемами всего творчества писателя, а с другой – демонстрирует актуальность мифа и его непосредственное соотношение с современностью. Внимание к мифу сочетается у Голдинга с интересом к истории, причем история воспринимается как история взросления человека и окружающего его мира. Действие романа происходит во время упадка Дельф и самой Греции на фоне все более упрочивающегося господства Рима. Роман написан от первого лица как воспоминания главной героини по имени Ариека, за которой стоит идентифицирующий с ней автор. Ариека проходит путь от маленькой невежественной девочки до первой госпожи, Пифии в храме Аполлона. Она пытается найти ответы на сложные вопросы, возникающие в преддверии перемен. Роман построен как ретроспективная история жизни Ариеки. Свою историю пишет на дощечках уже старая женщина (ей за 80 лет), умудренная опытом служения в качестве первой жрицы Дельфийского храма. Конец романа совпадает с концом как биографической истории, так и истории целой цивилизации. Голдинг использует прием «текста в тексте», т.е. рукописи, создающейся по воспоминаниям 80-летней Ариеки, и текста произведения, возникающего на этой основе.

«Двойной язык» можно определить как *историзованное произведение неомифологического стиля*. На двойное прочтение романа (прямое и переносное) указывает его заглавие. Мифологическая история придает роману многозначность и углубляет его понимание. Ариека должна научиться понимать скрытую от внешнего взгляда сторону вещей. «Двойной язык» присущ и истории. История Дельфийского храма символически олицетворяет историю всей античной эпохи, постепенно терявшей сакральность. Но Голдинга интересует не только кризис религиозного сознания. Как писатель XX в. он исследует и скрытое в священнодействии игровое начало, которое уже в эпоху античности перемещалось из маргинальной позиции в центр священного обряда. По мере утраты веры наблюдается процесс усиления театральности и активизации игрового момента.

«Двойной язык» можно рассматривать как роман-завещание. Текст Голдинга, подобно мифу, становится «большой историей», творит новую реальность, которая помогает читателю постигнуть условия существования человека в современном мире. Читателю, как и главной героине, проходящей трудный путь самопознания, предоставлена возможность перенестись в современную ему действительность, где вопросы национальной идентичности, мироустройства и религии являются наиболее актуальными.

**ТЕМАТИКА РОМАНА Н. ХОРНБИ «МОЙ МАЛЬЧИК»**

Роман Н. Хорнби «Мой мальчик» («About a Boy», 1998) – одно из довольно многочисленных произведений о подростках, появившихся в последнее время. Как и другие авторы, Хорнби сосредотачивает внимание на проблемах, с которыми сталкивается герой в процессе взросления: конфликты с родителями, взаимоотношения со сверстниками, стремление наладить общение с людьми, которые могли бы стать авторитетом для него. Особенность положения героя Н. Хорнби заключается в том, что он воспитывается в неполной семье и остро ощущает отсутствие отцовской опеки.

После расставания родителей двенадцатилетний Маркус вместе со своей мамой переезжает в Лондон. Фиона тяжело переживает развод, одиночество, смену места жительства. Она не может разобраться со своими проблемами, не говоря уже о воспитании ребенка. В отчаянии она пытается покончить с собой, и именно сын спасает ее. Фиона – инфантильный родитель. Как часто бывает, дети таких родителей вынуждены рано становиться очень самостоятельными, так как им приходится брать на себя ответственность не только за себя, но и за них. Однажды Маркус знакомится с Уиллом, тридцатилетним, нигде не работающим беззаботным человеком, который живет на гонорары от трансляций музыки, сочиненной его предком. Несмотря на свой возраст, Уилл все еще остается подростком, который интересуется только популярной музыкой, модной одеждой и телепередачами. Но Маркус рад общению с ним, так как подсознательно видит в нем человека, который мог бы заменить ему отца. Он рассказывает ему о проблемах во взаимоотношениях с матерью, делится школьными новостями, и Уиллу невольно приходится принимать участие в жизни Маркуса. Это знакомство оказалось важным для обоих: подросток находит в нем хоть небольшую, но все-таки опору, а Уилл, наконец-то столкнувшись с реальной жизнью и необходимостью соответствовать ожиданиям юного друга, освобождается от своего эгоизма, начинает критично воспринимать себя и ощущать необходимость расширять свой круг общения.

Поскольку мать Маркуса всегда стремилась воспитывать его в соответствии со своими консервативными вкусами, он становится белой вороной среди своих сверстников, подвергается насмешкам с их стороны. Защиту он находит в лице Элли, девочки из его школы, старше его по возрасту, но такой же «отверженной». У нее тоже проблемы в школе, она ссорится с матерью, совершает хулиганские поступки. Именно эта девочка, научившаяся справляться со всеми проблемами и пользующаяся своеобразным авторитетом среди подростков, становится Маркусу другом и защитой.

Н. Хорнби изображает разные типы людей, как детей, так и взрослых. Все они индивидуальны, со своими проблемами и переживаниями, но взаимопомощь и взаимопонимание помогают преодолевать трудности. В этом, на наш взгляд, состоит идея этой книги, которая никого не оставляет равнодушным.

ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА РОМАНА Б. КАУФМАН  
«ВВЕРХ ПО ЛЕСТНИЦЕ, ВЕДУЩЕЙ ВНИЗ»

Роман «Вверх по лестнице ведущей вниз» американской писательницы Бел Кауфман (Bel Kaufman, 1911–2014) стал заметным литературным явлением, был переведен на многие языки мира. В нем рассказывается о молодой учительнице Сильвии Баррет и ее опыте работы в новой школе. Роман был написан исходя из собственного многолетнего педагогического опыта писательницы, и его название навеяно реальным эпизодом – однажды администратор школы, где преподавала Бел Кауфман, составил докладную записку о поведении одного из учеников: «Задержан мною за нарушение правил: шел вверх по лестнице, ведущей вниз». Дело в том, что в американских школах, чтобы избежать толчеи и детских травм, по одним лестницам разрешалось только подниматься наверх, по другим – только спускаться вниз, однако в романе Кауфман эта фраза стала метафорой, означающей невозможность для ученика или учителя достичь своей цели, когда школьная администрация наказывает их за малейший протест. Примечательна структура романа – он написан в виде писем и записок. Выбор эпистолярного жанра позволил Кауфман раскрыть душевные переживания героев отразить их внутреннюю эволюцию.

В романе затрагивается ряд тем и проблем, которые остаются актуальными и по сей день. Прежде всего, это тема школьной жизни. Герои романа – это учителя, ученики, представители администрации школы. Писательница изображает трудности преподавательской деятельности, связанные с проблемами отсутствия у учеников мотивации к учебе и бюрократией, отвлекающей учителей от их работы, негибким подходом руководства к решению возникающих проблем. Она пытается понять, как совместить следование бюрократическим правилам. Однако постепенно с помощью коллеги Беатрис Шехтер она находит способы решать трудности. Она видит, что нужна ученикам и ее усилия не пропадают даром, и это ее вдохновляет. В романе также затронута и социальная проблематика, так как класс Сильвии Баррет, в основном, состоит из детей из «неблагополучных» семей, и ей приходится учитывать это в своей работе и при общении с их родителями. Еще одной темой в романе является тема личностного роста учительницы. Сильвия учится терпению и самоконтролю, а из записок учеников в «ящичке пожеланий» видно, как они меняются как личности, в том числе из-за педагогического мастерства и личностного обаяния Сильвии. Здесь писательница также обозначает проблему подросткового возраста: переживания, которые никто не хочет слышать, влюбленность в учителя, проблемы с родителями. В целом Бел Кауфман подчеркивает: именно учитель является главным действующим лицом любых преобразований в системе образования, если не только владеет своим предметом, но и уважает тех, кому преподносится материал.

ХАРАКТЕРОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА  
В РОМАНЕ Э. БРОНТЕ «АГНЕС ГРЕЙ»

Энн Бронте – английская писательница и поэтесса, младшая из сестер Бронте, известная романами «Агнес Грей» («Agnes Grey», 1847) и «Незнакомка из Уайлдфелл-Холла» («The Tenant of Wildfell Hall», 1848), а также пятьюдесятью восьмью стихотворениями. Особенностью романа «Агнес Грей» является его автобиографический характер, так как он основан на личном опыте работы гувернанткой самой писательницы. Бронте прибегает к жанру исповедально-биографического романа, который написан в форме дневниковых записей героини, от первого лица. В связи с таким композиционным решением актуальной является задача выявления художественных средств, использованных писательницей для создания образов героев.

Самым значимым в романе представляет образ самой Агнес Грей, 19-летней дочери священника, от лица которой ведется дневник, т.к. именно с помощью этого образа автор раскрывает основные темы романа: проблемы образования, воспитания, нравственности, трудности жизни гувернантки и тему положения женщины в семье и обществе. Члены семьи Агнес считали ее ребенком, всячески опекали и ограждали ее. Однако после неудачного вложения отцовского капитала семья оказывается в бедственном положении, и Агнес принимает решение стать гувернанткой. Этот поступок иллюстрирует такие ее индивидуальные черты, как решительность и смелость, ведь ей придется покинуть родной дом, жить с чужими людьми и нести ответственность за их детей. Бронте подчеркивает чувствительность и впечатлительность Агнес путем ее дневниковых описаний природы по принципу психологического параллелизма. Из дневниковых записей также вырастает представление об Агнес как об умной, образованной девушке, т.к. ее речь лексически богата, грамотна, лишена слов-паразитов. Она прибегает к образности, выражая ту или иную мысль. В обеих семьях, где она работала, Агнес ожидали испытания – ей приходилось заниматься воспитанием наглых и своенравных детей, тем не менее, она прилагала все усилия, чтобы направить их на верный путь. В наставлениях Агнес раскрывается ее психология, которая основывается на вере в Бога и религиозных учениях. Ее принцип – выполнять свой долг и никому не желать зла. Примечательно, что портретная характеристика Агнес дается не сразу, а экспозиционно. В одной из записей она описывает черты своего лица и высказывает убеждение, что для самодостаточной женщины гораздо важнее интеллект, чем красота, таким образом, словесный портрет Агнес не только выражает визуальный образ героини, но и раскрывает ее психологический портрет. Агнес – динамичный герой, т.к. поработав гувернанткой, она приходит к более глубокому пониманию жизни. В финале романа Бронте вознаграждает свою героиню за ее положительные качества, однако вознаграждает в русле викторианской эпохи и викторианского романа – хорошим мужем.

БИБЛЕЙСКИЕ АЛЛЮЗИИ И ПАРАЛЛЕЛИ  
В РОМАНЕ У. ФОЛКНЕРА «СВЕТ В АВГУСТЕ»

Роман «Свет в августе» («*Light in August*», 1932) считается одним из лучших произведений американского писателя У. Фолкнера. Как и в других своих произведениях, Фолкнер в данном романе широко использовал библейские аллюзии и параллели, декодирование которых способствует более полному пониманию идейно-смысловой структуры произведения. Христианскую символику можно проследить уже на уровне композиции романа, который состоит из 21 главы, как и Евангелие от Иоанна, а каждая глава тематически соответствует главам четвертой книги Нового Завета. В системе персонажей особо выделяется Джо Кристмас, человек смешанной крови, инициалы которого повторяют инициалы Иисуса Христа (англ. *Joe Christmas, Jesus Christ – J. C.*). В сюжете романа прослеживается параллелизм между жизнью Иисуса Христа и судьбой Джо Кристмаса, и, хотя буквально причины их смерти различны, оба они становятся жертвами своей среды и своего окружения.

Параллели можно также провести между образом Джоанны Берден, убитой Джо Кристмасом, и Иоанном Крестителем. Как и в случае с Джо Кристмасом, ее инициалы совпадают с инициалами Иоанна Крестителя (англ. *Joanna Burden, John the Baptist – J. B.*). Как и Иоанн Креститель, Джоанна ведет аскетичный образ жизни: он проповедовал в иудейской пустыне, она живет на окраине города и помогает местному негритянскому населению. Еще одним персонажем, в образе которого прослеживается христианская символика, является Лина Гроув. В начале книги мы узнаем, что Лина ждет ребенка, отец которого сбежал, и именно на его поиски Лина отправляется из Алабамы в Джефферсон, подобно Марии, отправившейся в Вифлеем. Вместо хлеба Лина рождает сына в деревенской хибарке, а ее Иосифом оказывается Байрон Банч – замкнутый одинокий холостяк, который честно трудится плотником и старается тихо пройти по жизни, не причинив никому зла. Байрон берет на себя заботу о Лине и ее младенце. С образом библейского Иуды соотносится образ Лукаса Берча (Джо Брауна), отца ребенка Лины Гроув, который торговал бутлегерским виски вместе с Джо Кристмасом, а впоследствии предал его за денежное вознаграждение в тысячу долларов, которое было объявлено за его поимку. Наконец, в образе Гейла Хайтауэра, бывшего священника в Джефферсоне, обнаруживается сходство с образом Понтия Пилата: Пилат пытался спасти Иисуса Христа, предлагая распять осужденного преступника, а Хайтауэр пытался спасти от смерти Джо Кристмаса.

С помощью данных аллюзий и параллелей Фолкнер раскрывает такие проблемы, характерные для жизни американского Юга в описываемый период, как расовая дискриминация, религиозный фанатизм, неравенство в отношении полов и социальных групп. Кроме того, они позволяют писателю перейти к событиям иного, общечеловеческого масштаба, выявить вечные модели личностного и общественного поведения, психологические архетипы.

**Я. Селиванова**

**ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОСМЫСЛЕНИЯ  
ПРОБЛЕМ ПОДРОСТКОВОГО ВОЗРАСТА  
В РОМАНЕ Н. ХОРНБИ «МОЙ МАЛЬЧИК»**

Н. Хорнби (Nick Hornby) – популярный английский прозаик конца XX – начала XXI веков. Писатель родился 17 апреля 1957 г. в г. Редхилл неподалеку от Лондона. Свою карьеру Н. Хорнби начал в качестве преподавателя английского языка и литературы в Кембриджском университете, позже публиковал литературные рецензии в таких изданиях, как «Esquire», «Sunday Times», «Literary Review» и др. Его дебютный роман «Футбольная горячка» («Fever Pitch») вышел в свет в 1992 году. На сегодняшний день последним романом писателя остается «Смешная девчонка» («Funny Girl», 2014).

Центральной темой книг Н. Хорнби является процесс взросления в контексте современного британского общества. Так, третий роман писателя «Мой мальчик» («About a Boy», 1998) представляет собой яркий образец художественного осмысления проблем подросткового возраста на примере жизни главного героя – двенадцатилетнего Маркуса Брювера.

Следует принять во внимание, что становление личности подростка, как правило, связано с поиском ответов на значимые для него вопросы о семье, отцовстве, браке, дружбе и влюбленности. События, описываемые на страницах романа: переезд семьи Маркуса из Кембриджа в Лондон, насмешки его новых одноклассников, тяжелое психоэмоциональное состояние мамы (депрессия), первый опыт неудачных романтических отношений, дружба со взрослым мужчиной Уиллом, знакомство с популярной культурой, откровенный разговор с отцом и некоторые другие – разрушают наивное детское представление героя о жизни и о себе. Вследствие чего ранее свойственное ему непонимание сарказма, чрезмерная настойчивость, вызванная любопытством, бесхитростная открытость, порой раздражающая окружающих, сменяются замкнутостью и более критичным отношением к действительности.

Н. Хорнби раскрывает проблему выбора жизненных ориентиров современного подростка. Установки и предпочтения главного героя (например, его вегетарианство) продиктованы его мамой, однако желания и интересы самого Маркуса не совпадают с навязанным выбором. Автор рассуждает и о положении ребенка, которого воспитывает мать-одиночка. Анализируя собственный опыт, Маркус приходит к выводу, что два человека не способны создать стабильную и безопасную обстановку в семье. Это возможно только в условиях полной семьи, поэтому несколько парадоксально звучит его заявление о том, что он может обойтись без отца. Возможно, мальчик пытается убедить себя в том, что понимает чувства родителей и готов к жизни в неполной семье, хотя его отношение к Уиллу Фриману свидетельствует об обратном.

Таким образом, в романе «Мой мальчик» Н. Хорнби исследует проблемы личностного развития подростка в условиях современного общества и рассуждает о том, как различные жизненные обстоятельства формируют его мировосприятие.

## **В. Серебрянцева**

### **ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ РЕАЛИЙ В РОМАНЕ М. ЭТВУД «РАССКАЗ СЛУЖАНКИ»**

Роман «Рассказ служанки» («The Handmaid's Tale», 1985), за авторством канадской писательницы М. Этвуд, по праву считается одним из важнейших произведений современной мировой литературы.

Будучи написанным почти полвека назад, роман не только не потерял своей актуальности, но и в некоторых аспектах приумножил ее. «Рассказ служанки» – это антиутопическое произведение, погружающее читателя в тоталитарный мир вымышленного государства Гилеад, где вопрос увеличения рождаемости возведен в абсолют, а базовые права человека нивелируются вольным толкованием христианских текстов.

Читателю не составляет труда заметить современные реалии, которыми полнится роман: обесценивание личности и желаний женщины и ее низведение к функции деторождения, спрос на услуги суррогатных матерей более обеспеченными слоями населения, наложение запрета на использование контрацепции, гонения на почве сексуальной ориентации, дискриминация по расовой и религиозной принадлежности, а также коррумпированность и лицемерие государственных служащих, устранение граждан, неудобных режиму, и сегрегация слоев населения.

Более того, функционирование Гилеада опирается на библейские тексты, что обуславливает различные аспекты социального устройства: от цвета одежды, которого обязаны придерживаться женщины из разных «каст», до оправдания явного акта сексуального насилия. В современном ему мире читатель без труда назовет страны, которые в своем государственном устройстве оперируют религиозными понятиями и традициями, ставя догматы церкви выше общепринятых прав человека.

Особенностью, которая отличает «Рассказ служанки» от других образцов жанра антиутопии, является то, что, в первую очередь, это произведение написано женщиной о женщинах и для женщин. Проблемы, которые представляли и предстают перед женщинами, составляют основу проблематики «Рассказа служанки».

Своим романом М. Этвуд предостерегает человечество от потери «человечности», от потери обществом своего разнообразия и превращения в однородную массу, ведомую не своими желаниями и приоритетами, а навязанными кем-то извне. «Рассказ служанки» - это манифест, вызывающий стоять за свои убеждения и вставать на защиту тех, кто в этом нуждается.

В заключение, хотелось бы привести знаменитое высказывание М. Нимёллера: «Когда нацисты хватали коммунистов, я молчал: я не был коммунистом. Когда они сажали социал-демократов, я молчал: я не был социал-демократом. Когда они хватали членов профсоюза, я молчал: я не был членом профсоюза. Когда они пришли за мной — заступиться за меня было уже некому».

Этот посыл также применим и к исследуемому роману.

**А. Ситникова**

#### ПРОБЛЕМА МАРГИНАЛИЗАЦИИ И ОБРАЗ ГЛАВНОГО ГЕРОЯ В РОМАНЕ Д. М. КУТЗЕЕ «БЕСЧЕСТЬЕ»

Понятие маргинального человека появилось в гуманитарных науках, включая литературоведение, относительно недавно. Маргинальный, т.е. «пограничный» человек, живет на стыке двух (и более) социальных, культурных или расовых групп, но полностью не принадлежит ни к одной из них. На протяжении сотен лет маргинальными группами становились расовые и религиозные меньшинства, женщины, бедные, обездоленные и лица, имеющие проблемы с законом. Отстраненные доминантной группой от жизни общества люди смогли найти свой голос в литературе. Часто невозможность найти свое место в обществе приводит к фрагментации личности.

Жанр постколониального романа становится исключительно востребованным и популярным в последние десятилетия XX – начале XXI веках. Он отражает социально-политические коллизии в контексте времени, выявляет физические и психологические страдания людей, которых угнетатели несправедливо вытесняли на задворки общества. Причем данный жанр романа ставит перед читателем задачу задуматься о судьбах тех, чьи голоса так часто тонут в море пропаганды доминирующих классов, о последствиях системного гнета, и об ущемлении прав этнических и национальных групп в современном мире. В южноафриканской литературе большой пласт литературы посвящен преступному режиму апартеида. Произведение Д. М. Кутзее «Бесчестие» не только отражает смену парадигмы после падения режима апартеида, но и демонстрирует длительное, неизгладимое влияние маргинализации как на индивидуальном, так и на глубоко культурном уровне. Рисует картина общества, в котором некогда элита опускается на дно, где новые порядки устанавливают исполненные жаждой мести маргиналы. Неудивительно, что тема жестокости пронизывает весь роман: использование героем своего привилегированного статуса и психологическое давление идут рука об руку с физическими, абсолютно варварскими актами насилия. Проявления многовековой вражды, злобы и личных предрассудков оставляют на каждом из героев глубокие телесные и душевные раны, так как ни один маргинальный акт не проходит бесследно. Кутзее мастерски освещает проблемы кризисного южноафриканского общества, которое после долгих лет надругательства над правами огромной части населения способствует развитию самых темных аспектов человеческой натуры. Тонкость авторского подхода, высокая художественность и всеобъемлющий характер маргинальной тематики данного произведения обуславливают его несравнимую аксиологическую, просветительскую и информативную значимость.

**М. Смирнова**

## ПРОБЛЕМАТИКА РОМАНА М. ЭТВУД «ОРИКС И КОРОСТЕЛЬ»

М. Э. Этвуд – канадская англоязычная писательница, автор таких известных работ, как «Телесные повреждения» («*Bodily Harm*», 1981), «Рассказ служанки» («*The Handmaid's Tale*», 1985), «Она же Грейс» («*Alias Grace*», 1996) и «Орикс и Коростель» («*Oryx and Crake*», 2003). Следует отметить, что роман «Орикс и Коростель» является частью трилогии, которая написана в жанре антиутопии и посвящена самым насущным проблемам сегодняшнего дня и будущего человеческой цивилизации.

«Орикс и Коростель» повествует о мире, доведенном до грани терроризмом, эпидемиями и генетическим беспределом. Безумный ученый Коростель, бывшая порнозвезда Орикс и неудачник Джимми совместными усилиями превращают мир потребительского абсурда в безлюдную пустыню с помощью тщательно разработанного вируса, приведшего к эпидемии, уничтожившей всех людей на земле. На их место пришло новое племя, созданное Коростелем, – травоядное и невинное, синтез человека и животного. И в новом постапокалиптическом мире живут эти Дети Коростеля и Джимми, единственный человек, оставшийся в живых.

Рассматривая роман «Орикс и Коростель» как образец антиутопии в ее постапокалиптической и научно-фантастической разновидностях, можно выделить ряд характерных проблем. Одной из них является человек как катализатор апокалипсиса. Коростель, замысливший и реализовавший план уничтожения «несовершенного» человечества, является и воплощением темной разрушительной силы, и в то же время он исполняет роль Создателя: он уничтожил один мир, но на его обломках построил другой. Его друг Джимми выступает как собирательный образ, отражающий пассивное отношение человечества к негативным последствиям своих действий.

Героиня романа Орикс также играет несколько ролей: Евы, демона и Вавилонской Блудницы. Именно ей Коростель доверяет роль матери, воспитывающей и готовящей к новой самостоятельной жизни его искусственно сконструированных Детей, призванных заменить уничтоженное человечество. Подобные аллюзии к библейским образам, пронизывающие весь роман, подтверждают значимость интертекстуальности для работ М. Этвуд.

Необходимо упомянуть и проблему развития технологий. М. Этвуд отображает мир будущего, который кажется правдоподобным воплощением современных кошмаров об ухудшении окружающей среды и последствиях бесконтрольной генной инженерии, что ведет к проблеме ее этичности. Научные эксперименты проводятся без каких-либо этических или правовых ограничений, и грани дозволенного становятся крайне размытыми, что и приводит в романе к катастрофической гибели человечества.

Д. Сульжиц

## ХРОНОТОП РОМАНА И. МАКЬЮЭНА «ДИТЯ ВО ВРЕМЕНИ»

Произведения современного британского писателя И. Макьюэна являются объектами постоянных исследований ввиду нетрадиционного подхода автора к социальным и личностным проблемам, существенную роль в котором играет изображение им взаимосвязи пространственно-временных отношений, или же хронотопа.

Хронотоп является важнейшей составляющей в организации композиции произведения, влияющей на его восприятие. Именно поэтому отношения пространства и времени используются писателями для создания уникальной реальности своего произведения.

Ярким примером отражения роли хронотопа является роман «Дитя во времени» И. Макьюэна, где ведется повествование об исчезнувшей дочери писателя Стивена Льюиса, для которого время и пространство сливаются воедино, в корне изменяя жизнь мужчины. В произведении писатель проводит смелые эксперименты, чтобы показать читателю нелинейность времени и дематериализацию пространства посредством использования нескольких временных ответвлений (настоящее и прошлое главного героя), которые накладываются друг на друга, тем самым образуя несколько пространственных пластов (внешний – объективное пространство окружения, и внутренний – субъективное восприятие реальности и память персонажа). Помимо этого, хронотоп неразрывно связан с образом семьи, одним из важнейших в романе. Через воспоминания главного героя и то, как они связаны с происходящим в настоящем времени, мы наблюдаем постепенный процесс разрушения семьи Стивена и пространства его домашнего очага. То, что сознание персонажа на протяжении всего произведения занято размышлениями о том, чем являлась для него семья, то, как видоизменилось жилье (переход из состояния семейной крепости в состояние убежища для защиты от окружающего мира) и присутствие в нем главного героя, а также то, какой невероятной мощности психологический эффект производит момент воссоединения Стивена с его женой, является ключевым элементом для понимания роли семьи в романе. Таким образом, посредством умелого использования переплетения времени и пространства с сюжетной составляющей, Макьюэн создает уникальное по своей структуре произведение, имеющее сильное психологическое воздействие на читателя, а также богатое образами и символами.

Хронотоп в романе иллюстрирует процессы, происходящие в сознании героя, выполняет сюжетобразующую функцию, а также функцию влияния на восприятие, неразрывно связан с построением образов персонажей и поднимает вопросы экзистенции. Специфика хронотопа в романе «Дитя во времени» является следствием художественного стиля писателя, который создает образ единения пространства и времени, вследствие отказа от изображения линейного течения времени и чистой материальности пространства, реализуя идею непрерывности жизни и безграничности ее сути.

# ПРОБЛЕМЫ ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Д. Азарова

## КЛАССИФИКАЦИЯ ГИПЕРТЕКСТОВЫХ СИСТЕМ

В связи с появлением современных информационных технологий и новых форм коммуникации внимание лингвистов привлекают особенности языкового общения в компьютерной сети, в частности, гипертекстовая организация Интернет-пространства. Феномен *гипертекста* можно обсуждать с разных точек зрения. С одной стороны, это особый способ представления, организации текста, с другой стороны – новый вид текста, противопоставленный по многим своим свойствам обычному тексту. И в тоже время, это новый способ, инструмент и новая технология понимания текста.

Гипертекст является своеобразным связующим звеном между обычным текстом, реализуемым в ряде случаев на бумаге, и нелинейными смысловыми структурами, между внутренними взаимосвязями определенной смысловой структуры и информационными технологиями и их техническими средствами и возможностями.

Нами были рассмотрены и проанализированы различные *гипертекстовые системы*. Особый интерес в ходе нашего анализа представляют системы, для изучения и поддержки такого стиля интеллектуальной работы, когда человек может размышлять над различными слабоструктурированными фрагментами решения задачи.

Мы выделили также системы просмотра. Они предназначены для быстрого просмотра, изучения текстовой информации. Это справочники, энциклопедии, документация на ту или иную техническую систему, подсказка по работе с какой-либо компьютеризованной системой, учебники.

Макроблиотечные системы представляют в ходе нашего исследования особый интерес для изучения и поддержки технологии распределенного создания и использования текстовых документов.

Также можно выделить гипертексты-накопители информации. Таковы, например, гипертексты, накапливающие информацию для справочных и аналитических целей, причем в таких объемах, которые трудно или практически невозможно представить в книжной форме.

Для выявления функций и специфики гипертекстовых систем нами были также выделены распределенные информационные сети. Одна из реализаций идей гипертекста для организации данных представлена в виде *World Wide Web*. (WWW) – это распределенная информационная система мультимедиа, основанная на гипертексте, доступная с любого персонального компьютера в любой точке земного шара.

Таким образом, можно утверждать, что сферы применения гипертекстовых систем необычайно разнообразны, от работы с документацией и поддержки электронной почты до гипертекстов, предназначенных для экспертов, работающих над бюджетом и т.д.

**А. Воронцова**

## ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Манипулятивные технологии в рекламе всегда существовали и будут существовать, как и любой другой инструмент, с помощью которого можно воздействовать на рынок товаров и услуг. На сегодняшний день используются многие методы манипулирования. Разнообразие приемов словесного выражения, усиление экспрессивности являются одним из наиболее эффективных способов реализации стратегий воздействия. Но все эти методы должны правильно использоваться, а также учитывать такие факторы, как возраст покупателя, социальный статус, пол и т.д. Неправильно сформулированная реклама может вызвать отторжение или негативные эмоции. Современный этап рекламной деятельности должен приобретать социальную ориентацию и характеризоваться стремлением не только наилучшим образом удовлетворить потребности производителей, но и принимать во внимание интересы всех сторон.

Изучение речевого воздействия ориентировано на выявления конкретных языковых средств и способов, воздействующих на человека, в той или иной степени. К ним относятся: конкретность и образность ключевых слов, нарушение логической связи между компонентами, избегание отрицательных частиц, суперсегментные частицы, использование определенных словосочетание, которые оказывают эмоциональное влияние на человека. Психолингвистическое воздействие предполагает более или менее осознанный выбор из ряда возможностей.

**Материалом** для исследования послужили немецкоязычные рекламные сообщения. В анализируемом материале основным психологическим методом воздействия оказалось *внушение*. В нашей жизни на нас влияют сознательные и бессознательные внушения. Многие рекламисты обращают внимание на то, что в рекламе метод создания условий для подражания наиболее эффективно срабатывает в тех случаях, когда рекламируется то, что для человека престижно. Пример внушения в анализируемых рекламных сообщениях: *«Wenn Sie nichts auf der Welt mehr lieben als ihre Kinder und ihre Kinder nichts so sehr mögen wie Nimm 2, dann geben Sie ihren Kindern doch Nimm 2»*.

Нами также была выделена в анализируемых немецкоязычных рекламных сообщениях такая психолингвистическая модель речевого воздействия как *убеждение*. Убеждение часто основано на преувеличениях или на сравнении достоинств товара с недостатками конкурентов, на демонстрации уникальности и неповторимости товара или услуги, например, *«Möbelix – kost' fast nix!»* - метод убеждения, основанный на преувеличении.

Хотелось бы отметить, что существует множество методов, используемых в немецкоязычной рекламе, с помощью которых осуществляется малозаметный контроль, корректировка действий потребителя и манипуляция его желаниями и, как следствие, выбором, что является конечной целью психолингвистической модели речевого воздействия.

**Я. Гуртовой**

## АВТОМАТИЧЕСКОЕ РАСПОЗНАВАНИЕ СОБЫТИЙ В НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЯХ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Автоматическое извлечение событий – часть одной из самых быстрорастущих областей компьютерной лингвистики. В последнее время разработка новых языковых ресурсов, принципы их создания, а также теоретическая обоснованность этих принципов стали особенно актуальными. Следует отметить, что в настоящий момент нет общепринятых универсальных критериев для анализа англоязычных текстов для автоматического определения конкретной оценки событий.

Новостные сообщения, которые обладают определенной структурой, являются основными инструментами СМИ в виду их высокой технологичности и по причине их понятности и доступности максимально большому человеческому сообществу.

Событие создается предложением или текстом или, точнее, их интерпретацией.

Любое событие в новостных текстах передается с помощью использования разнообразных синтаксических структур, клишированных, образных выражений, оценочной и экспрессивной лексики.

Автоматическое извлечение событий, которые несут в себе значимую информацию, является приоритетной задачей, которая относится к области обработки текстов. Традиционными методами машинного обучения являются: обучение с учителем; метод Байеса; марковская модель; логический метод.

Метод, основанный на лингвистических шаблонах, на данный момент является наиболее подходящим способом извлечения событий благодаря скорости реализации и возможности расширения алгоритмов, который основывается на составлении и реализации лингвистических шаблонов для выделения необходимых атрибутов и на составлении и применении тематических словарей.

Методы машинного обучения, хотя они все чаще используются для различных задач обработки текста, все еще чрезвычайно сложны и требуют много времени для использования в реальном мире. Это связано не столько со сложностью обучающих алгоритмов, сколько с возможными неудачными методологическими подходами к обучению. Цели обучения применяются по частям на любом конкретном этапе последовательного процесса обработки текста. По этому все еще возникает необходимость управлять ручной маркировкой и не использовать результаты предыдущего обучения системы на последующих и взаимосвязанных этапах обработки.

Несмотря на все существующие разработки и огромное количество людей и компаний, вовлеченных в автоматическое извлечение событий из текстов, до сих пор не решены важные проблемы поиска информации.

**Я. Прикота**

## АЛГОРИТМ РАБОТЫ СИНТЕЗАТОРА РЕЧИ НА МАТЕРИАЛЕ ГОЛОСОВОГО ПОМОЩНИКА «АЛИСА»

**Цель работы:** выяснить какие алгоритмы обработки естественного языка использует данный синтезатор.

Наряду с такими небезызвестными синтезаторами речи, как Siri, Cortana и Alexa, необходимо выделить и «Алису» от Яндекс, которая занимает лидирующую позицию в русскоязычном сегменте.

«Алиса» задействует всего 3 технологии: распознает голос, формирует и озвучивает, синтезирует голосовой ответа. *Синтезаторы речи* – это системы, преобразующие текст и другую информацию в звучащую речь (англ. *TTS – Text-to-speech*). В «Алисе» данные проблемы находят решение при помощи акустической и языковой модели для распознавания речи. **Акустическая модель:** определяет, какой набор фонем соответствует звуковому сигналу, это достигается за счет обучения на большом корпусе начитанных дикторами текстов и их транскрипций. **Языковая модель** концентрируется на том, в какие последовательности (слова и фразы) обычно складываются фонемы; то есть, по сути, она работает уже не с признаками звука, а с цепочкой вероятных фонем. После того, как компьютер распознал речь, он преобразовывает ее в текст. Он записывает все числа словами и расшифровывает сокращения. Потом текст разбивается на отдельные сочетания слов, которые нужно читать с непрерывной интонацией. Чтобы достичь желаемого результата система ориентируется на знаки препинания и устойчивые конструкции. Далее для всех слов составляется фонетическая транскрипция. Чтобы понять, как читается то или иное слово и где ставится ударение, система прибегает к встроенным, составленным людьми словарям. В случае отсутствия в них необходимого слова, компьютер сам строит транскрипцию, делая упор на академические правила. Но когда и их оказывается недостаточно, в ход идут статистические правила. Используя записи диктора, система определяет, на какой слог делается ударение. Когда транскрипция готова, компьютер рассчитывает сколько в ней *фреймов* (фрагментов), длиной 25 мс. Затем система использует акустическую модель (но уже не ту, что применялась при распознавании), которая по описаниям фреймов составляет описания звуков для того, чтобы прочесть подготовленный текст с помощью машинного обучения. Что же касается голосов, то узнаваемыми их делает как раз-таки *тембр*, он напрямую зависит от особенности строения органов речевого аппарата. Сейчас возможно смоделировать тембр любого голоса, для этого нужно всего лишь описать его характеристики и записать в студии небольшой объем текстов. Когда же системе нужно что-то сказать, она использует *вокодер* – генератор звуковых волн. В него загружается информация о частотных характеристиках фразы, полученной от акустической модели, а также данные о тембре, которые придают голосу узнаваемую окраску.

Таким образом, голосовой помощник «Алиса» на данный момент является полностью работоспособным, но также подразумевает дальнейшее совершенствование используемых технологий.

## Е. Скибицкая

### СПЕЦИФИКА ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ СЕТЕВОЙ РЕКЛАМЫ

Текст – это неотъемлемая часть большинства рекламных средств. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения. Родившись как информационное сообщение, в ходе эволюции он деформировался в тип высказывания, обращенного к интуиции и чувствам клиента.

В рекламе текст не может быть понят как линейная последовательность знаковых и только вербальных единиц. Для него существенна не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности, смысловое и коммуникативное единство. Достоинства рекламного текста определяют точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей.

Нами были отобраны 20 текстов франкоязычной сетевой рекламы. Наиболее частотным лексическим средством в анализируемых рекламных сообщениях является лексика, содержащая коннотативные компоненты эмоциональности, оценочности, образности и интенсивности. Коннотация слов и понятий имеет в рекламе большое значение. Для нее характерны: нелокализованность, разлитость по всему тексту, создающая эффект подтекста.

Специальные совокупности слов, содержащие оценочный смысл, не только называют предметы, но и передают различные чувства, навевают ассоциации, вкладывают в сознание разнообразные идеи, то есть вызывают определенный интерес. Например, эффективным приемом оценки является употребление слов *naturel, natural, claire, fraîche*, поскольку считается, что все, данное природой, хорошо и положительно влияет на здоровье. Или, например, использование привлекательного образа молодой женщины, вызывающего положительные ассоциации: *séduisante, élégante, libre*.

Наиболее часто употребляемые средства экспрессивности – эпитеты и другие тропы, обусловленные национально-культурными факторами системы языка.

В ходе анализа были отмечены слова, подразумевающие то новое, что интересует читателя в товаре. Они увеличивают читаемость объявлений. Нередко в тексте рекламных сообщений используются слова с префиксами интенсивности: «*super-*», «*extra*», «*ultra-*», которые также подчеркивают позитивную оценку рекламируемого товара. Это один из эффективных способов привлечь внимание потенциального читателя.

Таким образом, для привлечения внимания к товару используется лексика с коннотативным компонентом новизны и положительного образа, для удержания интереса – лексика с коннотацией оценки, для вызова желания совершить покупку – лексика с коннотативным компонентом оценочности и лексика,

направленная на создание плюс-фактора. Лексика, выражающая побуждение к действию, включает в себя глаголы побуждения, как *laisser, choisir, se plonger* и т.д.

## И. Филинович

### ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Виртуальная коммуникация обладает рядом особенностей в сравнении с непосредственным общением. Ей присущи такие характеристики как опосредованность, интерактивность, глобальный межкультурный характер и др.

Рассмотрев различные характеристики виртуального общения мы отметили его анонимность, которая побуждает обыгрывать личностную самопрезентацию и находить более эффективный способ управления впечатлением о себе.

Эмоции также имеют определенную значимость в виртуальном коммуникативном процессе. Их возникновение провоцирует не сам информационный взаимообмен, а принятое решение на основе анализа установленной связи, что приводит к выработке нового отношения между коммуникаторами. Значимость эмоционального фактора коммуникации достаточно высока, так как связана с субъективным миром человека. С одной стороны, оно выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций («смайликов») или описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания). С другой стороны, осуществляется перенос невербальных элементов общения в сам текст за счет средств литературной образности (аллегорий, цитат, метафор, ссылок и т.п.).

Виртуальное общение с лингвистической точки зрения представляет собой смесь устной и письменной речи. Например, традиционное письмо сравнивается с динамично развивающимся и интернет-языком, в котором слова появляются в разных цветах и размерах шрифтов на компьютерном экране. Пользователи склонны писать неформально и кратко, используя различные функции виртуального общения, такие как сокращения, нетрадиционное написание, замена слова буквами. Отмечается наличие таких особенностей электронного дискурса, как аббревиатуры, нетрадиционная пунктуация и неправильное написание из-за спонтанности. Эта спонтанность является причиной, которая приводит к ошибкам в орфографии и использованию нестандартной пунктуации, произношения и верхнего регистра в электронном дискурсе.

Виртуальное общение помимо прочего имеет ряд особенностей исполнения, таких как повторение, прямое обращение, нарушения речи и орфографическая редукция, а также эллиптические сокращения (особенно, исключение местоимений).

Для выражения эмоций пользователи применяют как графические, так и языковые средства. Особенно ярко это отражено на морфологическом уровне в условиях словообразования. Когда пользователю для выражения своих эмоций недостаточно общеупотребительной лексики, в ход идёт активное образование новых слов. Графическими средствами являются эмотиконы, которые восполняют отсутствие паралингвистических особенностей общения в реальном времени.

**Л. Юреть**

## ПРИЕМЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В РЕКЛАМЕ

*Нейролингвистическое программирование (НЛП)* – это процесс моделирования уникальных для каждого человека, осознанных и неосознанных типов поведения, направленных на то, чтобы постоянно двигаться ко все большему раскрытию своего потенциала.

В настоящее время предложение со стороны производителей на рынке товаров и услуг постоянно увеличивается. Каждый производитель заинтересован в продаже товара и получении наибольшей прибыли, то есть в увеличении спроса на этот товар. Это ведет к увеличению количества рекламы, воздействию которой подвергается человек, так как именно реклама позволяет сократить различие между спросом и предложением путем повышения спроса, то есть с максимальной выгодой для производителя. *Реклама* – это информация о товарах и услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.

Нами были проанализированы 18 текстов франкоязычной печатной рекламы. Во всех рекламных текстах техники нейролингвистического программирования используются не только для того, чтобы оказать влияние на аудиторию и тем обеспечить необходимый эффект рекламы, но и для того, чтобы сделать рекламное сообщение более понятным и доступным для восприятия, то есть чтобы максимально полно донести информацию до потребителя.

К выявленным приемам НЛП мы отнесли правило разрыва. Однородный текст и воспринимается однородно. Но если одну часть этого текста сделать зеленой, а другую – красной, то при этом каждая часть текста может выступать как самостоятельный смысловой носитель.

Правило коротких фраз действует таким образом, что короткий текст из нескольких слов будет восприниматься целостно и полностью осознанно.

Правило вкрадчивости состоит в том, что оно не критично и синкретично, то есть гораздо более склонно принимать мир таким, какой он видится или слышится. На передний план выдвигать нужно то, что клиент должен именно осознать, на чем он должен сфокусироваться.

Следует отметить, что техники НЛП используются не только для того, чтобы оказать влияние на аудиторию и тем самым обеспечить необходимый эффект рекламы, но и для того, чтобы сделать рекламное сообщение более понятным и доступным для восприятия, то есть, чтобы максимально полно донести информацию о товаре до потребителя. Воздействие рекламы на потребителя осуществляется в несколько этапов: привлечение внимания, возбуждение интереса, формирование мотива и желания, стимуляция активности.

## ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

М. Андреева

### ФЕМИНИЗАЦИЯ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Проблема феминизации лексики особенно актуальна для русского языка, где грамматическая оппозиция мужского и женского рода играет важную роль.

Современные лексикографические справочники не фиксируют термин *феминитивы* (А. Н. Тихонов «Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык», В. Д. Стариченок «Большой лингвистический словарь» и др.). Анализ научно-популярных и собственно публицистических текстов позволяет определить это понятие следующим образом: *феминитивы* – это слова женского рода, альтернативные или парные аналогичным понятиям мужского рода, относящимся ко всем людям независимо от их пола: *писатель – писательница, профессор – профессорша*.

Национально-культурные особенности концептуализации гендерных отношений в русском языке определяют целесообразность проведения социолингвистического эксперимента, позволяющего выявить отношение к статусу феминитивов носителей русского языка на современном этапе и в какой-то степени смоделировать возможные варианты функционирования данной группы лексем в составе русского языка. В качестве рабочего определения мы использовали следующее: *феминитив* – форма женского рода имени существительного, образованная от формы мужского рода имени существительного и используемая для обозначения и называния статуса, рода деятельности, профессии женщины: *спортсменка, директриса, докторка*.

Результаты опроса позволяют заключить, что более 54 % респондентов относятся к феминитивам нейтрально и не считают их использование чем-то оскорбительным. Мнения респондентов относительно использования их в собственной речи разделились: при выборе обращения к женщине варианты «универсальное название» и «одинаково возможны оба варианта» выбрали 44 % и 46 % респондентов соответственно. На вопрос о вхождении феминитивов в активную лексику треть опрошенных ответили отрицательно, две трети – положительно. Тем респондентам, которые выбрали вариант «да», был предложен дополнительный вопрос о времени вхождения феминитивов в языковую систему; 59 % отвечающих выбрали ответ «в течение 10 лет».

Во второй части опроса респондентам предлагалось прокомментировать различия в значении слов, например, *машинист – машинистка, гример – гримерка*. Некоторые опрошиваемые не обнаружили различий в значениях данных слов, что может свидетельствовать о пассивном (ограниченном) употреблении этих слов в языке.

При анализе результатов социолингвистического эксперимента нами учитывалась специфика функционирования феминитивов в русском языке как в одном из государственных в Республике Беларусь, которая предполагает определенную интерференцию в условиях близкородственного билингвизма, в связи с чем билингвы могут не так остро реагировать на активное использование феминитивов в русскоязычных текстах.

**Е. Бебчик**

## ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ, ВЕРБАЛИЗУЮЩИХ ПОНЯТИЕ СУДЬБА

Теория поля охватывает многие подходы, которые являются вариантами общей идеи – идеи смысловой взаимосвязи слов в языке. Выделяются два существенно важных подхода в исследовании семантического (лексико-семантического) поля: ономаσιологический подход (от понятия к слову) и семасиологический подход (от слова к понятию).

*Семантическое поле* понимается как частичка («кусочек») действительности, выделенная в человеческом опыте и теоретически имеющая в данном языке соответствие в виде более или менее автономной лексической микросистемы; как совокупность слов и выражений, составляющих тематический ряд, слова и выражения языка, в своей совокупности покрывающие определенную область значений» (по О. С. Ахмановой).

Семантическое поле «Судьба», рассматриваемое в сопоставительном аспекте, представлено 100 лексическими единицами русского языка и 100 – английского. Анализ русских и английских лексических единиц, вербализующих понятие *судьба*, позволяет выявить особенности их семантики, связанные с осмыслением тех причинно-следственных связей, которые управляют совокупностью важнейших событий в жизни человека, традиционно понимаемых как *судьба*.

Носителям английского языка *судьба* представляется во-первых, как сила, предопределяющая течение событий. При этом она часто мыслится как живое существо – *fate, destiny, fortune, providence*. Во-вторых, *судьба* мыслится как предмет, объект, вещество, субстанция – *fate, destiny, lot, luck, fortune, chance*. В этом случае *судьба* либо падает, дается сверху, либо находится впереди и встречается человеку в определенный момент, он ищет ее или избегает, либо она уже принадлежит ему.

*Судьба* – одна из важнейших категорий сознания. Выводы о специфике восприятия данной категории позволяет сделать анализ семантики самой лексемы *судьба*: 1) *судьба* может обозначать некую силу, над которой человек не властен; 2) слово *судьба* может указывать на уже сложившуюся последовательность событий в чьей-либо жизни, давать характеристику пройденного жизненного пути. Вопрос о том, что же такое *судьба*, являлся объектом пристального внимания. Так, В. И. Даль ставит в один ряд *судьбу*,

*суд, судилище и расправу: участь, жребий, доля, рок, часть, счастье, предопределение, неминуемое в быту земном, пути провидения; что суждено, чему суждено сбыться или быть; такая судьба, судьбина его, так ему суждено; судьба моя, судьба, судьбинушка злая! Судьбы мн. и суды мн. – провиденье, определение Божеское, законы и порядок вселенной, с неизбежными, неминуемыми последствиями их для каждого. Судьбы Божьи неисповедимы. Воля судеб.*

Анализ единиц русского языка, вербализующих понятие *судьба*, позволяет заключить, что русскому человеку судьба представляется как активное начало, живое существо, обладающей волей и навязывающее ее человеку и как пассивное начало, предмет, объект действия самого человека. В понятии судьба (по А. Вежбицкой), заключаются особенности русского национального характера: судьба – ключевой концепт русской культуры.

**Д. Гапоненко**

### МИФОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФИТОНИМА КАК КЛЮЧЕВОГО КОМПОНЕНТА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ ЕДИНИЦЫ

*Фитонимическая фразеология* представляет собой языковые единицы, которые позволяют исследовать особенности культуры народа, его реалии, ценности, традиции, а также национальный менталитет.

Методом сплошной выборки для исследования было выявлено 144 английских и 69 русских фразеологизмов на основании наличия в их составе ключевого компонента – фитонима.

Роль растения в мифопоэтических представлениях определяется прежде всего наличием особого растительного («вегетативного») кода. Исключительная роль растений – диких и особенно культурных – в жизни человека способствовала мифологизации всего контекста, в котором выступают растения, начиная с земли, понимаемой как материнское лоно растений и жизни вообще, и заканчивая всеми благоприятными факторами, влияющими на растения (дождь, ветры, град).

Единым растительным образом, воплощающим в себе универсальную концепцию мира, выступает мировое древо, что наблюдается в отобранных фразеологизмах. Плод (фрукт) в различных мифологических традициях символизирует идею изобилия, плодородия, успеха, жатвы; в духовном плане – мудрость (в геральдике – счастье, удачу, мир). Запретный плод с дерева познания добра и зла ассоциируется с яблоком, фигой, лимоном, апельсином, гранатом, грушей, айвой.

Так, например, в английском языке можем найти фразеологизмы с мифологической составляющей *'fig'* (*'a fig leaf'*, *'I don't care a fig'*). Рассматривая мифологическую *'apple'* английского языка и *'яблоко'* русского языка, отметим наличие данного *фитонима* как в английском (*'adam's apple'*, *'an apple a day keeps the doctor away'*, *'apple of discord'*, *'the apple of one's eye'*, *'the apple of sodom'*, *'for sour apples'*, *'the rotten apple injures its neighbours'*,

'apples and oranges', 'how do you like them apples', 'she's apples'), так и в русском языке ('земляное яблоко', 'Содомское яблоко', 'яблоко раздора', 'яблоку негде упасть').

Во многих традициях дуб был особо священным деревом. Знамениты были священный дуб Зевса в Додоне, дуб Юпитера Капитолина в Риме, дуб Перуна у славян. В Риме дубовые ветви носили в брачных процессиях, видя в них символ плодородия.

Мифологизации подвергаются не только деревья и другие крупные растения, но и травы, мох и другие объекты растительного мира. Мох нередко символизирует скуку, старость ('обрасти мхом').

*Растения* – это те представители окружающего мира, которые окружали человечество с его зарождения, поэтому возможно проследить отражения мифологической составляющей ключевого компонента фитонима в языковых картинах мира английского и русского языков.

## И. Григорьева

### ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА ГРАММАТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ ЛИЦА

**Актуальность** исследования обусловлена в определенной степени внутренним содержанием грамматической категории лица и его взаимодействием с категорией рода. Языковые средства, кодирующие лицо, служат для идентификации говорящего (1 лицо), слушающего (2 лицо) и лица, не принимающего участия в данном речевом акте (3 лицо). Кроме того, показатели лица могут передавать информацию о роде референта, числе объектов, включаемых в референт, социальном статусе референта, социальных отношениях между референтами.

Категория рода – характерная черта грамматического строя индоевропейских, семитских, дравидийских и северокавказских языков. Однако по мере усиления аналитизма в языке функция различения рода переходит от флексии к артиклю, и при утрате родовых противопоставлений в именах род переходит в скрытую категорию, как это произошло, например, в английском языке. Показатели лица могут кодировать информацию о роде или согласовательном классе. Это явление часто наблюдается среди показателей третьего лица (ср. русск. *он, она, оно*), реже оно засвидетельствовано у показателей других лиц, ср. формы мужского и женского рода 2-го лица *atah* и *at* в иврите, а также парадигму личных местоимений языка нама (Намибия), в котором мужской и женский род различаются во всех лицах и числах, кроме 1 л. ед.ч.

В русском языке, как и в большинстве языков, 1 и 2 лицо не предполагают дифференциации по роду, а для 3 лица оказывается необходимой грамматическая визуализация категории рода, поскольку для идентификации отсутствующего в момент коммуникации лица оказывается существенной и его гендерная характеристика.

Кроме того, различают *гендерно-нейтральные* и *гендерно-неориентированные* языки. Так, отмечается проявление гендерной нейтральности и в языках,

имеющих грамматическую категорию рода: например, в иврите высокая степень проявления гендерной специфики грамматической категории лица: каждое существительное, как и многие глаголы и местоимения 2 и 3 лица, является либо грамматически мужским, либо женским. В результате кампаний, проводимых сторонниками равенства в сфере профессиональной занятости или формирования гендерно-нейтрального языка, в Израиле были приняты законы, требующие, чтобы объявления о вакансиях были написаны в форме, которая прямо провозглашает, что работа предлагается как для мужчин, так и для женщин. Часто используется разделитель «/». Например, *d(a)rush/a* דרוש/ה, *mazkir/a* מזכיר/ה («требуемый» masculine и feminine, и «секретарь» masculine и feminine, соответственно.). Кроме того, некоторые формы женского рода множественного числа 2-го и 3-го лица более раннего иврита стали архаичными в современном израильском иврите, в силу чего старые формы мужского множественного числа теперь используются как для мужского, так и для женского рода.

Таким образом, структурно-семантические характеристики различных форм лица и грамматического рода обусловлены рядом экстралингвистических факторов, в том числе, как исторически сложившихся гендерных стереотипов, так и отражающих современные тенденции политкорректности в языке.

### Э. Гусейнова

#### СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОТИВНОСТИ В РОМАНЕ М. Ю. ЛЕРМОНТОВА «ГЕРОЙ НАШЕГО ВРЕМЕНИ»

*Эмотивность* – это имманентное свойство языка выражать психологические состояния и переживания человека. На наш взгляд, инструментарий средств и способов выражения эмотивности в разных языках обусловлен рядом факторов как лингвистического, так и экстралингвистического характера.

В рамках доклада представлен анализ синтаксических средств выражения эмотивности на материале романа М. Ю. Лермонтова «Герой нашего времени».

Среди синтаксических средств выражения эмоциональной оценки можно выделить следующие: 1) риторический вопрос («*Хоть в газетах печатайте. Какое мне дело?.. Что, я разве друг его какой?.. или родственник? Правда, мы жили долго под одной кровлей... А мало ли с кем я не жил?..*»), 2) риторическое восклицание («*Хороша совесть!*»), 3) риторическое обращение («*Сами посудите, что ж я мог отвечать против этого?..*»), 4) синтаксический параллелизм («*Избавлю вас от описания гор, от возгласов, которые ничего не выражают, от картин, которые ничего не изображают, особенно для тех, которые там не были, и от статистических замечаний, которые решительно никто читать не станет*»), 5) эллипсис («*Смотрите не попадитесь... ведь на шести шагах!*»), 6) инверсию («*Отважен был пло-*

вец, решившийся в такую ночь пуститься через пролив на расстояние двадцати верст, и важная должна быть причина, его к тому побудившая!»), 7) парцелляцию («Вишь, каким он франтом сделался, как побывал опять в Петербурге... Что за коляска!.. сколько поклажи!.. и лакей такой гордый!..»), 8) антитезу («Я стал читать, учиться – науки также надоели; я видел, что ни слава, ни счастье от них не зависят нисколько, потому что самые счастливые люди – невежды, а слава – удача, и чтоб добиться ее, надо только быть ловким»), 9) градацию («Как теперь гляжу на эту лошадь: вороная, как смоль, ноги – струнки, и глаза не хуже, чем у Бэлы; а какая сила! скачи хоть на пятьдесят верст; а уж выезжена – как собака бегаёт за хозяином, голос даже его знала!») и другие. Кроме того, следует учитывать, что одни и те же синтаксические средства могут передавать различные, зачастую противоположные, эмоции.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что для выражения эмотивности на синтаксическом уровне используются различные в структурно-смысловом и интонационном плане средства, может, не всегда точно передающие эмоциональное состояние героя, но создающие эмотивный фон и тональность всего текста художественного произведения.

Д. Данилюк

#### СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МИФОНИМОВ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

*Мифонимы* – это единицы мифов, обозначающие мифологических персонажей, мифологические реалии. **Целью** исследования является сравнение значений мифонимов, полноты их раскрытия в английском и русском языках на основе лексикографического материала. В качестве **объекта** исследования выступают имена мифологических персонажей, **предмет** исследования – особенности семантики мифонимов.

Для исследования были использованы два словаря: «Новейший большой толковый словарь русского языка» (главный редактор С. А. Кузнецов, «Норинт», 1998 (далее – НБТСРЯ) и «Collins concise dictionary» («Краткий словарь Коллинза» под редакцией П. Хэнкса, 2003; (далее – КСК). Методом сплошной выборки были выявлены мифонимы: в НБТСРЯ – 58 слов, в КСК – 212 слов. Практически полное совпадение значений исследуемых единиц наблюдается у 13 мифонимов, в 13 словарных статьях имелись различия.

Так, в английском языке у мифонима *нимфа* есть значение ‘красивая молодая женщина’, которое отсутствует в русском языке. Также в английском языке существует устойчивое выражение *asobto Cerberus* («взятка Церберу»), которое обозначает ‘взятку или что-то, что дается источнику опасности или проблем, чтобы его успокоить’; в русском языке, в свою очередь, *Цербером* могут называть ‘свирепого и бдительного сторожа’. В обоих языках есть

значение, сформированное на основе метафоры, но сами явления, стоящие за ними, имеют различия. Наблюдаются идентичные значения у разных мифонимов. Так, *Адонис* в английском языке может обозначать «красивого молодого человека», в русском же языке идентичное отдельное значение вынесено у *Аполлона*. Тем не менее, у одних и тех же мифонимов есть переносные значения, основанные на метафоре, которые характерны для обоих языков. Например, *Аргус* обозначает ‘бдительного человека’ в обоих случаях.

На основании анализа данных НБТСРЯ установлено, что многие дополнительные значения мифонимов связаны с областями биологии, медицины, химии, астрономии, а также выражают абстрактные понятия. Большое количество мифонимов в русском языке перешло в разряд имен нарицательных, в то время как в английском языке акцент словарной статьи сделан на содержании самого мифа.

Мифонимы являются особым пластом лексики, которая используется носителями английского и русского языков. Глубокий анализ языковых единиц, связанных с мифологическим наследием, а также изучение их функционирования в поэтических текстах английского и русских языков позволит выявить национально-культурные особенности в языковой картине мира русских и англичан.

**Ю. Долмат**

## СТРУКТУРНЫЕ ТИПЫ РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ СО СЛОВОМ *СВОБОДА*

Словосочетание, наряду с предложением, является основной единицей синтаксиса. *Словосочетание* – это такое соединение слов, которое образует грамматическое единство, обнаруживаемое зависимостью одних из этих слов от других (по А. А. Шахматову).

Одной из важнейших проблем, возникающих при исследовании природы словосочетания, является вопрос о связях, которые лежат в основе объединения его компонентов в единое грамматическое и смысловое целое. Словоформы, составляющие словосочетание, находятся в определенных синтаксических отношениях: атрибутивных, объектных, обстоятельственных.

Исследованию было подвергнуто 70 выявленных русских и 28 английских имен прилагательных, сочетающихся со словом *свобода*. Из 28 английских имен прилагательных 13 – соотносятся с русскими именами прилагательными, выявленными в ходе исследования: *absolute, total, full, perfect, academic, internal, intellectual, personal, social, political, creative, economic, real*; 15 английских имен прилагательных сочетаются с понятием *свобода*, но не имеют эквивалента среди выявленных русских прилагательных: *maximum, complete, considerable, great, comparative, relative, basic, fundamental, individual, new-found, artistic, press, religious, sexual, human*.

Для того чтобы правильно перевести атрибутивное словосочетание, следует разобраться в его структурно-семантических особенностях и подобрать эквиваленты в русском языке. Кроме того, атрибутивные словосочетания в русском и английском языках имеют существенные различия. В результате анализа были определены следующие типы атрибутивных словосочетаний: тип атрибутивного словосочетания с с о г л а с о в а н и е м: *real freedom* 'настоящая свобода', *total freedom* 'полная свобода', *full freedom* 'полная свобода', *perfect freedom* 'совершенная свобода'. К данному типу относятся такие сочетания с зависимым компонентом, который находится в препозиции к стержневому компоненту и имеет способность уподобляться ему. Тип с у п р а в л е н и е м: *press freedom* 'свобода прессы'. В данном типе словосочетаний стержневым компонентом является существительное, а зависимым компонентом – существительное в родительном падеже.

Таким образом, словосочетание – это единица синтаксиса, являющаяся единицей более низкого уровня, чем предложение. Словосочетание лишено супрасегментных элементов, присущих предложению, и в отличие от предложения не имеет коммуникативной направленности. Сочетаемость слов в словосочетании определяется в основном двумя факторами: их семантикой и их категориальной принадлежностью.

## В. Зайцева

### СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ГАЛЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Среди огромного количества слов русского языка, относящихся к различным сферам человеческой деятельности (искусство, мода, политика, быт, военное дело, культура и т.д.) сегодня бывает сложно распознать французские заимствования. Некоторые из них уже являются *архаизмами* в языке-источнике – словами, которые не употребляются в современном французском языке, а используются только в русском, другие сузили или, наоборот, расширили свою семантику в процессе заимствования.

В рамках исследования мы проанализировали особенности функционирования галлицизмов в русском языке в динамическом аспекте.

Источниками фактического материала явились словари В. И. Даля, Д. Н. Ушакова, Т. Ф. Ефремовой. Было проанализировано 735 галлицизмов, только 132 из которых относятся к лексико-семантическому полю «Искусство». Рассмотрим особенности функционирования французских заимствований лексико-семантической группы «Танцы». Следует отметить, что из 12 лексем этой группы три слова не изменили значения (*бал, попурри, шен*).

Некоторые французские слова при заимствовании русским языком расширили свое значение (*гавот, кадриль, менуэт, пируэт*): например, *кадриль* (*quadrille* 'название, данное в 1820–1825 годах, народному и бальному парному танцу (контрдансу)'; 'все пары танцоров, в четном числе, которые исполняли этот танец'; 'мелодия, под которую танцевали данный

*танец*»; *‘начальная ступень в иерархии кордебалета Парижской оперы*»; *‘группа всадников, участвующих в круговых конных состязаниях’*) в русском языке употреблялось в следующих значениях *‘название общественной пляски, обычно в четыре пары’*; *‘музыка к такому танцу’*; *‘столько же и более пар, одинаково или попарно наряженных, на маскараде, в карусели и пр.’*

Два слова этой группы сузили свои значения (*вальс, визави*): **вальс** (valse *‘старинный парный танец замедленного темпа с музыкальным размером 3 на 4 с поворотом’*; *‘стандартизированный парный бальный танец на 3 такта, с легким акцентом на первый, исполняется с поворотом’*; *‘мелодия, под которую танцевали данный танец’*) в русском языке употребляется в значении *‘известная пляска или танец, где кружатся парами; | музыка, мерою в 3/4, для пляски этой.*

Другие слова и сузили, и расширили некоторые свои значения (*дама, мателот*): например, **дама** (dame *‘титул, в разные эпохи присваиваемый женщине высокого ранга’*; *‘женщина, которой приписывают некоторую степень аристократичности’*; *‘любое взрослое лицо женского пола’*; *‘в коммерческой, административной и др. терминологии синоним слова «женщина»’*; *‘в некоторых выражениях женщина, выполняющая какую-либо функцию’*; в русском языке, кроме вышеперечисленных зафиксированы следующие значения: *‘Женщина, состоящая или состоявшая в браке, в отличие от девушки; В танцах, каждая пара называется кавалером с дамой; В картах, краля, фря, карта, на которой изображена женщина; В шахматах, царица, ферзь.*

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что процесс заимствования русским языком из французского сопровождается не только грамматически обусловленными структурными, но и активными семантическими трансформациями.

## **Д. Кирилова**

### **ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ О ДОБРЕ И ЗЛЕ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА РУССКИХ И АНГЛИЧАН**

Из пословиц и поговорок во многом складывается языковая картина мира, определяющая восприятие мира носителями языка. *Языковая картина мира* понимается как выработанное многовековым опытом народа и осуществляемое средствами языковых номинаций изображение всего существующего как целостного и многоступенчатого мира, в своем строении и в осмысляемых языком связях своих частей, представляющего, во-первых, человека, его материальную и духовную жизнедеятельность и, во-вторых, все то, что его окружает.

Среди пословиц, связанных с осмыслением добра и зла, можно выделить несколько групп по их значению: *доброта в людях ценится выше всего, хорошая репутация важнее всего, нельзя отвечать злом на зло, плохая компания плохо влияет на человека, дурная слава репутация становится известна сразу же.*

К первой группе относятся английские и русские пословицы, выражающие значение: **‘доброта в людях ценится выше всего’**. Например, «*Kind hearts are more than coronets*» и её русские эквиваленты: «*Добро не умрет, а зло пропадет*»; «*Сей добро, не кайся*»; «*Доброе дело два века живет*». В этих примерах следует, что одна английская пословица имеет несколько эквивалентов в русском языке.

Вторая группа – пословицы, выражающие значение: **‘хорошая репутация важнее всего’**: «*A good name is better than riches*», «*A good name is sooner lost than won*», русский эквивалент: «*Хорошую репутацию легче утратить, чем приобрести*». В английских пословицах добрая репутация сравнивается с добрыми делами.

Третья группа – пословицы, выражающие значение **‘нельзя отвечать злом на зло’**: «*Two blacks do not make a white*», русский эквивалент: «*Злом зла не поправишь*». В английской пословице используется прием метафоризации (black – зло, white – добро). Выразительность русской пословицы создается при помощи использования побудительного предложения.

К четвёртой группе можно отнести пословицы, выражающие значение: **‘плохая компания плохо влияет на человека’**: «*Who keeps company with a wolf, will learn to howl*» и её русский эквивалент: «*С волками быть, по волчьи выть*». На примере этих пословиц можно проследить некоторую общность менталитета английского и русского народа, а именно: вредно негативное влияние плохой компании на человека.

Пословицы, выражающие значение: **‘дурная слава репутация становится известна сразу же’**: «*Good fame sleeps, bad fame creeps*» и её русский эквивалент: «*Добрая слава лежит, а худая бежит*». Отметим, что эти пословицы строятся на приеме олицетворения.

Анализ данного пословичного поля «Добро и зло» позволил выявить некоторые национально-культурные особенности в языковой картине мира русских и англичан.

## Я. Клёсс

### НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЦЕПЦИИ ПОНЯТИЙ СЧАСТЬЯ И ГОРЯ В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЯЗЫКОВЫХ КАРТИНАХ МИРА

Счастье и горе веками живет в пословицах, поговорках и идиомах. Исследование паремий и идиом разных языков, сравнение данных языковых единиц, позволяет выявить различия мировосприятия представителями разных культур. Первостепенно необходимо обратить внимание на семантические объединения языковых единиц, отражающих понятия счастья и горя в обоих языках. Наличие компонентов – слов, входящих в семантические объединения «Счастье» и «Горе» – в пословицах, поговорках и фразеологизмах может указывать на то, что данные единицы языка соотносятся с понятиями счастья

или горя, но в большинстве случаев такая принадлежность обеспечивается ассоциативными связями между обсуждаемыми понятиями и предметами реальности, которые вызывают чувства счастья или горя.

Понятие *счастья* у англичан тесно переплетается с природой. Такие компоненты, как ‘стихии’, ‘растения’, ‘животные’, ‘птицы’ часто встречаются в английских идиомах и пословицах о счастье: *to look like a dog with two tails* (‘собака’), *feel one’s oats* (‘овёс’), *walk on air* (‘воздух’) и др. В языковой картине мира русского народа счастье представляется через религию и человека: *бремя спадёт с души, как у Христа за пазухой, божия благодать, на седьмом небе* и др.

Тесная связь англичан с природой прослеживается и в идиомах о *горе*: *under a cloud* (‘туча’), *like a duck in a thunderstorm* (‘гроза’), *on the edge of a volcano* (‘вулкан’). Ассоциативную связь с понятием горя несут и следующие предметы: камень (*a mill stone about smb’s neck*), могила (*digone’s own grave*), веревка (*beat the end of one’s rope*). Пословицы о горе свидетельствуют об имеющихся связях с такими явлениями, как: путь (*It is a long lane that has no turning*), осадок (*There are lees to every wine*) и др. Русский вариант понимания горя репрезентирован кашей (*расхлебывать кашу*), ножом (*Как нож в сердце*); дном (*пойти на дно, выпить горькую чашу до дна*) и др. В ряду русских пословиц о *горе* присутствуют явления: тюрьма (*От сумы да от тюрьмы не отрекайся*, черт (*Не было печали, да черти накачали*); гора (*Конь узнается при горе, а друг при беде*) и др. Следует отметить, что русские уделяют огромное внимание в таких языковых единицах человеку. Большое количество фразеологизмов и пословиц о счастье и горе включают в себя составляющие человека. Это не так ярко выражено у англичан.

Язык – великое орудие. Он раскрывает национальные особенности, поднимая на поверхность особенности человеческих ощущений. Язык – это звучание народа, его мелодия. Переплетение звуков каждого языка уникально. Это огромный дар слушать мелодию своей национальности и понимать ее, чувствовать самые тонкие ее ноты. Но самый прекрасный дар на свете – понимать несколько мелодий и ощущать себя частью чего-то большого.

**М. Кузнецова**

## О ДИНАМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ В НОМИНАЦИИ ЛИЦ В МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ КИТАЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

Молодежный сленг как одна из разновидностей общенародного языка вызывает неподдельный интерес для изучения лингвистами в виду того фактора, что, несмотря на существование обширного количества научных исследований по данной тематике, до сих пор не существует единого мнения касательно определения данного термина, наблюдаются значительные рас-

схождения в подходах и методах исследования феномена молодежного сленга. Необходимо отметить, что, будучи неотъемлемой частью языка, молодежный сленг развивается и эволюционирует вместе с ним, а, следовательно, будет оставаться актуальной проблемой лексикологии так долго, как существует сам язык.

Традиционный лингвистический подход предполагает деление номинации на первичную и вторичную. П е р в и ч н а я н о м и н а ц и я определяется как нечто, сложившееся этимологически и закрепившееся в сознании людей. В настоящее время ведущую роль играет в т о р и ч н а я н о м и н а ц и я, при которой происходит использование фонетического облика уже существующей единицы языка для именного обозначения нового предмета. В речи вторичная номинация проявляется в качестве окказионального употребления лексических значений в несобственной для них номинативной функции.

Ввиду того, что состав существующих словарей молодежного сленга не обновлялся в течение как минимум последних пяти лет, важно выявить, насколько указанные авторами лексические единицы актуальны в использовании в настоящее время, что отражает динамику номинативных процессов в молодежном сленге. Для этого из уже отобранных ранее единиц из словарей молодежного сленга, представляющих номинацию лиц, в количестве 289 единиц в русском и 304 единицы в китайском языке соответственно, нами была проведена выборка каждой пятой единицы. В результате было использовано 59 единиц русского молодежного сленга и 61 единица китайского для проведения анкетирования среди представителей русской и китайской молодежи соответственно в количестве ста человек. По итогам нами была выявлена закономерность, присущая обоим языкам, согласно которой мы можем сделать вывод, что сленг, являясь неотъемлемой частью языка, непрерывно развивается вместе с ним. Так, лишь 11,8 % единиц, отобранных из словаря русского молодежного сленга, были известны и употребимы русской молодежью. Для китайского языка результаты составили лишь 8,4 %. И если представители русской молодежи методом догадки указывали значение единиц, практически полностью или полностью соответствующее указанному значению в словаре, то для китайской молодежи это оказалось затруднительным.

Данные, актуальные для 2007 и 2009 годов (даты публикаций словарей молодежного сленга русского языка Т. Г. Никитиной и молодежного сленга китайского языка Ли Шуцзюань и Ян Лиган соответственно) в настоящее время требуют корректировки и дополнения уже существующей базы номинативных единиц молодежного сленга с учетом постоянных изменений в лексическом составе речи представителей молодежной субкультуры.

## КОННОТАЦИЯ ИМПЕРАТИВА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

Человек – это основа, за счет которой язык вообще существует и динамично развивается. Язык можно считать отражением эмоционального состояния человека. *Эмоциональность* – это способность субъекта переживать эмоции и открыто выражать их. *Эмотивность* же – продуманный набор языковых средств отображения эмоций для того чтобы как-то воздействовать на адресата. Согласно А. В. Кунину, эмотивность – это «эмоциональность в языковом преломлении».

Категория эмоциональности универсальна и способна выражаться - всех языковых уровней. Однако побуждение к действию как нельзя лучше в языке выражается именно императивом. **Цель** доклада: на материале художественного текста проанализировать коннотативные оттенки императивных конструкций с учетом их структурно-семантических характеристик. Источником фактического материала явились произведения А. П. Чехова. В ходе анализа нами было выявлено девять лексико-грамматических приемов выражения императива и соответственно некоторых коннотативных значений, которые осуществляют связь определенной императивной формы с контекстом ее употребления. Следует отметить, что в художественном тексте императив может функционировать совершенно по-разному: позволяет не только побуждать, приказывать, к примеру, но и предлагать, советовать, спрашивать, ставить условия или даже намекать. Рассмотрим некоторые семантические типы побуждения и их добавочные значения:

- 1) мольба (семантика отчаяния): – *Бери, окаянный, и лошадь, и телегу, только не губи ты моей души!* («Пересолил»);
- 2) побуждение к совместному действию: – *В таком случае, давайте есть. Что же ждать?* («Леший»);
- 3) разрешение (оттенок отчаяния): – *Пускай артисты подадут на меня в суд! Что суд?* («Душечка»);
- 4) предложение помощи (оттенок нетерпеливости): – *Вася, дай я за тебя поставлю! — говорит Соня.* («Детвора»);
- 5) коннотация торжественности призыва: – *Господа, покорнейше прошу! Ужинать! Молодые люди!* («Леший»);
- 6) намёк: – *Пора бы уж и пирог подавать. Я сейчас ее позову.* («Леший»);
- 7) приказ: – *Полный ход! Пошел к свистку!* («Белолобый»);
- 8) просьба: – *И квасу мне принесешь.* («Вишневый сад»);
- 9) вежливое предложение: – *Крёстненький, выпьете водки?(выпейте)* («Леший»);
- 10) совет (коннотация вежливости): – *Ты бы лучше надел серенький костюмчик. Этот тебе не к лицу.* («Леший»);
- 11) смягчение повеления: – *Вафля, отрежь-ка мне ветчины!* («Леший»);
- 12) дружеское обращение с определенной целью: – *Давайте-ка зайдём в аптеку и купим чего-нибудь!* («Аптекарьша»)

Результаты проведенного анализа позволяют заключить, что способы выражения коннотации императива в художественном тексте в структурно-семантическом отношении весьма разнообразны.

**Е. Лосева**

## НОВЕЙШИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ-АНГЛИЦИЗМЫ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА: ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ

Лексическая система языка является самой открытой по сравнению с фонетической, синтаксической, грамматической системами. В последние десятилетия одной из важнейших тенденций развития русского языка является более частое употребление иноязычных слов, что происходит посредством заимствования иноязычной лексики.

**Объектом** исследования в работе выступали новейшие заимствования из английского языка. Примеры употребления иноязычных слов, рассматриваемых в данной работе, были взяты из Национального корпуса русского языка, печатных произведений, различных интернет-порталов, интернет-изданий и др.

В наши дни использование англицизмов вышло за рамки профессиональных сфер общения или авторского слога современной литературы. В «окололитературной» сфере возникают новые виды и названия печатной продукции, новые стратегии и способы продвижения текстов, заявляются новые читательские роли, появляются новые нарративные приёмы и др.

При анализе лексики были выявлены как полноэквивалентные слова (*вэнити наблшинг, гострайтер, лайфлоггинг* и др.), так и неполноэквивалентные (*бета-ридер, букридер, блук, буккроссинг, вебблиография, гайд, дримбук, клифф ноут, копилефт, копинаст, кофе тейбл бук, ремикс, спойлер* и др.).

Сравним, например, *бестселлер* и *bestseller*. В русском языке слово имеет значение *'популярное печатное издание, пользующееся особо высоким читательским спросом, коммерческим успехом; наиболее раскупаемая книга, адресованная самой широкой аудитории'*, в английском языке оно имеет более широкое значение *'книга, либо любой другой товар, продающийся в больших количествах'*. Это говорит о неполноэквивалентности значений. В данном примере можно выделить следующие понятийные доли (или семы), *'печатное издание'*, *'продаётся в больших количествах'*, но в русском языке слово *бестселлер* ассоциируется у носителей языка именно с книгой, в то время как у носителей английского языка *бестселлером* может быть любой товар.

Наиболее часто встречающимся случаем расхождения значений является несовпадение их предметно-логического содержания. Русское слово может совпадать с английским не во всех его значениях (например, *'beta-reader'* и *'бета-ридер'*, *'bookreader'* и *'букридер'*, *'guide'* и *'гайд'* и др.).

Многие заимствования были образованы от двух английских слов, при этом компоненты значений данных слов содержатся в значении англицизма в русском языке. Примерами могут служить *десембер дейли*, *кастом паблишинг*, *ридингфобия*, *крипти-тред*, *онлайн-бук*, *бестридер*, *дэсанкбук*, *ридингфобия*, *трендбук*, *фан-арт*.

При анализе было выявлено, что 59 % заимствованных слов вошли в графическую, фонетическую и морфологическую системы русского языка; 33 % – в графическую и фонетическую системы; 8 % – иноязычные вкрапления, т.е. являющиеся нечленимыми в системе русского языка и сохраняющие свой графический облик.

Все рассмотренные заимствования функционируют в роли имен существительных. Это связано с тем, что употребление существительных по сравнению с другими частями речи требует меньше всего флексий, а также с появлением новых понятий в языке, которым необходимо дать название.

## Лю Чанин

### КУЛИНАРОНИМЫ В ТЕКСТАХ МЕНЮ РЕСТОРАНОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ: ПЕРЕВОДОВЕДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В современной лингвистике антропоцентрическая парадигма занимает ведущие позиции. Еда и процессы, связанные с питанием, составляют важную часть человеческой жизни, а значит, находят отражение в языке. Исследователи отмечают наличие особой глоттонической системы знаков, характеризующей пищевой процесс в целом, безусловно, кулинарунимы являются значимыми единицами этой системы. **Материалом** данного исследования явились тексты меню ресторанов китайской кухни в Минске и русской кухни в Пекине.

Кулинарунимы в силу своей национально-культурной специфики всегда представляют определенные трудности для переводчика, в условиях китайско-русского и русско-китайского перевода работа осложняется еще и тем, что в китайской кухне существует разнообразная система наименований блюд, кроме того, все названия блюд китайской кулинарии очень метафоричны и иносказательны. В китайских ресторанах все чаще отказываются от исконных китайских названий, заменяя их описательными оборотами. Это связано с тем, что традиционные китайские блюда имеют образные наименования и при переводе становятся неинформативными, а иногда и неадекватными не только по форме, но и по содержанию.

Например, **麻婆豆腐** (Ма пуо тофу) в переводе на русский язык звучит как «Тофу по-сычуаньски», что не соответствует истории возникновения этого блюда (Во времена династии Цин женщина по имени Мапуо держала заезжий двор, она готовила очень вкусно, поэтому собралась группа носильщиков, которые каждый раз отдыхали у нее и приносили с собой несколько кусочков тофу, чтобы Мапуо готовила для них. Мапуо чувствовала, что они очень устали, поэтому добавляла к тофу немного говядины и острый соус, носильщики же считали это блюдо из тофу очень вкусным, затем оно стало

популярным у всех посетителей и его называли «мапуо тофу». Как видно из меню минского ресторана китайской кухни, в названии блюда при переводе отсутствует имя автора блюда, а при описании блюда нет указания на наличие мясных продуктов в его составе, что может быть проблемой для людей, придерживающихся особых систем питания (вегетарианцев или страдающих аллергическими заболеваниями и т.д.).

Кроме того, переводчику важно знать не только язык, но и основы китайской кулинарии, например, только способов термообработки продуктов в китайской кухне более тридцати. Каждый из этих способов имеет свое собственное название (три китайских глагола, которые на первый взгляд переводятся одинаково «жарить» – *chao*, *shao* и *zhá*. отличаются друг от друга: *chao* означает жарку при помешивании в течение недолго периода времени, *shao* – это тушение в небольшом количестве масла с добавлением бульона и вина, *zhá* – сильное жаренье или фритирование в растительном масле в воке.

Таким образом, работая с текстом меню, переводчик всегда должен помнить об истории и традициях национальной кухни.

## А. Масилевич

### ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЗНАЧЕНИЯ СОБИРАТЕЛЬНОСТИ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Ежедневно каждый из нас сталкивается с большим потоком информации. Эта информация может быть представлена разными видами текстов: коммуникация в социальных сетях, научные статьи, официальные документы, художественная литература и т.д. При просмотре какой-нибудь передачи или при чтении статьи редко кто задумывается над вопросом, почему употреблено именно это слово. Бесспорно, русский язык очень многогранен. Нам показалось интересным обратить свое внимание на такой разряд слов, как *собирательные существительные*, поскольку мы, не задумываясь, ежедневно в своей речи употребляем собирательные существительные. Стоит отметить, что **актуальность** данной работы в первую очередь связана с антропоцентрическим характером языка.

Выделяя структурно-семантические особенности собирательных существительных, можно заметить, что в китайском языке существуют определенные компоненты (иероглифы), которые указывают на (сочетают в себе) значение собирательности. Все эти к о м п о н е н т ы также можно разделить на несколько групп:

- 1) счетные слова (свора – (собак) 一群[猎]狗 yīqún [liè]gǒu);
- 2) сами по себе имеют значение собирательности (Саранча 蝗虫 huángchóng);
- 3) заимствования (Казачество 哥萨克人[们] gēsàkèrén[men]).

Во многих таких словах присутствуют определенные компоненты, которые отвечают за значение собирательности во всем слове. Компоненты можно объединить в группы по значениям, которые они выражают: *политические, военные объединения, социально-общественные группы, совокупности предметов, наук.*

Наиболее интересной для рассмотрения является группа, объединенная по социально-общественному признаку. (族 *zú* суц.);

1) род, клан; фамилия; одного рода (клана); *родовой*;

2) близкая родня, сородичи; родственники, *члены семьи*;

3) поколение; одного поколения; *перед степенью родства обозначает сородичей-однофамильцев указанного ниже поколения*;

4) племя, племена; народность, национальность (*также родовая морфема*);

5) род, вид; группа, категория, разряд, класс, порядок; *мат., астр.* семейство, множественность.

В заключение хочется отметить, что восприятие собирательности людьми различных культур (в частности, русской и китайской) имеет национально-культурные особенности. Детальный анализ выявленных различий будет представлен в нашем дипломном исследовании.

## II. Матылевич

### ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ГРУППА ВКУСОБОЗНАЧЕНИЙ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

При сопоставлении лексико-семантических групп (далее ЛСГ) прилагательных со значением вкуса в русском и английском языках были использованы «Большой толковый словарь русского языка», «Roget's Thesaurus of English Words and phrases», «Oxford Dictionary of English». Методом сплошной выборки было отобрано 31 прилагательное со значением вкуса в русском языке и 40 – в английском. В выборку вошли только те слова, которые имеют сему 'вкус' по первому значению. При отборе исключались слова, которые, по терминологии В. В. Виноградова, имеют предметно-изобразительное значение.

ЛСГ прилагательных со значением вкуса в русском языке включает 7 лексико-семантических подгрупп, выделяемых на основе наличия в такой подгруппе общей семы, объединяющей значения лексем. В ходе исследования были выделены следующие подгруппы прилагательных: с семой 'вкус' (8), с семой 'на вкус' ('по вкусу') (5), с семой 'привкус' (4), с семой 'название другого вкуса' (18), с семой 'вкусный' (2), с семой 'название продукта питания' (4).

При анализе смысловой структуры лексем, входящих в ЛСГ прилагательных со значением вкуса, особое внимание уделялось семам, выражающим максимальную и минимальную степень проявления того или иного вкуса.

К семам, выражающим минимальную степень проявления вкусовых ощущений, были отнесены следующие семы: 'немного' (3), 'слегка' (1), 'несколько' (в значении «немного») (3), 'привкус' (4).

ЛСГ прилагательных со значением вкуса в английском языке содержит 6 лексико-семантических подгрупп, выделяемых на основе наличия в такой подгруппе общей семы, объединяющей значения лексем, входящих в данную подгруппу: с семой 'taste' ('вкус') (21), с семой 'tasting'/'totaste' ('на вкус') (11), с семой 'pleasant'/'good' ('приятный') (12), с семой 'tasting' ('неприятный') (6), с семой 'a reference to another taste' ('отсылка к другому вкусу') (6), с семой 'according to the name of food product' ('название вкуса по продукту питания') (13).

Как и в русской ЛСГ прилагательных со значением вкуса, в английской ЛСГ есть прилагательные, содержащие семы, выражающие максимальное и минимальное проявление вкуса. Были выделены следующие семы: 'too' ('слишком') (1), 'extremely' ('чрезвычайно') (1), 'very' ('очень') (4), 'almostno' ('практически нет') (1), 'no' ('нисколько не') (3).

Проведенное исследование позволило выявить систему прилагательных вкусообозначения в русском и английском языках, а также установить их классификацию.

Таким образом, ЛСГ прилагательных со значением вкуса в русском и английском языке имеют как общие, так и отличительные черты. И в русском, и в английском языке вкусовые значения лексем могут содержать семы, выражающие разную (минимальную или максимальную степень) проявления признака. Кроме того, важной особенностью смысловой структуры некоторых лексем со значением вкуса является наличие оценочных и модальных сем, что придает значению интерпретационный характер. Подобный способ выражения вкусового значения связан с особенностями категории вкуса: разные люди воспринимают вкус по-разному.

**К. Павлова**

## ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ ОРНИТОНИМОВ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

Жизнь любого народа на протяжении веков всегда связана с окружающим животным миром, поэтому номенклатура животных является одной из существенных составляющих для лексики любого языка. Руководствуясь этим положением, мы выбрали объектом нашего исследования семантическое поле, объединяющее в русском и английском языках слова, служащие для наименования птиц.

Общепризнанно, что лексическая система языка представляет собой отражение в человеческом сознании объективного мира, его связей, взаимоотношений. Отражение объективного мира в лексико-семантической системе языка связано (по Л. А. Новикову), с его оязыковлением, представлением в единицах

различных категорий слов. В лексике на первый план выступает познавательный аспект языка, поэтому любое объединение слов в системе лексики формируется как результат обработки нашим сознанием материала реальной жизни. Доказательством этого факта является количество используемых наименований птиц (по данным орнитологической литературы в русском языке – свыше 600, в английском – свыше 500), отличающихся разнообразием даже применительно к обозначению одних и тех же птиц и представляющих собой довольно богатый и детализированный словарь, отражающий представления человека об окружающей его природе.

Исходя из положения о том, что словарный состав языка представляет собой не механическую сумму изолированных друг от друга в лексико-семантическом отношении отдельных классов слов, а упорядоченную совокупность компонентов, имеющих внутреннюю структуру, при описании лексики, используемой для наименований птиц, мы обратимся к понятию *семантическое поле*. Одно из свидетельств системной организации лексики – это возможность распределения ее по семантическим полям.

Семантическое поле как способ отражения (или единица отражения) характеризуется социальной, историко-генетической и индивидуальной обусловленностью, т.е. в значительной мере национально (по Ю. Н. Караулову). Поэтому поле должно быть наиболее чувствительно к изменению внешнего мира и само должно быть изменчиво, обладать способностью к разворачиванию при каждой новой актуализации. *Поле* – совокупность языковых (главным образом лексических) единиц, объединенных общностью содержания (иногда даже формальных показателей) и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений (ЛЭС).

При рассмотрении наименований птиц как семантического поля учитывались следующие факторы, влияющие на объединение исследуемых единиц.

#### **Экстралингвистические признаки**

1. В русском языке по характеру денотатов могут быть выделены следующие группировки названий птиц:

а) передвигающиеся по суше птицы (бегунок, витютень, воробей, орел, поползень, трясогузка, филин и др.) и водоплавающие птицы (альбатрос, баклан, выюрок, гагара, гусь, нырок, ширококорот, фламинго и др.);

б) певчие (дрозд, завирушка, иволга, канарейка, киви, малиновка, соловей и др.) и не певчие (мартын, мухоловка, плавунчик, подорлик и др.);

в) домашние, или живущие в непосредственной близости к жилью человека (воробей, ворона, галка, голубь, индюк, курица, петух, селезень, сорока, скворец, утка и др.), промысловые (куропатка, рябчик, тетерев, утка, фазан, чирок и др.) и хищные (орел, перепелятник, сапсан, сова, сокол, ястреб и др.);

г) по территории обитания могут быть выделены:

- лесные птицы (витютень, выюрок, глухарь, горлица, дятел и др.);
- морские птицы (альбатрос, буревестник, гага, орлан, мартышка и др.);
- болотные птицы (бекас, дупель, журавль, кулик и др.);

- степные птицы (дрофа, песочник, песчанка, пигалица и др.);
- полевые птицы (перепел и др.);
- проживающие около жилища человека (белоглазка, воробей, ворона, галка и др.);
- проживающие у воды (зимородок, зуёк, ибис, оляпка и др.);
- проживающие в тропических странах (какаду, киви, колибри, марабу, павлин и др.)

2. В английском языке:

a) birds of prey (i.e. birds that kill other creatures for food) eagle, falcon, hawk, kite, owl, condor, buzzard & birds commonly kept as pets (canary, macaw, parrot, budgie, cockatoo, etc.) & ducks, geese and game birds (goose, drake, duck, grouse, pheasant, guinea fowl, etc.);

b) birds found by or on the sea (penguin, petrel, gull, albatross, puffin, tern, plover, etc.) & birds who live by or on inland water (flamingo, crane, swan, heron, ibis, pelican, stork, etc.);

c) flying birds (mockingbird, magpie, jay, lark, starling, etc.) & birds that cannot fly (penguin, ostrich, cassowary, dodo, emu, etc.);

d) by habitat area can be divided:

- European birds (blackbird, blue tit, bullfinch, greenfinch, martin, etc.);
- found in north america (bluebird, bluejay, cardinal, oriole, etc.);
- found in south america (toucan, condor, macaw etc.);
- found in north guinea (bird of paradise, cassowary, guinea fowl, etc.);
- living in australia (honeyeater, lyrebird, emu, cockatoo, etc.);
- found in new zealand (kiwi, мороке, etc.);
- living in africa (hornbill, linnet, ostrich, etc.);
- found in asia (mynah, etc.).

Исходя из лингвистических признаков наименования птиц, можно группировать следующим образом:

1. По происхождению:

*В русском языке:*

- общеславянские (дергач, дятел, дрозд, коростель, кулик, лебедь, орел, соловей и др.);

- восточно-славянские (вьюрок, гуменник, кедровка, крачка, поморник, серпоклюв и др.);

- собственно русские (выпь, глупыш, тиркушка, травник, юла и др.);

- заимствованные наименования птиц (вальдшнеп, гаршнеп, какаду, минорка и др.).

*В английском языке:*

- Old English, of Germanic origin (owl, swan, lark, stork, sparrow, etc.);

- Middle English (eagle, falcon, heron, etc.);

- Late Middle English (kestrel, vulture, gull, etc.);

- borrowings (crane – dutch, pelican – greek, albatross – portugese, kiwi – maori, quetzal, zopelote – астекские языки, parrot – french, etc.).

2. По наличию или отсутствию мотивировочных признаков:

- наименования птиц, имеющие легко выделяемые мотивировочные признаки (зеленушка, кукушка, лазоревка, пересмешник, фифи, щебетунья и др.) (greenfinch, cuckoo, flycatcher, honeyeater, bird of paradise, etc.);

- наименования птиц с затемненными мотивировочными признаками (ворон, голубь, дрозд, дятел, иволга, пигалица и др.) (crow, martin, lark, drake, crane, etc.);

- наименования птиц с невыделимыми мотивировочными признаками (аист, баклан, орел, сапсан, свиязь, ястреб и др.) (chaffinch, quail, petrel, stork, eagle, etc.).

3. По наличию детерминации по признаку пола:

- наименования птиц, имеющие корреляты по признаку пола (индюк – индюшка, павлин – пава, перепел – перепелка, петух – курица, селезень – утка и др.) (goose – duck, peacock – peahen, rooster – hen, etc.).

- наименования птиц, не имеющие коррелятов по признаку пола (галка, желна, казарка, канюк, пеганка, пуночка и др.) (egret, plover, puffin, mallard, jackdaw, etc.).

## **О. Панькова**

### **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ШКАЛА В КИТАЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ**

Китайские фразеологизмы структурно представлены четырьмя знаменательными элементами. Они редко или практически не бывают заимствованными, мотивированность их значения базируется на этимологии и истории возникновения. Многие из них представляют собой отсылку к притче, легенде, народному преданию или историческому анекдоту.

В ходе исследования было рассмотрено 65 ченьюев, характеризующих интеллектуальные способности человека (способность/неспособность мыслить).

Проведенный компонентный анализ продемонстрировал, что 84,5 % компонентов ченьюев, характеризующих способность мыслить, и 88,3 % компонентов ченьюев, характеризующих неспособность мыслить, уникальны.

Ченьюи, обозначающие способность мыслить (36 ченьюев), представлены следующими 5 фразеосемантическими группами: со значением высокого уровня способностей (*八斗之才 – талант на восемь мер*) – 36,1 %, высокого уровня квалификации в определённой сфере деятельности (*半部论语 – половина «Лунь юя»*) – 27,8 %, высокого уровня знаний, полученных в результате опыта (*老马识途 – старый конь дорогу знает*) – 16,7 %, наличия интеллекта (*灵蛇之珠 – жемчужина чудесной змеи*) – 11,1 %, высокой степени глубины мыслительных процессов (*大方之家 – человек, познавший истину*) – 8,3 %.

Можно выделить следующие фразеосемантические группы ченьюев, характеризующих неспособность мыслить (29 ченьюев): выражающие низкую степень глубины мыслительных процессов (大谬不然 – абсолютно нелепый) – 34,5 %, низкий уровень способностей (非驴非马 – ни осел ни лошадь) – 27,6 %, отсутствие знаний (面墙而立 – встать лицом к стене) – 24,1 %, низкий уровень знаний из-за отсутствия опыта (口尚乳臭 – во рту ещё запах молока) – 10,4 % и утрату интеллектуальной способности мыслить (矮人看场 – карлик смотрит спектакль) – 3,5 %.

Источником исследованных ченьюев, характеризующих интеллектуальные способности человека, явились: конфуцианская литература (不辨菽麦 – не отличать бобы от проса) – 33,9 %; историческая литература (饱学之士 – ученый, насытившийся учением) – 20 %; народная этимология (不舞之鹤 – не танцующий журавль) – 18,5 %; другое (大放厥词 – щедро раздавать слова) – 13,9 %; даосская литература (大方之家 – человек, познавший истину) – 10,8 %; буддистская литература (梦中说梦 – во сне говорить во сне) – 3,1 %.

На основе изложенного материала можно сделать вывод, что основным источником ченьюев со значением способности/неспособности мыслить в китайской фразеологии является конфуцианская литература.

## А. Рживуцкая

### МЕТАФОРА В КИТАЙСКОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ТЕКСТЕ

Предметом нашего исследования стали особенности функционирования метафоры в китайском научно-популярном тексте. Источник материала – аннотации к статьям китайского журнала «科学世界» («Мир науки»). Диапазон исследования – 3 номера (январь – март 2018), 30 аннотаций к статьям разной тематики: космос, медицина, наука и техника, биология, химия, общество и т.д.

В процессе исследования все найденные метафоры (в трёх номерах журнала – 29) были описаны с точки зрения их сферы-источника, сферы-цели, модели, по которой происходит перенос, а также с точки зрения принадлежности к одной из 3 групп (субстантивные, глагольные и адъективные).

Наиболее частотная модель – ассоциативное сходство (31 %, или 9 из 29). В этой модели преобладают абстрактные метафоры: их 6 из 9 (67 %). В основном сфера-источник в таких метафорах – характеристика предмета, а сфера-цель – характеристика явления: 浩瀚无垠的大海 – безграничное море. Сферой-источником может выступать и человек (тело человека, его действия, чувства, характеристика), в то время как сфера-цель может быть различной: 行星地球的迷人风采荡漾在心里 – чарующее изящество планеты Земля трепещет в сердце (география), 令人心动的宇宙 – волнующий сердце космос (природа).

Модель с преобладающим количеством глагольных метафор – *по сходству изменения местоположения/процесса/состояния* (21 %). Глагольных метафор в этой модели 83 % (5 из 6): 瞬间引爆全球社交网络 – в миг взорвать соцсети и т.д.

В модели *по сходству процессов деятельности* (17 %) встречаются только глагольные метафоры: 基因编辑改写生命蓝图 – генетическое редактирование переписывает план жизни; 大地披上了绿色的新装 – земля накинула зелёное одеяние и т.д.

Что касается *субстантивных метафор*, они составляют 100 % в моделях переноса по функции и местоположению. *По функции* (10 %): 地球之肺 – лёгкие Земли. *По местоположению* (7 %): 浩瀚宇宙的角落 – отдаленный уголок безбрежной вселенной. В единственном виде представлены модели *по сходству природных/биологических процессов* (太阳系诞生和演化的过程中 – в процессе зарождения Вселенной) и *по внешнему виду* («看不见的» 宇宙模样 – невидимый облик вселенной). Также по одному примеру в моделях *по форме* (食物链 – пищевая цепь) и *по характеру движения* (脑卒中诊疗: 与时间赛跑 – диагностика и лечение апоплексии мозга: гонка со временем). Все вышеперечисленные метафоры также субстантивные.

На основе исследования, отметим, что субстантивные метафоры встречаются в китайском научно-популярном тексте несколько чаще, чем глагольные или адъективные. Так среди 29 проанализированных метафор субстантивных – 12 (41 %), глагольных – 10 (35 %), а адъективных – 7 (24 %).

## II. Романчук

### «THE BLACK COUNTRY BUGLE» КАК СРЕДСТВО СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ АНГЛИИ

Культура и диалекты в своей совокупности формируют уникальную среду обитания человека. Навыки и знания, приобретенные человечеством от начала времен, накапливаются и приумножаются на протяжении столетий, образуя культурное наследие. Проблема сохранения культурного регионального наследия Англии в наше время остро стоит перед Соединённым Королевством. Для этой цели местными властями осуществляется охрана и поддержка объектов культуры. Чтобы оставаться частью наследия, нематериальные объекты должны быть включены в актуальную культуру, все время воспроизводиться; должны действовать механизмы ретрансляции наследия от поколения поколению, т.е. осуществляться его актуализация. Необходимое условие воспроизведения объектов нематериального наследия – наличие посредника (человека, живого «носителя традиции»). Если живы носители традиции, актуализация осуществляется методом фиксации.

Особая роль в сохранении регионального культурного наследия принадлежит печатным средствам. Одним из них является газета «The Black Country Bugle», основанная в 1972 г., публикуемая в West Midlands, в городе Дадли. Этот регион, известный как Black Country, старейшая угольно-металлургическая база Великобритании, славится своим уникальным диалектом, индустриальным наследием, имеет свой флаг и гимн.

В статьях газеты основное внимание уделяется местной истории и культуре региона, что можно проследить в таких рубриках как: *Bugle Sport*, *Gail Middleton a personal look at Black Country life*. Примером статьи, в которой рассказывается о быте жителей прошлого века, является *Family stories that bring the past to life*. В рубриках *Your letters*, *Black Country Ballads* представлены фотографии, присланные жителями, любопытные предметы, принесенные в редакцию, короткие рассказы, анекдоты былых времен, исторические очерки, а также письма и обращения людей, исследующих свои родословные. Все это вызывает несомненный интерес жителей региона, о чем свидетельствует популярность и востребованность газеты. Местная газета даёт возможность людям, хранящим в памяти старинные песни и сказы, исторические факты, анекдоты сохранять местный диалект и ретранслировать традиции через рубрики и письма читателей. Примером могут служить строки: *Black Country Nailers they'm sum o' the best, an' the nails they've med 'ave all stood the test. They've used 'em on ships an' 'ouses an' forts.*

Таким образом, газета «The Black Country Bugle» выполняет две функции сохранения культурного наследия: репродуктивную (воспроизводство культуры), и креативную (развитие культуры).

## **А. Рывкина**

### **НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ПРАВДЫ**

Фразеологизмы являются отражением истории народа, отражением своеобразия его культуры и быта. Они заполняют лакуны в лексической системе языка, которая не может полностью обеспечить наименование познанных человеком сторон действительности.

Данное исследование направлено на выявление семантических особенностей и особенностей системной организации русских и английских языковых единиц, репрезентирующих понятие *правда* в сопоставительном аспекте. Для того чтобы произвести сопоставительный анализ лексико-фразеологических средств выражения правды в русском и английском языках, из словаря Роже, а также из Оксфордского словаря идиом, методом сплошной выборки было выявлено 42 английские идиомы, а из фразеологического словаря русского литературного языка было выявлено 48 идиом.

В ходе семантического анализа фразеологических единиц в русском языке было выделено 8 фразеологических групп: «Правда» (8), «Узнать правду» (5), «По правде говоря» (10), «Без прикрас» (7), «Принимать за истину» (3), «Говорить правду» (6), «Клятва» (2), «Показать истину» (5). В английском языке было выявлено также 8 фразеологических групп: «Truth» ‘правда’(18), «Touncovert het ruth» ‘узнать правду’(5), «Truth be told» ‘по правде говоря’(4), «Wartsand all» ‘правда без прикрас’(2), «Take as a gospel» ‘принимать за истину’(2), «Totell the truth» ‘сказать правду’(5), «A grainoftruth» ‘доля правды’(2), «dance around thetruth» ‘увиливать от правды’(5).

Было установлено, что в английском и русском языках 15 фразеологических единиц являются полными эквивалентами и могут считаться интернациональными. Напр.: *the naked truth* ‘голая правда’, *to get thel owdown* ‘узнать всю подноготную’, *common place truth* ‘прописная истина’.

К полностью национальным фразеологизмам в английском языке можно отнести такие фразеологизмы как: *economical with the truth* ‘сэкономить на правде’.

В английском языке была выделена группа фразеологизмов в состав которых входит слово *truth* ‘правда’, но они несут в себе антонимическое значение. Напр.: *dance around the truth* ‘увиливать от правды’.

В русском языке была выявлена фразеологическая группа «Клятва». Фразеологизмы, входящие в данную группу, не имеют эквивалентов в английском языке. Напр: *правдами неправдами, служить верой и правдой*.

Также в английском языке нет эквивалентов таких фразеологизмов как: *выверни (хоть) наизнанку, резать правду в глаза*. Если посмотреть этимологию данных фразеологических единиц, то можно увидеть, что они несут в себе национальный характер русского народа.

На основании данного исследования можно сделать вывод, что фразеологизмы часто носят ярко национальный характер. Наряду с полностью национальными фразеологизмами в русском и английском языках имеется много интернациональных фразеологизмов.

**Н. Сенько**

## МИФОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

Данное исследование направлено на изучение семантических особенностей мифонимов и их роли в разных языковых культурах. Объектом исследования являются мифологические языковые средства – греческие и римские мифонимы в русском и английском языках. Источники: «Мифологический словарь» Е. М. Мелетинского, «Толковый словарь живого великорусского языка» В. И. Даля, «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова,

«Толковый словарь русского языка» Д. Н. Ушакова, «Словарь современного русского литературного языка» (1950–1965 гг.) и «Оксфордский словарь английского языка».

Из «Мифологического словаря» Е. М. Мелетинского было отобрано 945 единиц. Из них соответствие нашли: 80 – в словаре В. И. Даля, 85 – в словаре С. И. Ожегова, 97 – в словаре Д. Н. Ушакова, 146 – в словаре современного русского литературного языка и 346 – в Оксфордском словаре английского языка.

Мифонимы можно разделить на персоналии (*Геракл, сатиры*) (96 %); зоонимы (*Пегас, Феникс*) (3 %); топонимы (*Олимп, Парнас, Стикс*), фитонимы (*мандрагора, моли*), хрематонимы (*палладий, эгида*), этнонимы (*гипербореи, феаки*), хрононимы (*Калидонская охота, Троянская война*) (1 %). 36 % мифонимов можно найти в толковых словарях. Из этого количества 60 % составляют теонимы, антропонимы и персонимы; 40 % – зоонимы, топонимы, фитонимы, хрематонимы, этнонимы. Вышеперечисленные факты свидетельствуют об отражении определенного количества мифологических персоналий в толковых словарях.

В современных языках многие мифонимы перешли в нарицательные имена существительные (*аполлон, геркулес*) и имена прилагательные (*авгиев, прокрустов*), реже встречаются глаголы и наречия. Мифонимы стали основой для создания новых слов (*сфинкс, уран*), некоторые из них стали основой для словосочетаний (*стрела купидона*), фразеологизмов (*танталовы муки*) и пословиц (*бойся данайцев, дары приносящих*). Мифонимы служат в качестве обозначений для явлений природы (*аврора – заря*), действий (*морфей – сон*), абстрактных понятий (*фемиды – правосудие*), космонимов (*Плеяды*) и астрономов (*Марс*), фитонимов (*агава, нарцисс*), названий химических элементов (*уран, титан*), эпонимов (*Европа, Эфиопия*). Часть мифонимов сохранила свое прямое значение: *Троянская война, амброзия, дракон*. Имена наиболее значимых богов также сохранили свою семантику (*Зевс, Посейдон*).

Мифологические единицы в разных языках семантически отличны друг от друга по причине отличающихся знаний и представлений о мире у представителей различных культур, получивших свое отражение в их языковых картинах мира.

## С. Фан

### КВАНТИТАТИВНОЕ ЗНАЧЕНИЕ В РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

В данной работе на материале «Русско-китайского идиоматического словаря» под редакцией Чжоу Цзишэн, Чоу Лупэй, Чжан Ци рассматриваются русские фразеологические единицы (ФЕ) с квантитативным значением, а также

те, которые по разным признакам (например, по наличию в структуре числительного, наречия с отрицательной частицей «нет» или местоимения, которое могло бы указывать на количественность) могли бы показаться читателю словаря таковыми, в сопоставлении с их китайскими эквивалентами.

**Целью** исследования является выявление особенностей концептуализации количественности в русской и китайской культурах, отраженных в наивной картине мира посредством фразеологических единиц.

В ходе исследования нами были выделены следующие группы ФЕ с количественным значением:

1) фразеологизмы и идиомы с эксплицитным значением количественности (в том числе, указывающие на конкретный вид объекта): *тьма тем* (成千上万, 非常多. ‘целые тысячи – более десяти тысяч, чрезвычайно много’); *через край* (过分, 很多. ‘сверх меры, очень много’);

2) фразеологизмы и идиомы с имплицитным значением количественности: *много воды утекло* (许多时间过去了, 发生了不少变化 ‘много времени ушло, произошло немало изменений.’); *калиф на час* (片刻之王, 短期掌权的人 ‘король на короткое время; человек, кратковременно держащий власть.’);

3) фразеологизмы и идиомы с показателями «ложной» количественности: *мерить одним аршином* (用同一个尺度来衡量, 一概而论, 一视同仁 ‘использовать одинаковую шкалу, чтобы оценить; подходить с общей меркой [досл. обсуждать огульно], одинаково любезно относиться [к людям].’); *бездна премудрости* ((讽)渊博的学识, 高深莫测的学问. (в ироничном смысле) ‘Глубокие знания, чересчур глубокие [досл. высота и глубина совершенно неизмеримы] познания.’).

Кроме того, было установлено, что в рассмотренных 304 словарных статьях в 76 случаях имеется *чэньюй* – китайский фразеологический инвариант: *полная чаша* (绰绰有余 – ‘имеется с избытком’); *по пальцам можно сосчитать* (屈指可数; 寥寥无几 – ‘можно считать, сгибая пальцы; очень мало (досл. очень мало не сколько’).

Практическая **значимость** данного исследования заключается в том, что его результаты позволят дополнить идиоматические словари уточнёнными данными по тематической классификации ФЕ китайского и русского языков, а это, в свою очередь, поможет специалистам в области перевода избегать ошибок при передаче устойчивых образных единиц языка.

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ

Ю. Антонович

### СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ НАЗВАНИЙ БЛЮД КИТАЙСКОЙ КУХНИ

Кулинария является неотъемлемой частью каждого народа. Для китайской культуры важен не только процесс приготовления блюда, но и их названия, поскольку в них кроме ингредиентов блюд также отражены те или иные особенности культуры.

В качестве материала исследования выступило меню ресторана «红旗饭庄» ‘Красное знамя’ в Тяньцзине, которое насчитывает 95 наименований блюд, относящихся к 8 главным региональным кухням Китая. В результате проведенного анализа нами было выявлено 6 основных моделей образования названий блюд: 1) по способу приготовления; 2) по основному ингредиенту; 3) по неосновному ингредиенту; 4) по форме; 5) по вкусу; 6) по наличию культурной реалии (прецедентный фактор, персонаж, праздник, место). Нами было определено, что в большинстве случаев названия блюд образовывались путем комбинирования нескольких вышеупомянутых моделей, а именно:

Группа	Кол-во ед.	Название блюда	Дословный перевод
способ + основной ингредиент	23	黄焖牛肉 <i>huángmènniúròu</i>	‘тушить’ + ‘говядина’
основной ингредиент + неосновной	14	孜然羊 <i>zīrán yáng ròu</i>	‘зира’ + ‘баранина’
основной ингредиент + форма	9	蒜苔八带 <i>suàntáibādài</i>	‘стрелки чеснока’ + ‘8 лент’
основной ингредиент + неосновной + форма	8	鱼香肉丝 <i>yúxiāngròusī</i>	‘юйсян’ (приправа) + ‘мясо’ + ‘соломка’.
основной ингредиент	7	虾仁牛柳 <i>xiārénniúliǔ</i>	‘мясо креветки’ + ‘говяжья вырезка’
основной ингредиент + вкус	6	酸辣白菜 <i>suānlàbáicài</i>	‘кисло-острый’ + ‘капуста’
способ + основной ингредиент + форма	5	水煮肉 <i>shuǐzhǔròupiàn</i>	‘варить’ + ‘мясо’ + ‘кусочек’

культурная реалия + основной ингредиент	5	八珍豆腐 <i>bāzhēndòufu</i>	‘8 изысканных яств’ + ‘тофу’
основной ингредиент + неосновной + способ	4	酱爆洋白菜 <i>jiàngbào yángbáicài</i>	‘соевый соус’ + ‘жарить’ + ‘кочанная капуста’
способ + основной ингредиент + неосновной + форма	3	盐爆肉丝 <i>yánbàoròusī</i>	‘соль’ + ‘жарить’ + ‘мясо’ + ‘соломка’
культурная реалия + способ + основной ингредиент	3	扬州炒饭 <i>yángzhōu chǎofàn</i>	‘Янчжоу’ + ‘жарить’ + ‘рис’
способ приготовления	1	一锅出 <i>yīgūochū</i>	‘котел’
способ + форма	1	烧三丝 <i>shāosānsī</i>	‘жарить’ + ‘соломка’
культурная реалия + основной ингредиент + форма	1	宫爆鸡丁 <i>gōngbǎojīdīng</i>	‘гунбао’ + ‘куриное мясо’ + ‘кусочек’
культурная реалия + основной ингредиент + неосновной + форма	1	京酱肉丝 <i>jīngjiàngròusī</i>	‘Пекин’ + ‘соевый соус’ + ‘мясо’ + ‘соломка’
вкус + форма	1	酸辣汤 <i>suānlàtāng</i>	‘кисло-острый’ + ‘суп’
неосновной ингредиент + форма	1	酱八带 <i>jiàngbādài</i>	‘соевый соус’ + ‘8 лент’
вкус + неосновной + основной	1	香汁虾茄 <i>xiāngzhīxiāqié</i>	‘ароматный’ + ‘соус’ + ‘креветка’ + ‘баклажан’
культурная реалия	1	宫爆四宝 <i>gōngbào sìbǎo</i>	‘гунбао’ + ‘4 драгоценности’

Результаты проведенного исследования показали, что самой многочисленной группой является «способ приготовления + основной ингредиент», так как такие названия дают более полную информацию о блюде.

## **ПРИЧИНЫ ВЫБОРА КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА КАК ОСНОВНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ**

Китайский язык – один из самых перспективных языков в мире. С каждым днем количество людей, желающих изучать китайский язык, стремительно растет. С целью усиления дружественных отношений с другими странами, правительство КНР крайне заинтересовано в обучении иностранцев китайскому языку, по этой причине основными методами стимулирования интереса к китайскому языку является участие нашего государства в китайской инициативе «Один пояс – один путь», открытие первого в Беларуси Факультета китайского языка и культуры, включения китайского языка в перечень учебных предметов в ряде средних общеобразовательных школ РБ, создание стипендии посла КНР в РБ, расширение прямого академического обмена студентами и специалистами и ряд других совместных проектов.

**Целью** нашего исследования является выявление причин изучения китайского языка в качестве первого иностранного языка у студентов факультета китайского языка и культуры Минского государственного лингвистического университета. В соответствии с ней нами были поставлены следующие задачи:

- выявить наличие интереса к изучению китайского языка, истории и культуры Китая и определить причины данного интереса;
- проанализировать образ Китая в массовом сознании молодежи;
- выявить основные трудности, с которыми сталкиваются обучающиеся в процессе овладения китайским языком.

В ходе исследования было проведено анкетирование 116 студентов 1–2 курсов факультета китайского языка и культуры МГЛУ.

Результаты анкетирования показали, что большинство участников анкетирования связывают интерес к изучению китайского языка и культуры с положительным имиджем Китая и перспективами его дальнейшего экономического развития. Среди ответов студентов можно выделить следующее: «усиливающаяся Роль Китая в мире»; «Китай – страна, интересная для путешествий»; «Китай – страна с интересной культурой»; «Китайский язык – один из самых востребованных языков»; «возможность прохождения стажировки в КНР».

Анализируя результаты анкетирования, было выявлено, что 84,5% студентов планируют связать свою дальнейшую профессиональную деятельность с китайским языком. При ответе на вопрос о наиболее сложном аспекте в изучении китайского языка ответы респондентов распределились следующим образом: аудирование 33,9 %; говорение 21,3 %; грамматика 21,3 %; фонетика 11,9 %; письмо 7,4 %; чтение 4,2 %.

Результаты исследования показали высокую мотивацию молодежи к изучению китайского языка, которая обусловлена перспективами экономического развития Китая и его лидирующей позиции в мире.

**Г. Байрамова**

## ФОНЕТИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ РАЗЛИЧИЯ СИРИЙСКИХ ДИАЛЕКТОВ И ФУСХА

Сирийский (сиро-палестинский) диалект начал формироваться в середине VII в. под влиянием родственного арабскому сирийского языка, который был распространён на территории Сирии до арабизации. Сирийский диалект отличается как от литературного арабского языка, так и от других арабских диалектов рядом фонетических, лексических и грамматических особенностей.

Большинство сиро-палестинских диалектов показывают типичные для оседлых диалектов черты. Левантийская фонетика обладает значительными отличиями от стандартной. Так, звук [q] в северных перешёл в гортанную смычку в северных и некоторых городских южных, в [k] в центральном палестинском и в [g] в других сельских южных, [q] у друзов. Дифтонг [d̥z̥] в большинстве диалектов, за исключением северносирийского и центрально-палестинского, перешёл в [z]. Звук [k] превращается в [tʃ] в центральнопалестинском, в других сельских южных (кроме диалекта Газы) это происходит только перед передними гласными. Звуки [θ] и [ð] переходят в [t] и [d] (в некоторых корнях в [s] и [z]), но в южных сельских и бедуинских могут сохраняться. Звуки [p] и [v] встречаются только в заимствованиях, могут заменяться на [b] и [f/w]. Во всех диалектах сохранились три долгие гласные: [a:], [i:], [u:].

Сиро-палестинские говоры делятся на три основные группы: 1) ливанские и центральносирийские диалекты в число которых входят ливанский диалект (в том числе диалект Бейрута) и диалект центральной Сирии (в том числе диалект Дамаска). В эту же группу включаются диалекты друзов и христиан-маронитов Кипра; 2) северносирийские диалекты (в том числе диалект Алеппо). Палестинско-иорданские диалекты, в число которых входят городские диалекты Палестины, сельские диалекты, центральной Палестины, южнопалестинские и иорданские диалекты.

Несмотря на то, что все 22 арабоязычных государства провозглашают именно ал-фусха своим государственным языком, в реальности первым языком большинства арабов являются местные варианты разговорного арабского языка (арабск. العامية 'al-`āmmiyya' или الدارجة 'ad-dārija'). Эти разновидности могут достаточно сильно различаться между собой и быть трудными или невозможными для понимания носителями других диалектов.

Большинство современных исследователей различает две общих разновидности ал-фусха: Классический арабский литературный язык (КАЛЯ) (الفصحى 'fuṣḥā at-turāth'), язык Корана и ранней исламской литературы (VII–IX в.) и Современный арабский литературный язык (الفصحى المعاصرة 'fuṣḥā al-aṣr') – норма, используемая в наши дни.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЧЭНЬЮЕВ  
С ЗООНИМОМ ТИГР В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

成语 ‘чэньюй’ (буквально: готовое выражение) – это устойчивый оборот речи, чаще всего состоящий из четырех иероглифов, обозначающий какое-либо понятие, значение которого не определяется значением входящих в него иероглифов. Особый интерес представляют чэньюи, которые содержат зооним 虎 ‘тигр’. В китайской мифологии тигр – символ силы и могущества, опасности и свирепости. При анализе более 70 чэньюев, которые содержат зооним 虎 ‘тигр’, нами были выделено 15 групп в соответствии со значениями, которые они выражают.

Из них наиболее распространенными по своему значению являются чэньюи со значением ‘подвергать себя опасности’ (14 %), например, досл. ‘чесать тигру голову’, обр. ‘играть с огнем’.

Одними из наиболее распространенных также являются значения ‘хитрость’ и ‘коварство’ (11 %), например, 鸱目虎吻 досл. ‘глаза как у совы и уста как у тигра’, обр. ‘коварный и свирепый’.

Китайцы часто употребляют чэньюи, имеющие значение ‘жадность’ (10 %): 饿虎扑食 досл. ‘[как] голодный тигр набрасывается на пищу’, обр. ‘жадно набрасываться на что-либо’.

Очень распространены чэньюи со значением ‘опасное место’ (10%), такие как, например: 饿虎之蹊 досл. ‘тропа голодного тигра’, обр. ‘гибельное место’.

Чэньюи с зоонимом тигр также имеют и положительное значение, такие как, например, ‘храброе, смелое и достойное поведение’ (10 %). 不入虎穴 焉得虎子 досл. ‘не забравшись в логовище тигра, не поймешь тигренок; не войдя в логово тигра, разве можно заполучить тигренок?’, обр. ‘волков бояться – в лес не ходить; без риска нет удачи; риск – благородное дело’.

Чэньюи со значением ‘талант’ занимают 7,5 %, например, 将虎子 досл. ‘в семье полководцев рождаются храбрецы’, обр. ‘у талантливых родителей дети талантливы’.

Чтобы выразить значение ‘неудача, поражение’ также используются выражения с зоонимом тигр (7,5 %), например, 画虎类狗 досл. ‘рисовал тигра, а получилось некое подобие собаки’, обр. ‘о провале взявшегося не за своё дело, за работу не по силам’.

Вследствие того, что тигр в китайском понимании является царем зверей, наиболее частотными значениями чэньюев с зоонимом 虎 ‘тигр’ являются ‘свирепый характер’, ‘огромная сила’, ‘дерзость и бесстрашие’, ‘мощь и жизненная сила’ человека (Щичко, 2010).

## Е. Выборная

### ПОНЯТИЕ ДРУЖБА В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ (на примере 成语(Чэньюйев))

Китайская идиома *чэньюй* (成语) (буквально: готовое выражение) – это устойчивый оборот речи, чаще всего состоящий из четырех иероглифов, обозначающий какое-либо понятие, значение которого не определяется значением входящих в него слов. В китайском языке чэньюйи имеют большое значение, так как и в устной, и в письменной речи китайцы постоянно прибегают к этим оборотам, чтобы сделать речь более образной и метафоричной. Обычно чэньюйями выражают тончайшие оттенки чувств. Так, например, одним из наиболее значимых понятий в жизни каждого человека является *дружба*.

В результате проведенного анализа 100 чэньюйев, выражающих понятие *дружба*, было выявлено, что чэньюйи такого типа можно разделить на 6 групп согласно оттенкам значений, который они выражают. Самым распространенным выражаемым чэньюйями значением стало *друг – единомышленник*, т.е. человек со схожими идеями/мыслями/целями (31 %), например, 志同道合 *zhì tóng dào hé* ‘близкий по духу (устремления общие и пути совпадают)’, 一唱一和 *yī chàng yī hè* ‘действовать в унисон, один поет – другой вторит’ и т.д. Вторыми по распространенности стали выражения *о дружбе, сложившейся в тяжелых жизненных ситуациях* – 17 %, например, 分甘共苦 *fēn gān gòng kǔ* ‘делить сладкое и вместе вкушать горькое’, 贫贱之交 *pín jiàn zhī jiāo* ‘дружба, сложившаяся в нужде’, 患难之交 *huàn nàn zhī jiāo* ‘быть друзьями в трудные времена’ и т.д. Чэньюйи, описывающие *вечную дружбу* (дружбу длиною в жизнь), составляют 17 %, например, 生死之交 *shēng sǐ zhī jiāo* ‘дружба до гробовой доски’, 同生共死 *tóng shēng gòng sǐ* ‘вместе жить и вместе умирать’ и т.д. В состав 14 % чэньюйев о дружбе входят *названия явлений природы* (т.е. описание дружбы через явления природы), например, 青梅竹马 *qīng méi zhú mǎ* ‘зеленые сливы и бамбуковые лошадки (о дружбе с детства)’, 淡水交情 *dàn shuǐ jiāo qíng* ‘чистая, истинная дружба’ (淡水 *dàn shuǐ* ‘глубокая вода’) и т.д. 11 % – выражения, в которых *друг приравнивается к родственнику*, например, 如兄如弟 *rú xiōng rú dì* ‘как старшие и младшие братья’, 称兄道弟 *chēng xiōng dào dì* ‘называть друг друга братьями’ и т.д. 10 % составили выражения, в состав которых входят *названия органов и частей тела человека*, например, 肝胆涂地 *gān nǎo tú dì* ‘отдать жизнь’ (肝胆 *gān nǎo* ‘печень и мозг’), 心腹之交 *xīn fù zhī jiāo* ‘закадычный друг, сердечный друг’ (心腹 *xīn fù* ‘сердце и желудок’) и т.д.

Таким образом, большинство китайских чэньюйев, выражающих дружбу, имеют значение ‘*друг – человек со схожими идеями/мыслями/целями, и дружба, сложившаяся в тяжелых жизненных ситуациях*’, что указывает на важность для китайской культуры единомыслия среди друзей и отражает готовность представителей китайской лингвокультуры прийти на помощь другу в сложной жизненной ситуации.

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МОДИФИКАЦИИ  
ТРАДИЦИОННЫХ ИЕРОГЛИФИЧЕСКИХ ЗНАКОВ  
КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

Формирование китайских иероглифов проходило на протяжении тысячелетий и продолжается по настоящее время. Одним из последних этапов развития современного китайского языка является реформа по упрощению традиционных знаков. Упрощение иероглифов происходило несколькими способами (сокращение логограмм, замена, добавление составляющих элементов). Всего нами выделено 5 формул семантического способа упрощения традиционных иероглифических знаков.

1. Сокращение одного элемента, чаще выполняющего функцию описания категориальной принадлежности объекта. Полученный иероглифический знак становится полисемантом. Упрощенный иероглиф 蒙 объединил в себе значения «слепой», «морозящий (о дожде)» и «искренний». Традиционные знаки содержали семантический указатель 矇 ‘слепой’ = 目 ‘глаз’ + 蒙; 濛 ‘морозящий’ = 氵 ‘вода’ + 蒙; 蒙 ‘искренний’ = 忄 ‘сердце’ + 蒙.

2. Сокращение двух элементов в традиционном знаке, удаленные элементы не являются классификаторами – ключами. Традиционный иероглиф 尋 упрощен 寻 ‘искать’, полученный знак уже не содержит графемы ‘Трубота и Прот’.

3. Сокращение одного элемента и добавление новой графемы, которая расширяет или сужает значение слова и является семантическим классификатором. В традиционном знаке 願 ‘хотеть’ графема 頁 ‘страница’ заменена графемой 心 ‘сердце’. Упрощенный вид знака – 愿

4. Удаление двух элементов и добавление новой графемы, не являющейся классификатором. Традиционный иероглиф 蓋 со значением ‘накрывать’ упрощен 盖, полученный знак не содержит графемы ‘+’ ‘трава’ и 去 ‘идти’.

5. Сокращение трех графем и добавление новой, не являющейся классификаторам. Три графемы ‘+’ ‘трава’, 目 ‘глаз’, 冂 ‘крышка’ традиционного иероглифа 夢 ‘сон’ сокращаются и добавляется двухкомпонентная графема 林 ‘лес’. Упрощенный иероглиф – 梦.

Таким образом, несмотря на стремление при упрощении иероглифических знаков, прежде всего, к простоте написания, полученные в результате реформы иероглифы также содержат в семантике значительную долю новой информации, что находит отражение в сокращении конститuentов знаков и, как следствие, расширении их значений, или наоборот – сужение семантики путем добавления нового компонента.

**А. Горшкова**

## ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ АРАБСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Главные проблемы исследования экономических терминов в арабском языке – консервативный подход арабских лингвистов, указывающих, что все грамматические правила арабского языка утвердились еще в Средневековье, и выступающих категорически против арабизации иностранных слов, отсутствие упорядоченной системы соответствий арабских и латинских букв, а также то обстоятельство, что множество ученых, компаний, организаций в арабских странах используют преимущественно английский язык, что не способствует естественному ходу эволюционирования арабского языка.

В рамках исследования роли заимствованных экономических терминов мы провели количественно-качественный анализ по нескольким параметрам. Мы подсчитали общее количество терминов в словаре – 1035 единиц. Далее методом сплошной выборки мы отобрали заимствованные термины. Заимствования составили 18 % от общего объема (190 единиц), а частичные заимствования составили 10 % – 102 единицы. В общей сложности данные две группы представляют собой третью часть от всех единиц – 28 %, 292 единицы. Это говорит об исключительной важности заимствований терминов в экономической сфере арабского языка. С другой стороны, множество основных экономических понятий являются исконно арабскими.

Приведем примеры отобранных нами терминов, частично освоенных арабским языком морфологически и фонетически: *superlux suberlux; computer kumbuytir; 'bank' al-bank; 'veto' / al-fituu*.

Большая часть заимствований относятся к англицизмам. Это характерно не только для арабской экономической деловой среды, но и для всего глобального экономического сообщества в целом. Также большинство составных терминов являются исконно арабскими. К примеру: *ujra ziraeiun* 'Работники сельского хозяйства'; *aliat asear alsirf* 'Механизм формирования валютных курсов'.

Арабская экономическая сфера не использует распространенные интернационализмы, как «менеджмент», «бонус» и прочие, подбирая исконно арабские слова. Анализ иноязычных заимствований экономической терминосистемы позволяет сделать вывод, что помимо формальных признаков освоения слова (грамматической, фонетической, орфографической адаптации заимствований) в сфере деловых экономических отношений налицо признаки лексико-семантического освоения: развитие словообразовательной продуктивности, создание сочетаний со словами исконной лексики. Все четче проявляется тенденция к поиску собственных исконно арабских эквивалентов, которые заменили бы существующие термины-заимствования.

## К. Двораковская

### ГЕНДЕРНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В КИТАЙСКОЙ ЖЕНСКОЙ ПРОЗЕ НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ЧЖАН АЙЛИН И ВАН АНЬИ

Значительное увеличение доли женщин среди писателей-прозаиков отмечается с начала XX века. Литературный процесс в Китае данного периода характеризуется феминизацией литературы и развитием китайской культуры за рубежом, но нередко наблюдается и явление возврата к традиционной культуре, которая предлагает привычный образ женщины, сложившийся в рамках конфуцианской традиции. Очень долгое время основной трудностью, с которой сталкивалась женская литература в Китае, – это гендерная принадлежность авторов. Главным изменением можно считать то, что женщины впервые начинают об этом говорить и писать. Авторы начинают наделять женщин в своей прозе разнообразными чувствами и эмоциями, открыто показывают жизнь женщины в современном быстро изменяющемся обществе. К одним из самых ярких женщин-литераторов, которые подробно пишут о судьбах женщин стоит отнести Чжан Айлин и Ван Аньи.

Главная черта героинь Чжан Айлин – это сочетание общественного и личного. Автор показывает, что с течением времени и быстрым развитием общества, людям все еще крайне сложно принимать самостоятельные решения без опоры на общество и устоявшиеся порядки. На примере главной героини повести «Любовь, разрушающая города» Бай Люсю видно, что стремление к материальному благополучию переплетается с неуверенностью в себе и своих силах, ее героини сами не могут понять, чего желают. Она ярко демонстрирует пропасть, которая существовала между реалиями жизни в крупных городах страны и идеями общественных деятелей движения за новую культуру.

Творчество Ван Аньи также отражает происходящие процессы и актуальные проблемы в обществе. Тема женщины, ее внутреннего мира и положения в обществе не раз становилась основной целью произведений писательницы. В романе «Песнь о вечной печали» главная героиня Ван Цяю – это собирательный портрет шанхайских девушек из среднего класса, юных жертв моды, жаждущих лучшей жизни.

Проблема гендера – это, в первую очередь, проблема отношений индивида и социума. Китайская история показывает, что тысячелетиями женщины были оторваны от общества. И сейчас, когда появилась возможность, открыто заявлять о себе, из-за отсутствия исторической базы и поддержки женщинам в Китае тяжело начинать самостоятельный путь.

Чжан Айлин и Ван Аньи демонстрируют в своих произведениях, что пока именно женщины показывают приверженность традициям, они живут в плену предрассудков, вынуждая общество смотреть на них сквозь призму традиционных убеждений. Несмотря на попытки реформирования общества, сами героини пока не готовы к кардинальным изменениям в своей жизни и продолжают жить, основываясь на многовековой патриархальной традиции.

Т. Жуковец

## ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Язык* – это естественно или искусственно созданная знаковая система, которая в современном мире все больше контактирует с миром ИТ-технологий.

В результате этого взаимодействия любой язык, в частности китайский, подвергается влиянию, которое имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

К положительным сторонам можно отнести:

- во-первых, обогащение языка новой лексикой, в качестве путей которого можно выделить а) насыщение языка **заимствованиями из английского языка** (фонетическими, например, *谷歌* 'Google (долина песни)', *麦克风* 'микрофон (микрофон, ветер)', *推特* 'Twitter (исключительный)'; семантическими, например, *网吧* 'интернет-бар (интернет-сетка)', *网友* 'друг по интернету (интернет, друг)', *网虫* 'интернет-червяк (интернет, червяк)'; фонетико-семантическими, например, *因特网* 'Интернет (первородная, особая сеть)', *维基百科* 'Википедия (вики-, энциклопедия)'; фонетико-смысловыми, например, *黑客* 'hacker (черный гость)'; буквенными словами, например, *手机 app* 'приложение для мобильного телефона', *ATM 机* 'банкомат', *U 盘* 'флешка' (Завьялова, 2014);

- во-вторых, стилистическое преобразование речи и письма, которое нашло свое отражение, например, в широком распространении в Интернет-пространстве **цифрового языка**, например, 58 'спокойной ночи', 88 'пока (бай-бай, от английского bye bye)', 521 'я люблю тебя', 44 'спасибо', 1414 'интересно', 753 'я обедаю', 1799 'пойдем вместе';

- в-третьих, создании технологии, позволяющих облегчить декодирование иероглифических текстов, так, например, была создана система искусственного интеллекта (технология Fujitsu AI.), которая позволяет разобрать рукописный почерк китайцев, что в значительной степени упрощает распознавание иероглифов не только для самих носителей языка, но и для тех, кто его изучает (Fujitsu AI, 2020).

В качестве отрицательных сторон влияния ИТ-технологий на китайский можно назвать обеднение словарного запаса китайской молодежи, потерю связи современного поколения с прошлым и утрату самобытных традиций и ритуалов Поднебесной, что находит свое отражение в незнании истории и того, как пишутся и переводятся иероглифы, которыми они пользуются ежедневно.

Таким образом, компьютерные технологии позволяют всему миру постигать язык, письменность и культуру некогда закрытой Поднебесной, но при этом оказывают отрицательное влияние на богатство и разнообразие языка и культуры носителей китайского языка.

## Е. Карабицкая

### ГЕНДЕРНАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ (на материале китайского телесериала «家有儿女»)

В каждом обществе сформированы стереотипные представления о моделях поведения мужчины и женщины, которые наряду с такими параметрами, как культура, национальность, раса, возраст, общественное положение, физическое и психическое состояния собеседников, отношения их друг к другу во многом определяют характер поведения представителя того или иного пола. Современные массовые коммуникации широко используют гендерные стереотипы, основанные на принятых в обществе представлениях о маскулинных и феминных концептах личности. Они находят отражение на телевидении, где доминирует феномен поп-культуры, в частности различные сериалы.

Материалом для анализа послужили гендерные стереотипы, воплощенные в персонажах телевизионного сериала «家有儿女» («Дом с детьми»). В сериале представлена обыкновенная китайская семья, где мать Лю Мей – главная медсестра в больнице и одновременно занимается хозяйством и воспитанием детей, а отец Ся Дунхай в основном проводит время на работе. Каждому из родителей присущи типичные гендерные модели поведения.

Из-за почти повсеместной ответственности женщины за свой дом, за рождение и выращивание детей от них ожидается большая социализация, коммуникативная направленность на говорящего и предмет разговора, соблюдение этикетных норм и воспитанность, вследствие чего у женщин коммуникативная чувствительность сильнее, чем у мужчин. Когда Ся Дунхай решает поговорить с ребёнком о его оценках в школе, то всё это выглядит довольно неловко и неумело, видно, что навыки общения с детьми у него не сформированы: 觉得我这个爸爸感觉怎么样? Показательна и реакция Лю Мей на решение отца пойти на родительское собрание вместо бабушки: 真给刘嵬开家长会去了?

Большее внимание к психологическим моментам ситуации проявляется у женщин, а к когнитивным – у мужчин. Например, экспрессия в коммуникативном поведении женщины больше: она чаще, чем мужчина, плачет, срыгается на крик, но она также чаще и громче смеется. Женские персонажи в сериале куда чаще повышают голос, а также употребляют междометия в речи, типа 呀‘ой!, ого!’, 啊‘о!, ого!’

Женщины более внимательны, чем мужчины, к мимическому диалогическому поведению и знаковым телодвижениям. Когда Ся Дунхай, вернувшись с родительского собрания, хочет скрыть от Лю Мей плохое поведение ребёнка, мать сразу же по его поведению понимает, что тут что-то не чисто, он тихонько произносит про себя 早知道我就不去了, а потом в шутку: 我自投罗网

Таким образом, гендерные стереотипы в сериалах на современном китайском телевидении представляют устойчивые полоролевые модели поведения в китайской семье, что указывает на использование гендерных стереотипов в массовой культуре.

## К. Кастрицкая

### РОЛЬ «ПЯТИ ПЕРВОЭЛЕМЕНТОВ» У-СИН (土 水 火 金 木) В КАЧЕСТВЕ ИДЕОГРАФОВ В ОБРАЗОВАНИИ ИЕРОГЛИФОВ, ОБОЗНАЧАЮЩИХ КАЧЕСТВА ЧЕЛОВЕКА

Одной из основополагающих категорий китайской натурфилософии является пятичленная космологическая модель (У-Син), представленная «пятью первостихиями» (土 ‘земля’, 水 ‘вода’, 火 ‘огонь’, 金 ‘металл’, 木 ‘дерево’) (Кравцова, 1999). Как и в любом другом языке мира, в китайском языке находит свое материальное отображение система ценностей его носителей (Токарев, 2009), вследствие чего нами были исследованы семантические поля иероглифов, образованных от идеографов, несущих значение перечисленных выше «пяти первостихий» и обозначающих качества человека.

В качестве материала исследования было отобрано 173 иероглифа, 60 из которых – с идеографом 水 ‘вода’, 38 – с идеографом 火 ‘огонь’, 37 – с идеографом 木 ‘дерево’, 22 – с идеографом 土 ‘земля’, 16 – с идеографом 金 ‘металл’. В группах иероглифов, образованных от данных идеографов были выделены следующие семантические поля со значением:

1) в иероглифах с 水 а) распушенность (17 единиц), например, 污 ‘распушенный’, 汤 ‘распутный’, 洗 ‘несдержанный»; б) хитрость (11 единиц), например, 滑 ‘изворотливый’, 涮 ‘лгать’, 沓 ‘нечестный»; в) гуманность (6 единиц), например, 洽 ‘проявлять дружелюбие’, 淑 ‘добродетельный’, 淳 ‘чистосердечный»;

2) в иероглифах с 火 а) раздражительность (12 единиц), например, 炒 ‘браниться’, 炸 ‘вспыхнуть гневом’, 焦 ‘тревожиться»;

3) в иероглифах с 木 а) надменность (6 единиц): 规 ‘укорять’, 梗 ‘непреклонный’, 弃 ‘пренебрегать»; б) раздражительность (5 единиц), например, 按 ‘мстить’, 村 ‘свирепый’, 架 ‘подстрекать»; в) целомудрие (6 единиц), например, 概 ‘чистота души’, 模 ‘образцовый’, 检 ‘чистота»;

4) в иероглифах с 土 а) распушенность (3 единицы), например, 垢 ‘порочный’, 野 ‘норовистый’, 堕 ‘ленивый»; б) надменность (3 единицы), например, 堆 ‘пренебрегать’, 压 ‘принижать’, 坎 ‘ненавидеть»; в) искренность (5 единиц), например, 堪 ‘быть принципиальным’, 报 ‘благодарить’, 塞 ‘жаловаться»;

5) в иероглифах с 金 а) надменность (4 единицы): 镇 ‘покорять’, 辖 ‘управлять’, 钤 ‘обуздывать»; б) принципиальность (5 единиц), например, 鉴 ‘оценивать по достоинству’, 铁 ‘верный’, 钦 ‘уважать».

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее частотными среди иероглифов, образованных от данных идеографов, являются те, которые

описывают негативные черты характера человека (106 иероглифов с негативными коннотациями и 67 иероглифов с положительными, или 61,27 % и 38,73 % соответственно).

**Е. Кондратович**

## ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК ОБРАЗОВАНИЯ СПОРТИВНОЙ ЛЕКСИКИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Межкультурное взаимодействие способствует внедрению и адаптации слов-заимствований из исходного языка (чаще всего английского) в язык-реципиент (китайский язык) особого пласта лексики – спортивной (Торчакова, 2013).

Так, китайская спортивная лексика, в частности названия спортивных дисциплин, в большинстве своем является заимствованной (Болтухин, 2018). Исключения составляют традиционные китайские виды спорта, такие как 武术 ‘ушу’, 太极拳 ‘тайцзицюань’, 象棋 ‘сянци’ и др.

В китайском языке выделяется три основных способа заимствования лексики (Горелов, 1984): *фонетические заимствования* (воспроизведение внешней формы, звуковой оболочки иностранного слова), например, 咖啡 ‘кофе’, 色拉 ‘салат’, 苏打 ‘сода’; *семантические заимствования* (перевод иностранных слов на китайский язык), например, 手球 ‘гандбол’, 滑冰 ‘коньковые виды спорта’, 自行车 ‘велосипед’ (Сушкова, 2014); *фонетико-семантические заимствования* (лексические образования, в котором один из компонентов представляет собой семантически значимый компонент, а другой передает звучание слова), например, 高尔夫球 ‘гольф’, 乒乓球 ‘пинг-понг’.

Названия всех спортивных дисциплин, включенных в программу Олимпийских игр, являются заимствованными, из них *семантическим способом* – 88 %, *фонетико-семантическим* – 12 %, при этом при анализе названий дисциплин не было выявлено ни одного примера заимствования *фонетическим способом*.

В заимствованиях *семантическим способом* можно выделить отдельную группу названий игровых видов спорта, в которых присутствует иероглиф 球 ‘мяч’ (31 %), например, 网球 ‘теннис’, 足球 ‘футбол’, 篮球 ‘баскетбол’. Также к отдельной группе можно отнести названия видов спорта, обозначающих названия боевых искусств и включающих иероглиф 道 ‘искусство’ (8 %), например, 空手道 ‘каратэ’, 柔道 ‘дзюдо’. Среди *фонетико-семантических заимствований* 60 % наименований образуют слова с иероглифом 球 ‘мяч’, например, 乒乓球 ‘настольный теннис’, 高尔夫球 ‘гольф’.

Исследования показали, что в китайском языке существует тенденция вытеснения фонетических заимствований заимствованиями семантическими (Горелов, 1984), что также находит отражение и в лексических единицах, обозначающих названия Олимпийских дисциплин.

## АДАПТАЦИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В АРАБСКОМ ЯЗЫКЕ

Иноязычные слова проникали в арабский язык на протяжении всего длительного пути его развития. Поэтому принято считать, что арабский язык является самым богатым по иноязычному элементу семитским языком.

В арабском языке выделяются два основных этапа заимствования иноязычных слов: классический и современный периоды. Классический период приходился на IX–XI вв. Заимствования в эту эпоху являются полностью усвоенными единицами из персидского и греческого языков. Заимствования из персидского языка представляли собой культурную лексику, относящуюся к предметам оседлого быта, названий орудий труда и ремесленных изделий, минералов и лекарств: طبق ‘тарелка’, أبريق ‘кувшин’, سرداب ‘погреб’ и другое. Не меньшее значение в пополнении арабского словаря иноязычной лексикой имели заимствования из арамейского языка. Заимствованные слова из этих языков в основном связаны с обозначением растительного и животного мира, а также с земледелием и ремеслами: تفاح ‘яблоня’, دجاج ‘куры’, سكين ‘нож’ и др. Среди заимствований греческого происхождения преобладают слова книжного характера, термины различных наук, попавшие в арабский язык, в период интенсивной переводческой деятельности через арамейский язык: موسيقى ‘музыка’, فلسفة ‘философия’.

Заимствования из других языков имели эпизодический характер, поэтому их количество ограничено. Например, латинские слова поступали в арабский язык через греческий и арамейский языки. (بريد ‘почта’) Есть некоторое число заимствований из эфиопского, древнееврейского. (منبذ ‘кафедра проповедника’) Многие старые арабские слова были вытеснены иноязычными, в частности персидским. Наиболее сложным и запутанным оказалось лексическое взаимодействие с турецким языком. В целом турецкая лексика представлена административной и военной терминологией. (عربة «повозка») Современный период характеризуется проникновением в арабский язык слов европейского происхождения. Тогда французский и английский языки оказались поставщиками наименований новых для арабского языка реалий. Усиление притока европейской лексики было связано с тем, что многие арабские страны стали колониями европейских стран. Сирия, Ливан, Тунис и Алжир оказались под французским владычеством, Египет и Ирак – английским, Ливия – итальянским.

Пополнение арабского литературного языка иноязычной лексикой с разной степенью интенсивности шло на протяжении всей истории его существования. Менялось отношение носителей языка к заимствованиям, менялся предметно-понятийный круг заимствованной лексики. Все это сказалось на пополнении литературного словаря заимствований.

## А. Костян

### АНАЛИЗ СПОСОБОВ ОЙКОНИМООБРАЗОВАНИЯ В КИТАЙСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Многие географические названия тесно связаны с культурой и историей народа, проживающего на данной территории. **Цель** нашей работы – провести сравнительный анализ способов ойконимообразования в китайской и белорусской лингвокультурах.

Для исследования нами были выбраны 23 названия столиц провинций Китая и 23 названия городов Беларуси. Результаты исследования показали, что ойконимы Китая и Беларуси можно отнести в следующие группы, объединенные по семантическому признаку (классификация В. А. Жучкевича): названия, возникшие в связи с природными условиями местности; названия, возникшие на основе социальных и экономических явлений; названия, характеризующие особенности объекта; названия патронимические (данные по фамилиям и именам); названия перенесенные (данные по аналогии с другими); названия религиозного и культового значения; названия мемориальные; названия, пока не поддающиеся объяснению. Результаты проведенного анализа показали разное процентное соотношение способов ойкониообразования в двух лингвокультурах (таблица 1):

Т а б л и ц а 1

Процентное соотношение способов ойкониообразования в белорусской и китайской лингвокультурах

Способ ойконимообразования	Китайская лингвокультура, %	Примеры	Белорусская лингвокультура, %	Примеры
названия перенесенные (данные по аналогии с другими)	52,2	武汉 ‘Ухань’ (соединение названий двух городов)	43,5	Витебск (река Витьба)
названия, возникшие на основе социальных и экономических явлений	21,7	重庆 ‘Чунцин’ (связано с коронаванием императора)	17,4	Кричев (от кривичей (по В. А. Жучкевичу))
названия, возникшие в связи с природными условиями местности	21,7	太原 ‘Тайюань’ (от равнинной местности)	13,0	Брест (дерево берёза)

Продолжение таблицы

названия патронимические (данные по фамилиям и именам)	4,4	石家庄·Шицз ячжуан' (от фамилии Ши)	21,7	Заславль (от имени князя)
названия религиозного и культового значения	0	—	4,4	Рогачёв (место капища по Ю. А. Татарину)
названия, характеризующие особенности объекта	0	—	0	—
названия мемориальные	0	—	0	—
названия, пока не поддающиеся объяснению	0	—	0	—

Таким образом, наиболее представленной группой является «названия перенесённые (данные по аналогии с другими)». Также достаточно представленными в обеих лингвокультурах являются группы «названия, возникшие на основе социальных и экономических явлений» и «названия, возникшие в связи с природными условиями местности». Помимо вышеуказанных, широко представленной в белорусской культуре является такая группа как «названия патронимические (данные по фамилиям и именам)».

## Е. Котишова

### ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОГО КОЛИЧЕСТВА В АНГЛИЙСКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Категория количества относится к важнейшим категориям жизнедеятельности человека и пронизывает как философско-логическую основу мышления, так и различные языковые системы. Она может быть представлена двумя типами: категория точного количества и неточного (приблизительного) количества.

Неопределённое количество в английском языке может быть выражено такими языковыми средствами, как *many* 'много', *quite a few* 'немало', *a lot of* 'много', *lots of* 'много', *a great amount of* 'много', *a great*

*number of* 'множество', *a great deal of* 'много', *plenty (of)* 'много', *much* 'много', *several* 'несколько', *a few* 'несколько', *a little* 'мало; немного', *a bit* 'несколько; немного', *some* 'немного; несколько'.

В китайском языке неопределенное количество может быть выражено неопределенно-количественными словами 多(*duo*) 'много', 许多(*xu duo*) 'много', 很多(*hen duo*) 'много', 好多(*hao duo*) 'много', 这么多(*zhemeduo*) 'много', 那么多(*nameduo*) 'много', 挺多(*ting duo*) 'много', 真多(*zhen duo*) 'много', 诸多(*zhu duo*) 'много', 极多(*ji duo*) 'много', 众多(*zongduo*) 'много', 特别多(*tebieduo*) 'много', 好些(*hao xie*) 'несколько; много', 不少(*bushao*) 'немало', 少(*shao*) 'мало', 少许(*shao xu*) 'мало', 很少(*hen shao*) 'мало', 一点(*yidian*) 'немного', 不点儿(*bu dianr*) 'немного, мало', 不多(*bu duo*) 'немного'.

Психолингвистический эксперимент показал, что, несмотря на то, что в словаре «много» понимается как «большое количество чего-либо», а «немало» – как «сравнительно большое количество чего-либо», количественное восприятие «много» и «немало» носителей английского и китайского языков различается в соответствии с конкретной ситуацией. В ряде случаев, носители английского и китайского языков трактуют «немало» как меньшее количество, чем «много». Вместе с тем, в других случаях, количественное выражение «много» совпадает с «немало». Также количественное восприятие «много» и «немало» носителей английского и китайского языка в ряде ситуаций различается, причем, для носителей китайского языка характерно более масштабное восприятие мира.

Таким образом, значение неопределенного количества в английском и китайском языках выражается с помощью разной подсистемы лексических единиц. Носители исследуемых языков вкладывают неодинаковый смысл в понимание неопределённого количества в схожие по семантике лексические средства обозначения.

## А. Ломоносова

### ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА КАК СПОСОБ ОБРАЗНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЧЕЛОВЕКА В ТУРЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Гастрономические метафоры составляют мотивационную подсистему, группу разнородных по значению метафор, внутренняя форма которых относится к одной тематической сфере, включающей в себя названия приемов пищи, вкусовых качеств ингредиентов и блюд, способов ее приготовления и др. **Целью** нашей работы стало выявление базовых когнитивных метафорических моделей, в которых сферой-источником выступает понятийная область «Еда/Пища».

Анализ нашего материала (465 гастрономических метафор) позволил выявить, что наибольшее число гастрономических метафор (55 случаев) строятся по модели «пища – характеристика человека». Это может объясняться

тем, что для общества потребления уподобление человека продукту питания является удобным «полем» для выражения негативной оценки. Так, наибольшее количество (40 единиц) метафор данной группы используются для обозначения неумного, глупого человека: *kelek* досл. ‘неспелая дыня’, *kek* досл. ‘кекс’, *mantar* досл. ‘гриб’, *hiyar* досл. ‘огурец’. Свойства продукта питания метафорически проецируются на черты характера человека: *kaşkaval* досл. ‘сорт мягкого сыра, брынза’ для описания недотепы, слабовольного человека, напоминающего мягкий сыр. Иные гастрономические метафоры с негативной коннотацией обозначают хитрого (*köfte piyaz* досл. ‘традиционное турецкое блюдо из фарша с луком’), надоедливого (*mayı* досл. ‘дрожжи’), безынициативного (*hoşaf* досл. ‘компот’), безумного человека (*yoğurt* досл. ‘йогурт’).

В 8 случаях гастрономические метафоры имеют положительную коннотацию и используются для обозначения привлекательной девушки. Так, *kadayıf* досл. ‘традиционное турецкое сладкое блюдо’, *kurabiye* досл. ‘печенье’, *lokum* досл. ‘лукум’ обладают приятным, сладким вкусом и являются любимым лакомством турок. Перенос наименования, в данном случае, вероятно, основан на сходстве ощущений: привлекательность и красота вызывают симпатию и в некотором смысле могут возбуждать аппетит.

Гастрономические метафоры, которые входят в состав пословиц и поговорок (7 единиц), транслируют идею о том, что все люди разные, у всех свои привычки, особенности и свои тайны: *her üzü*m tanesinde bir şeytan vardır ‘у каждого человека есть свои чертики’, *elmanın dibi göl, armudun dibi yol olmalı* ‘все мы разные, у всех/всего свои особенности, мы не можем относиться ко всему одинаково’.

Таким образом, гастрономическая метафора является одним из способов образной характеристики человека. При этом, однословные метафоры в основном применяются для обозначения отталкивающих, неприятных людей, реже – для обозначения привлекательных внешне лиц (чаще женского пола). А метафоры, входящие в состав пословиц и поговорок, используются для акцентирования идеи терпимости и уважения.

## **Е. Маринина**

### **К ВОПРОСУ ПРОИСХОЖДЕНИЯ СЧЕТНЫХ СЛОВ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Основной причиной появления счетных слов, характерных для китайского и некоторых других языков, является то, что в условиях неразвитости категории числа данные единицы играют роль выражения штучности или единичности предметов и в отсутствие числительного делают существительное узнаваемым в языке. Помимо этого, они также играют важную субстантивизирующую роль, то есть дают возможность другим частям речи переходить в разряд существительных.

Как показал анализ счетных слов современного китайского языка на материале на «量词词典» (胡思忠) («Словаря счётных слов», Ху Сычжуна) все счетные слова можно классифицировать по их происхождению.

1. Собственно счетные слова, используемые в настоящее время главным образом при счете предметов, живых существ, объектов, ситуаций, при этом выделяется несколько подгрупп:

- некоторые пришли из вэньяня, древнекитайского языка, и до сих пор широко употребляются. Например, счетное слово 首 shǒu (счётное слово для стихов и песен) в вэньяне имело значение ‘голова’;

- группа классификаторов, берущих свое начало непосредственно из путунхуа, государственного языка КНР (瓶 ‘бутылка’ – 一瓶水 yì píng shuǐ ‘бутылка воды’);

- ряд счетных слов имеют диалектное происхождение. Например, 两瓣藕 liǎng bàn ǒu ‘два корневища лотоса’, где классификатор 瓣 bàn изначально использовался в южных диалектах, однако в последнее время употребляется в государственном языке.

2. Счетные слова, названные именем человека, который открыл данное явление, и представляют собой уникальное явление для китайского языка, например, 伏特 fú tè ‘вольт’, 帕 pà ‘паскаль’.

3. Классификаторы-неологизмы, которые вошли в китайский язык недавно и используются для количественного обозначения новых терминов, предметов и явлений. Так, для обозначения клавиш ввели новый классификатор 键 jiàn (按一键按钮 àn yí jiàn àn niǔ ‘нажать на клавишу’), или, например, 字节 zì jié ‘байт’ (兆字节 zhào zì jié ‘мегабайт’, 吉字节 jí zì jié ‘гигабайт’).

Таким образом, счетные слова в современном китайском языке, как правило, восходят к древнекитайскому периоду. Новые классификаторы входят в состав языка с проявлением неологизмов и расширением количества специализированных терминов.

## В. Михейко

### ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ДЕНЕЖНОГО КОЛИЧЕСТВА В БЕЛОРУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ (на материале фразеологических единиц)

*Фразеологизмы* – одни из наиболее ярких языковых средств, позволяющих проследить, какие важные понятия представители разных наций вкладывали в содержание и смысл тех или иных явлений жизнедеятельности человека. Деньги всегда являлись неотъемлемой частью существования нашего общества. Понятия *богатство* и *бедность* естественным образом нашли свое отражение в языковой системе, в том числе в идиоматических выражениях.

Анализ материала исследования показал, что в белорусском языке система обозначений денежного количества более разветвленная (76 фразеологизмов), чем в китайском языке (62 фразеологизма). В белорусском языке

преобладают фразеологизмы, обозначающие богатую и бедную жизнь, дорогую и дешёвую вещь, в то время, как в китайском языке – ‘разбогатеть’, ‘задолжать’, ‘экономить’ либо ‘быть скупым человеком’.

Значение ‘разбогатеть’ в китайском языке выражено с помощью различных зоонимов, например, *лошадь*, *不得夜草马不肥* букв. ‘не будет ночной травы – не будут лошади откормлены, разбогатеть нелегально’; элементов природы (вода, гора, дерево), например, *打蘸水* букв. ‘принести жертвоприношение воде, заработать легкие деньги’. В белорусском языке использованы наименования природных явлений (мох, предметы быта, лопата), слова со значением ‘деньги’ (золото, деньги, рубль), например, *абрастаць мохам, грэбці лапатай, доўгі рубель*.

Значение бедной жизни в белорусском выражено зономами *вол, конь*, предметами быта (*корыто, кол, двор*), например, *ні вала ні каня, заставацца ля разбітага карыта*; предметными именами (*кошелёк, мешок, лапоть, штаны*), например, *вецер гуляе ў кішэнях*, либо словом со значением ‘деньги’ (копейка), например, *збівацца з капейкі*.

Значение ‘экономить’ в китайском языке выражено предметными именами (*шуба, одежда, рис, зуб, глаз*), например, *數米而炊* ‘стряпать, пересчитывая зерна риса’, *見钱眼开* ‘при виде денег даже у слепого глаза раскрываются’, словом со значением ‘деньги’ (*чох* ‘круглая бронзовая монета с отверстием посередине’), например, *钱串子脑袋* букв. ‘голова со связкой чохов’. В белорусском языке – также словом со значением ‘деньги’, например, *дрыжаць над кожнай капейкай*, обозначением элемента природы (*земля*), например, *зямля ненаедная*.

Таким образом, несмотря на то, что белорусские и китайские фразеологизмы имеют разную историю происхождения, среди них имеют место как общие, так и специфические черты в области обозначения денежного количества.

**М. Нарбаева**

## ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСТВА АРАБСКИХ ПОЭТЕСС ДОИСЛАМСКОГО ПЕРИОДА

Доисламская поэзия отражала весь быт, социальные связи, обычаи различных племён. Поэты рассказывали о битвах, племенных собраниях, традиционных играх, отражали нормы общественной морали. Зухейр ибн-Аби Сульма, Набег аз-Зубийяни и Антара ибн-Шаддад одни – из самых известных поэтов доисламского периода. В доисламской поэзии почётное место занимают и поэтессы. Например, Аль-Ханса – самая известная женщина-поэтесса в арабской литературе. В её время роль женщины-поэта состояла в том, чтобы писать элегии для умерших и исполнять их для племени на публичных устных

конкурсах. Аль-Ханса завоевала уважение и славу в этих состязаниях своими элегиями для своих братьев, Шакир и Мудавии, которые погибли в борьбе. Поэтесса создала тонко прочувствованный образ преданно любящей сестры, горько тоскующей о погибшем брате. Аль-Ханса уподобляет семью дереву и отождествляет смерть одного из ее членов сломанной ветви. В данном отрывке Аль-Ханса рисует образ несчастной матери, которой пришлось похоронить сына-воина, и ее дочери. Опечаленные горем и тоской женщины ожидают лишь прихода смерти в надежде на встречу с покойным героем. В риса'а «Как душит по ночам воспоминаний гнет...» видим: *Как душит по ночам воспоминаний гнет! Отчаянная боль заснуть мне не дает... И я тебя забыть, единственный и милый, Смогу лишь в вечной тьме, в безмолвии могилы. И если б не было друзей в родном краю, Я прервала бы жизнь постылую свою... Как солнце ты всходил, и я, тебя утратя, Рыдаю о тебе при солнечном закате.* Поэтесса говорит о тщетности бытия после смерти горячо любимого брата. Особого внимания здесь требует уподобление погибшего брата солнцу, которое в древнеарабской мифологии представлялось как одно из наиболее могущественных и грозных божеств (Шамс, от ар. شمس – ‘солнце’).

Таким образом, в произведениях Аль-Хансы женщина предстаёт не как объект восторженных лирических чувств бедуинского воина, а как верная и любящая сестра, скорбящая о своем погибшем брате, которого она считает образцовым воином и защитником родного племени, эталоном всех добродетелей.

В заключение отметим, что в доисламской поэзии образ женщины имеет несколько репрезентаций, основными из которых являются образ возлюбленной и образ сестры. Примечательным является и тот факт, что в первом случае основное внимание поэты уделяют внешней красоте девушек и таким внутренним качествам и чертам характера, как целомудрие и смелость в любви к единственному и достойному избраннику, которые проявляются в неповиновении родственникам и слушании родительских приказов; во втором же случае на первый план изображения выходят только моральные качества женщины: преданность и верность своему роду, гордость за соплеменников, самоотверженность и искренность в чувствах и эмоциях.

## **А. Пинчук**

### **ХАРАКТЕРИСТИКИ КУЛИНАРОНИМОВ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

У каждой нации существует особая гастрономическая языковая картина мира, которая отображает пристрастия и предпочтения к тому или иному блюду. Частью данной картины являются кулинаронимы, которые представляют собой номинации знаков, связанных с приготовлением и подачей пищи, а также их названий.

В китайской языковой картине мира в названиях блюд проявляется национальная специфика, которая находит отражение в использовании определённых иероглифов с семантикой, выражающей различные особенности приготовления блюда, состава блюда и др.

Как показал анализ названий блюд из ресторана «Шанхай», в кулинаронимах используются иероглифы, указывающие на следующие семантические характеристики:

- способ приготовления продукта (木耳拌海鲜 ‘салат из морепродуктов с китайскими грибами’ содержит 拌 ‘мешать’; 肉炒木耳 ‘китайские грибы жаренные с мелко нарезанным свиным филе’ содержит 炒 ‘поджаривать’; 虾仁烩蔬菜 ‘жаренные овощи с креветками’ содержит 烩 ‘тушить’);

- особый способ обработки пищевого сырья (葱包肉 ‘лук-порей со свиным филе’ содержит 包 ‘обертывать’; 拔丝苹果 ‘фрукты жаренные в карамели’ содержит 拔丝 ‘сваренный в сахаре’);

- название посуды, с помощью которой было приготовлено блюдо (锅包肉 ‘свинина в кляре жаренная с луком по-китайски’ содержит 锅 ‘котелок’);

- форму подачи блюда (凉拌肚丝 ‘салат из говядины в соевом соусе’ содержит 丝 ‘соломка’; 丸子汤 ‘бульон с фрикадельками из свинины’ содержит 丸子 ‘шарик’);

- цвет готового блюда (红烧大虾 ‘тигровые креветки в панцире в имбирно-чесночном соусе’ содержит 红 ‘красный’).

Ряд названий блюд невозможно соотнести с каким-либо из выше указанных типов вследствие наличия в составе названия кулинаронима особых иероглифов, не имеющих отношения к гастрономической картине мира. Например, ‘барабаны (куриные крылышки в кляре)’ 棒棒鸡 содержит 棒棒 ‘палка’, 鸡 ‘курица’. Такое название в китайском языке, в свою очередь, блюдо получило вследствие того, что при приготовлении мясо курицы отбивается и смягчается с помощью палки или молотка. Звук, издаваемый ударами палки и ножа друг об друга, довольно ритмичен. Отсюда и название, созвучное со словом барабан.

Таким образом, кулинаронимы в китайском языке обладают как универсальными, так и этнокультурными характеристиками. Этнокультурная специфика обусловлена особенностями социально-исторического развития этноса, что находит отражение различного рода информации в названиях кулинаронимов.

## А. Потеряйло

### ДИАЛЕКТНОЕ ВАРИИРОВАНИЕ ТЕРМИНОВ РОДСТВА В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Способность к постоянному изменению – одно из наиболее существенных свойств языковых систем. Вариативность языка в историческом плане является следствием языковой эволюции, взаимодействия многочисленных разнохарактерных, внутренних и экстралингвистических факторов. Вариативность языковых единиц присуща всем языкам, в том числе и китайскому, с его огромным количеством диалектов и наречий. Обнаружить грамматическую и синтаксическую вариативность в пределах одного языка трудно. Чаще всего наблюдается вариативность лексических единиц. В китайском языке она особенно интересна, так как слова представлены иероглифами, которые многокомпонентны, каждый конститuent имеет своё значение. Вариативность элементов иероглифических знаков, обозначающих схожие явления, и является **предметом** настоящего исследования.

Для анализа вариативности языковых единиц и их иероглифических форм была выбрана одна из базовых сфер жизнедеятельности человека – наименования родственных связей, в частности супругов (мужа и жены).

В китайском языке подсистема наименований, описывающих понятие *муж*, состоит из 44 единиц, подсистема наименований, описывающих понятие *жена* – 58 единиц. Разное количество наименований объясняется диалектным варьированием. Например, иероглифы обозначений ‘муж’ и ‘жена’ в путунхуа представлены такими знаками, как *老公* ‘муж’, *老婆* ‘жена’. В обоих словах иероглиф *老* имеет значение ‘старый’. *公* имеет значение ‘мужской, мужчина’, а *婆* – ‘женщина’. У этих наименований интересное значение: для мужчины *老婆* ‘жена’ – это та женщина, с которой он хочет состариться; следовательно, для женщины *老公* ‘муж’ – это тот мужчина, с которым хочет состариться она.

В южноминьском диалекте слово *муж* представлено иероглифом *翁*. Он *翁* состоит из *公* ‘мужской, мужчина’ и *羽* ‘перья, седая борода’. Седая борода ассоциируется с мудростью, накопленной за прожитые годы, следовательно, ‘муж’ – это мудрый мужчина. В отличие от *翁* ‘муж’, в слове *某* ‘жена’ носители китайского языка, вероятно, пошли по пути семантической деривации: от первого прямого значения слова – ‘некто’. Это отражает то, что жена входила в семью своего мужа, то есть была человеком извне, ‘неким человеком’.

Диалектное варьирование в китайском языке находит отражение не только в значениях лексических единиц, но и в иероглифических знаках, которые видоизменяются в зависимости от территориального использования. Наименования связаны со смыслом, который жители той или иной области вкладывают в значения понятий *муж* и *жена*.

## ЧАСТИЦЫ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ОКРАСКИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Китайский язык включает в себя ряд произносимых восклицательных слов и звукоподражаний, которые используются в повседневной речи и неформальном письме и называются *фразовыми* или *восклицательными частицами*. Каждая восклицательная частица китайского языка представляет собой нулевую морфему, выраженную иероглифом (иероглифами), и является правильной с точки зрения китайской слоговой структуры последовательностью фонем, значение которой равно нулю (Солнцев, 1995).

Использование восклицательных частиц весьма неформально, и рекомендуется, чтобы они не использовались в официальных документах или научных статьях, если только если это не требуется специально, как, например, в случае повествовательного рассказа.

Для анализа и классификации восклицательных частиц нами были проанализированы 93 восклицательные частицы, из которых 52 являются односложными (唉, 啊, 嘿), 37 – двухсложными (哦, 嗨, 咄咄) и 4 – трехсложными (噫吁嚱, 噫嘻嚱) (新华字典, 2004). Среди них 65 образованы от идеографа 口 ‘рот’ (喂, 哈, 嗷呀, 呀呀呼), который придает иероглифам, образованным от него, значение ‘действия, выполняемого ртом’ (Филимонова, 2018).

Все частицы были отнесены к 9 группам согласно специфике передаваемых ими эмоций и значений:

1) выражение восхищения, неожиданности, удивления (啊, 唷喂, 好家伙; 26 единиц);

2) выражение жалости, печали, сожаления (唉, 哈呀, 噫吁嚱; 29 единиц);

3) выражение злости, недовольства, упрёка (嘿, 哎, 挨也; 20 единиц);

4) выражение недоверия, подозрения, сомнения (吁, 嗒, 咨虚; 10 единиц);

5) выражение подбадривания (嗨, 哟, 哼嗨; 6 единиц);

6) выражение приветствия, привлечения внимания (佬, 呔, 唷喂; 14 единиц);

7) выражение радости (嘻, 乌戏, 噫嘻嚱; 21 единица);

8) выражение сарказма (哈, 啊哈, 呀呀呼; 9 единиц);

9) выражение согласия (啊, 挨也, 呀呀呼; 10 единиц). Результаты исследования показали, что группа частиц со значением ‘жалости, печали, сожаления’ является наиболее многочисленной, при этом группа частиц, выражающих ‘подбадривание’ представлена наименьшим количеством единиц.

Таким образом, одним из наиболее эффективных способов передачи эмоциональной окраски в китайском языке является использование восклицательных частиц. Вследствие того, что предложения в китайском языке

строятся с помощью строго фиксированного порядка слов, вопросительные или восклицательные частицы в сочетании с интонацией помогают передать настроение говорящего, его мнение и оценку предмета разговора.

**А. Савкова**

## МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ЯПОНСКОМ НОВОСТНОМ РЕПОРТАЖЕ

**Цель** исследования состояла в выявлении метафор в японоязычном телевизионном новостном дискурсе и определении особенностей их образования и употребления.

*Телевизионный новостной дискурс* – это связный устный и письменный текст информационно-аналитического характера, ярким примером чего служит *репортаж* как вид монологической речи, иногда с элементами диалога, основными признаками которого являются оперативность, информативность, наглядность. Японоязычный телевизионный новостной дискурс обладает всеми вышеперечисленными чертами, но отличается культурной обусловленностью подачи материала, выраженной в приверженности к строгим тенденциям составления текста и правилам употребления средств для создания образности в репортажах.

Понимание *образности* основано на использовании слов в переносном значении. Ряд лексических единиц, встречающихся в телевизионном новостном дискурсе, в какой-то степени теряют или меняют свою семантику и приобретают экспрессивную окраску. Лексическими средствами создания образности являются тропы и фигуры речи, среди которых традиционно выделяется *метафора* как ключевое средство создания образности. Метафора определяется как перенос названия с одного предмета на другой на основании их сходства.

На основе анализа 74 репортажей, вышедших в эфир в течение 2019–2020 гг. общей продолжительностью звучания около 6 часов, были выявлены следующие виды метафор, основанные на переносе: 1) по форме – *словесная, фразовая, текстовая*; 2) по структуре – *простая, развернутая*; 3) по частотности – *резкая, стертая, единичная, рамочная*; 4) по способу образования (перенос сходства) – *форма, восприятие, функция, месторасположение, оценка, представление*; 5) по частеречной принадлежности – *существительное, прилагательное, глагол, наречие*.

По итогам проведенного исследования выяснилось, что наименее употребительными оказались резкие словесные и развернутые текстовые метафоры, в то время как простые единичные фразовые стертые метафоры использовались в репортажах чаще всего. Больше всего было обнаружено сочетаний существительного и глагола в связи управления или предикации, нежели сочетаний с прилагательными или наречиями в связи согласования или примыкания. Репортажи, которые привлекают внимание зрителя к просмотру таких важных тем, как политика, экономика и общественная жизнь, довольно часто начинались и заканчивались именно с помощью метафор, что является доказательством их неопределимой роли для улучшения текста за счет создаваемой образности.

## АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ ПЛАНЕТ СОЛНЕЧНОЙ СИСТЕМЫ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В китайской культуре и философии *небо* – опорная категория, выражающая понятия бога, природы, самого небосвода и структурного элемента космоса (Титоренко, 1994).

При анализе названий планет Солнечной системы в китайском языке прослеживается их связь с древнекитайской философской концепцией У-син (五行, wǔxíng). Согласно этой философии на Земле существует 5 первоэлементов: огонь, вода, металл, земля и дерево, благодаря которым появилось все, что есть во Вселенной (Лисевич, 1969). Эти 5 первоэлементов были соотнесены с 5 планетами по причине того, что в древние времена наука и техника были слабо развиты, и невооруженным глазом можно было увидеть только 5 планет Солнечной системы.

Планета	Название планеты на китайском языке	Дословный перевод	Первоэлемент, соответствующий планете	Соответствие стихий другим категориям китайской философии
Меркурий	水星 (shuǐxīng)	Водяная планета	水 – вода	Север, ночь
Венера	金星 (jīnxīng)	Металлическая планета	金 – металл	Запад, вечер
Марс	火星 (huǒxīng)	Огненная планета	火 – огонь	Юг, полдень
Юпитер	木星 (mùxīng)	Деревянная планета	木 – дерево	Восток, утро
Сатурн	土星 (tǔxīng)	Земляная планета	土 – земля	Юго-запад (Середина), вторая половина дня

Некоторые из этих планет имели и другие названия. Например, Венера – 太白 (tàibái) – ‘слишком светлая’. Это название связано с легендой о рождении поэта Ли Бая: его матери приснилось, что Венера попала ей в руки и подарила ей светлого ребенка (Сисаури, 2015). Ещё одно название 长庚星 (chánggēngxīng) – ‘вечерняя звезда’ дано Венере потому, что она появляется вечером после захода Солнца, что означает наступление ночи (Сенин, 1963).

В китайском языке Марс также произносится как 荧惑 (yíng huò): 1) сверкающий, мерцающий; 2) вводить в заблуждение, обманывать; 3) соответствует имени китайского бога огня – Инхо (Сенин, 1963).

Другое название Юпитера – 岁星 (*suìxīng*) – ‘годовая планета’ (Сенин, 1963). Это название связано с именем бога 太岁 (*tàisui*) – богом времени (Кун, 2016).

Таким образом, анализ названий планет Солнечной системы в китайском языке показал их тесную связь с ключевыми категориями философии Китая.

**М. Стасенко**

## АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПЕРЕВОДА КИТАЙСКИХ ФИЛЬМОНИМОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Неотъемлемой частью фильма является его название – *фильмоним*, который играет важную роль в привлечении зрителей, выполняя рекламную функцию (Воронцова, 2015). Вследствие чего важным представляется исследование стратегий и особенностей их перевода.

Согласно классификации стратегий перевода фильмонимов Воронцовой И. И., выделяют следующие стратегии: прямой перевод (транскрипция, транслитерация), трансформация (опущение, добавление, смысловая адаптация), полная или частичная замена, жанровая адаптация и возвращение к первоисточнику (Воронцова, 2015).

В качестве **материала** исследования выступили 100 китайских фильмов жанров «боевик», «комедия», «уся», в которых снялся Джеки Чан – культовая фигура в китайском кинематографе.

Исследование показало использование следующих стратегий перевода:

1) прямой перевод – 28 %, например, 埋伏 (1973г.) – ‘Засада’; 鹿蹄掌 (1973г.) – ‘Ладонь единорога’; A计划 (1983г.) – ‘Проект А’;

2) трансформация – 21 % (добавление – 3 %, опущение – 9 %, смысловая адаптация – 9 %), например, 秦香莲 (1964) ‘Цинь Сянлянь’ – «История Цинь Сянлянь» (Добавление); 刀不留人 (1971) ‘Клинок беспощаден к людям’ – «Беспощадный клинок» (Опущение); 龙腾虎跃 (1983) ‘Дракон взлетает, тигр прыгает’ – «Бесстрашная гиена 2» (Смысловая адаптация);

3) замена – 49 %, например, 侠女 (1971) ‘Рыцарша’ – «Прикосновение дзена»; 精武门 (1972) ‘Школа Цзиньбу’ – «Кулак ярости»; 花飞满城春 (1975) ‘Повсюду в городе цветы и весна’ – «Все в семье»;

4) жанровая адаптация – 2 %, например, 风雨双流星 (1976) ‘Ветер, дождь и пара метеоров’ – «Метеор-убийца»; 石破天惊 (1973) ‘Камни раскалываются и небеса содрогаются’ – «Пробуждающий удар».

Таким образом, результаты исследования показали, что в переводе китайских фильмонимов наиболее продуктивным является способ замены (49 %) вследствие того, что в условиях разницы культур и языковых картин мира носителей русского и китайского языков от переводчика требуется поиск наиболее приемлемых для русскоязычного зрителя эквивалентов. Жанровая адаптация использовалась лишь в 2 % случаев, однако данная стратегия неоднократно применялась одновременно с другими стратегиями с целью привлечения аудитории, заинтересованной в просмотре

кинолент определенных жанров (боевик, комедия, уся). В процессе исследования наблюдалось явление посредничества английского языка при переводе фильмонимов.

## О. Стрельчєня

### БЕЛОРУССКИЕ ПОСЛОВИЦЫ В КИТАЙСКОМ ИЗЛОЖЕНИИ

В ходе работы с целью выявления лексических особенностей перевода с белорусского языка на китайский было проанализировано 100 пословиц, собранных в антологии «Прымаўкі ды прыказкі – мудрай мовы прывязкі» (2017). Цель исследования – выявить лексические особенности перевода пословиц на китайский язык.

В некоторых случаях наблюдается опущение слов (19 единиц, 19 %) (при этом: союзов – 13 (68,42 %); самостоятельных частей речи – 6 (31,58 %)) или добавление лексических единиц (36, 36 %). В первом случае трансформации обусловлены особенностями синтаксического строя китайского языка, в последних двух, целью также являлось облегчение понимания переведённой пословицы для носителя другой культуры.

1) опущение союзов: *Лета збірае, а зіма паядае.* - 夏收, 冬食。(Xiàshōu, dōng shí. Досл.: ‘Лета збірае, зіма ясі’);

2) опущение самостоятельных частей речи: *Абы-як прыйшло, лёгка і з рук сышло.* 来得容易, 去得也容易。(Láidé róngyì, qùdé yě róngyì. Досл.: ‘Прийшло лёгка, сышло таксама лёгка’);

3) добавление лексических единиц: *Працуй, нябожжа, то і Бох паможа.* 不管你多么可怜, 如果做工, 上帝就会帮助你。(Bùguǎn nǐ duōme kělián, rúguǒ zuògōng, shàngdì jiù huì bāngzhù nǐ. Досл.: ‘Не мае значэння, наколькі ты бедны, калі працаваць, Бог абавязкова дапаможа табе’);

4) синонимическая замена лексических единиц наблюдается в 31 случаях, при этом: а) обусловленная различием грамматической структуры фразы бело-русского и китайского языка – в 16 единицах (51,61 %): *Любіш браць, любі і аддаць.* – 好借好还。(Hǎo jiè hào huán. Досл.: ‘Хорошо позаимствовать, хорошо вернуть’); б) обусловленная облегчением понимания для носителя китайского языка – в 15 единицах (48,39 %): *Не той сябар, што мёдам мажа, а той, хто праўду кажа.* – 朋友不是说甜言密语的人, 而是说真相的人。(Réngyǒu bùshì shuō tián yán mìyǔ de rén, ér shì shuō zhēnxiàng de rén. Досл.: ‘Сябар не [той] чалавек, [хто] кажа ліслівасці (досл.: салодкія словы) шыфр, а чалавек, [які] кажа праўду’).

При этом замена лексической единицы на несинонимичную наблюдалась в 1 случае (3,23 %): *Старого вераб’я не падманеш.* – 你騙不了老孔雀。(Nǐ piàn bùliǎo lǎo kǒngquè. Досл.: ‘Ты не падманеш старога паўліна’).

В «Большом китайско-русском словаре» Ошанина есть следующее соответствие данной пословицы: 久经世故之人不易受骗 (Jiǔ jīng shìgù zhī rén bù yì shòu piàn; старого воробья на мякине не проведёшь; досл.: ‘обладающих житейской мудростью людей нелегко обмануть’).

Конечно, ввиду различий в реалиях многие переводы нуждаются в пояснении и не будут понятны носителю культуры, не схожей со славянской. Характерные особенности жизни белорусов, которые всегда были связаны с природой, гостеприимство, моральные нормы, характер общественной жизни предстают в антологии перед носителем другой культуры.

### Ш. Сулейманова

#### ОТОБРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В АРХИТЕКТОНИКЕ КИТАЙСКИХ ИЕРОГЛИФОВ

Иероглифическая письменность китайского языка является одним из ярких примеров самобытности и каноничности китайской культуры. Структура китайских иероглифов, их внешняя культурная «окаменелость» сохраняют элементы древней китайской культуры, подчеркивая их богатство и уникальность. Проанализировав иероглифы китайского языка, можно понять национальную ментальность китайцев, формировавшуюся длительный промежуток времени. Они отражают особенности традиционной социальной жизни, общественных порядков, отношений этикетных норм и этнических обычаев.

Китайское мировоззрение о гендерных ролях коренится в принципах Конфуция, которые устанавливают строгие предписанные роли для обоих полов. Вместе с тем анализ структуры иероглифов с радикалом 女 ‘женщина’ на основе электронного словаря Pleso позволяет выделить 5 семантических групп (СГ), которые соотносятся с гендерным восприятием женщины в китайской языковой картине мира:

1) СГ «Родственные связи»: 妈 ‘мама’, 妹 ‘младшая сестра’, 姐 ‘старшая сестра’, 妣 покойная мать’, 姬 ‘мать, матушка; старая женщина’, 姆 ‘воспитательница’, 姓 ‘фамилия’, 婆 ‘старая женщина’.

2) СГ «Позитивная коннотация»: 安 ‘мирный’, 娜 ‘элегантная, грациозная’ 妍 ‘красивая’, 娇 ‘нежная, очаровательная’, 婵 ‘милая’, 姹 ‘прекрасная’, 妥 ‘уместный’, 姘 ‘прелестный’, 娱 ‘радоваться’, 娥 ‘красивая молодая женщина’, 娴 ‘хорошо владеть навыком’.

3) СГ «Негативная коннотация»: 妖 ‘бесовской, зловещий’, 贪婪 ‘алчный’, 嬉 непослушный’, 奸 коварный, предательский’, 妒 ревнивый’, 妄 ‘абсурдный’, 妒 ‘завидовать’, 妖娆 ‘обманывающий’, 妨 ‘вредить, мешать’, 媢 ‘слабый’, 媚 ревновать’ 媯 уродливый’, 嫉 зависть, ненависть’, 嫌 ‘подозрение, сомнение’.

4) СГ «Материнство, беременности»: 奶 молоко, грудь’, 妊 ‘забеременеть’, 妊娠 ‘быть беременной’, 妇 ‘замужняя женщина’, 姻 ‘брак’, 媿 ‘родить’, 嫁 ‘выйти замуж’, 结婚 ‘свадьба’, 娶 ‘взять в жены’.

5) СГ «Низкое социальное положение»: 妾 ‘наложница’, 姬 ‘придворная дама’, 娼 ‘публичная женщина’, 婬 ‘проститутка’, 奴 ‘раб’, 婢 ‘служанка, рабыня’, 嫖 ‘посещать публичные дома’.

Таким образом, в структуре иероглифов с радикалом 女 отображаются основные культурно-исторические представления о социальных ролях, иерархии, и традиционно закреплённых коннотациях, соотносимых с женщинами, в китайском обществе.

## А. Хомич

### ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛОГИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

Выгодное экономико-географическое и геополитическое положение Республики Беларусь на пути между динамично развивающимися мировыми центрами деловой активности предопределяет её роль как ключевого связующего звена в создании новой системы транспортных связей на евроазиатском континенте, ориентированной на взаимовыгодное сотрудничество (Ковалев, Королева, Дутина, 2017). Постоянное укрепление дружественных связей между Беларусью и Китаем указывает на необходимость более детального изучения особенностей логистической документации китайского языка, так как правильное оформление документов влияет на весь производственный процесс.

В результате проведенного анализа одиннадцати логистических документов было выявлено следующие специфические особенности:

1) активное использование официально-деловой терминологии (特用词), например, 存货人 ‘поклажедатель’, 违约金 ‘неустойка’ (Горелов, 1979). Наиболее активно используются термины, связанные с видами документов и их оформлением, а также термины характеристики и описания товара, например, 合同 ‘контракт’, 效期 ‘срок действия’, 单价 ‘цена за единицу’;

2) широкое употребление вэньянизмов, например, 按 ‘согласно; в соответствии с’, 并 ‘а также, и’, 及 ‘и, а также’, 本 ‘наш, этот, настоящий, данный’, предлог 自 ‘начиная с, со времени’ (Ульянова, 2017);

3) частое использование процедурной лексики, например, 以下期限 ‘следующие сроки’, 无损 (坏) ‘без повреждений, в целостности и сохранности’, 逾期支付 ‘просрочить платеж’, 具有同等效力 ‘иметь одинаковую силу’, 承担责任 ‘нести ответственность’ (Васильева, 2017);

4) замена личных местоимений на специальные обозначения или собственные наименования, например, местоимение 您 заменяется на 贵公司, 贵司 ‘Ваша компания’, 买方 ‘покупатель’, 甲方 ‘сторона А’, 甲方公司 ‘компания стороны А’, местоимение 我 заменяется на 我方 ‘наша сторона’, 我公司 ‘наша компания’ (Васильева, 2017);

5) преобладание предлогов, выражающих пространственные отношения, например, 由 ‘из, от’, 向 ‘от, к’, 自 ‘начиная с, от’; предлогов, указывающих на способы и методы совершения действия, например, 按 ‘по, согласно’, 按照 ‘согласно; в соответствии с’, 通过 ‘сквозь, через’, 根据 ‘согласно’.

Таким образом, логистические документы на китайском языке представляют собой отдельный вид деловой документации, характеризующийся лексико-грамматическими особенностями, обусловленными спецификой системы китайского языка и которые необходимо учитывать при их составлении и переводе.

## СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА СЛОВ-РЕАЛИЙ С ТУРЕЦКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Поиск подходящих эквивалентов для слов, обозначающих названия предметов и объектов, присущих только определенным нациям и народам, занимает особое место в процессе перевода художественных текстов. Это обусловлено тем, что переводчику важно сохранить образы и атмосферу, которые автор хотел передать читателям.

**Целью** данной работы является анализ способов передачи слов-реалий с турецкого языка на русский. **Источником** материала для исследования стали произведения А. Х. Танпынара (роман «Покой» (в переводе А. С. Аврутиной) и повесть «Сны Абдуллаха-эфенди»), из которых нами методом сплошной выборки было отобрано 75 слов-реалий.

Самыми распространенными способами передачи данных реалий стали транскрибирование (*hadis* ‘хадис’, *kuruş* ‘куруш’, *kaymakam* ‘каймакам’) и описательный перевод (*ifrit* ‘демон-ифрит’, *haşiye* ‘комментарий-хашийе’, *türkü* ‘песенка-тюркю’, *peçe* ‘пече-тонкая вуаль’). Помимо этого, использовался принцип родо-видовой замены (*salname* ‘ежегодник’, *seccade* ‘молитвенный коврик’).

Некоторые слова-реалии имели определенное значение во время написания произведений (1943, 1949 года), однако передача этого конкретного значения не влияла на перевод, что позволило переводчику использовать более широкое понятие без потери смысла: *külhanbey* ‘хулиган’ (стамбульский хулиган в период османской империи), *palikarya* ‘сорвиголова’ (молодой грек-сорвиголова в хорошем смысле).

По своей тематике рассмотренные слова-реалии можно отнести к следующим семантическим полям:

- «Религия»: *kefaret* ‘искупление грехов’, *miraç* ‘мирадж’, *hadis* ‘хадис’, *mihrap* ‘михрап’, *nefs* ‘нефс’;

- «Предметы быта»: *sedir* ‘угловой диванчик’, *mintan* ‘мужская рубашка’, *ferace* ‘ферадже’, *yaşmak* ‘яшмак’;

- «Музыка»: *ney* ‘ней’, *davul* ‘давул’, *zurna* ‘зурна’, *nısfıye* ‘нысфийе’, *makam* ‘макам’, *fasıl* ‘фасыл’, *nefes* ‘нефес’;

- «Литература»: *tarih* ‘тарих’, *nakarat* ‘накарат’, *gazel* ‘газель’.

Таким образом, большая часть слов-реалий была передана с помощью транскрипции и транслитерации. Как нам представляется, это обусловлено тем, что при переводе важно соблюдать баланс между точностью перевода, обеспечением беспроблемного понимания текста читателем и сохранением национального и культурного колорита литературного произведения.

## Круглый стол «ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

К. Ганжа

### МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В КИНОИНДУСТРИИ

*Имидж* – это образ, сформированный в человеческом сознании. Он есть у всего: индивида, организации, объекта. Имидж государства как совокупность представлений о стране в политической, экономической, культурной сферах создается через деловые связи, СМИ, искусство. Одним из инструментов передачи желаемой информации является кино.

На материале фильма о вымышленных событиях «V for Vendetta» рассмотрим негативный имидж государства. Борец за свободу по имени V ведет партизанскую войну в авторитарной Англии будущего. Он одержим историческим событием («Пороховой заговор» 1605 г.), которое символизирует свободу, власть народа: *Symbols are given power by people. Alone a symbol is meaningless, but with enough people bellowing up a building can change the world!* Люди видели в нем надежду, а правительство боялось. В одной из сцен выступает главный спикер государства и осуждает политику США, с которой Британия воевала по сюжету: *No one escape Judgment.* Он с презрением произносит слова *immigrants, Muslims, homosexuals, terrorists*, поскольку правительство Великобритании не терпит инакомыслия, а слова *judgment, unity, faith* больше звучат как угроза: *Strength through unity. Unity through faith.* В стране контролируются все сферы жизни: *The security of this nations depends on complete and total compliance.* Когда V взрывает здание суда, государство реагирует: *Moments such as these are matters of faith... Doubt will plunge this country back into chaos, I will not let it happen. England prevails.* Однако авторитет государства подорван, а народ больше верит своему новому герою.

В фильме «Forrest Gump», наоборот, формируется положительный имидж государства. На примере жизни отдельного человека показано, как исторически менялся образ Америки. Несмотря на отсылку к неприятному инциденту в Университете Алабамы в 1963 г., когда темнокожих студентов не хотели допускать к регистрации (*Coons are trying to get into school*), в фильме подчеркивается демократический характер страны. Так, в сцене «Похода на Пентагон» (1967 г.) протестующие против войны во Вьетнаме держат плакаты: *It's for peace; End the war now.* Демократические лозунги звучат и от имени радикальной организации «Черные пантеры», отстаивающей права чернокожего населения: *We are against racism and imperialism.* В фильме можно проследить основные ценности американской культуры: уважение к истории, патриотизм, свобода.

Таким образом, кинематограф использует ряд механизмов формирования имиджа. Имидж государства создается комплексом вербальных и невербальных средств. В исследуемом материале к первым относятся эмоциональ-

но-окрашенная лексика (*peace, unity, faith, freedom; cruelty, intolerance, oppression, racism*), а ко вторым – демонстрация знаковых исторических событий.

**Я. Даньшина**

## ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Компании прибегают к различным способам продвижения и повышения осведомленности целевой аудитории об их деятельности при реализации товаров и услуг на рынке. Среди наиболее распространенных выделяются *личный бренд* и *специальные события*. Рассмотрим каждую из них подробнее на примере таких компаний как «Tesla», «Xiaomi», «Додо Пицца». Так, к примеру, интересы «Xiaomi» представляет основатель компании Лэй Цзюнь. Его называют китайским Стивом Джобсом из-за появления на презентациях нового смартфона в джинсах в сочетании с черной водолазкой и копирования манер легенды, а также из-за схожести телефонов «Xiaomi» с iPhone.

В случае компании «Tesla» наблюдается противоположная тенденция: Илона Маска противопоставляют Стиву Джобсу. Илон Маск стал популярен из-за выдающихся идей, харизмы и умения убеждать. Именно эти качества помогли Илону построить свой личный бренд. Как отмечают специалисты, Илон Маск владеет стратегиями и тактиками публичных выступлений. Когда он коммуницирует с кем-либо, то все внимание сосредотачивает на адресате, что заставляет чувствовать его нужным и услышанным. Более того президент компании ведет социальные сети, что привлекает внимание к его персоне. Говоря об успешных личных брендах, обратим внимание на Сергея Овчинникова, который открывал «Додо Пицца» уже будучи известным блогером. Его блог служил платформой, где в реальном времени он показал, как строил бизнес с нуля, это было как бы своего рода реалити-шоу. Данная тактика привлекла будущих клиентов и инвесторов, т.к. людей поражала открытость. Даже сейчас прибыль компании находится в свободном доступе.

Еще одним эффективным способом продвижения является *событийный PR*. Так, «Xiaomi» ежегодно проводит фестиваль фанатов. Во многих городах есть Mi Home для создания и продвижения фанатского сообщества. Что касается «Tesla», то для привлечения новых клиентов компания проводит тест-драйвы, на которых потенциальные клиенты могут прокатиться на машине. Целесообразно отметить, что «Tesla» и «Xiaomi» проводят презентации своих продуктов, на которые приглашают влиятельных людей и журналистов. Так мнение критиков попадает в СМИ, что непосредственно является PR-продвижением. Любой желающей может посмотреть презентацию онлайн. «Додо пицца» же активно подстраивается под актуальные события в мире. Компания получила эксклюзивное право продавать пиццу на стадионе во время матчей по американскому футболу в Оксфорде. В связи с открытием пиццерии, было предложено попробовать ее бесплатно.

Таким образом, для компании в первую очередь важен человек, который будет представлять ее интересы и с которым в последствии будет ассоцииро-

ваться бренд. Немаловажными являются и различные события, которые подогревают публичный интерес, и интернет-платформы, с помощью которых бренды устанавливают связь с клиентами.

## В. Дерачиц

### СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ НАИМЕНОВАНИЙ КИБЕРСПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*Киберспорт* – командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр, которое стремительно набирает популярность. Существует большое количество организаций, работающих в сфере киберспорта. У каждой из них есть своё название, которое содержит определённое сообщение.

Зачастую названия команд используют ресурсы иностранных языков. Так существуют названия, созданные с использованием слов латинского, английского языка: *Virtus.pro* (VP, Виртус. про, Медведи) – российская киберспортивная организация. Название этой организации было взято из фразы на латинском: «*Beatitudo non est virtutis praemium, sed ipsa virtus*», что переводится, как ‘счастье не в награде за доблесть, а в самой доблести’. *Natus Vincere* (Na’Vi; с лат. – ‘рождённые побеждать’) – украинская мультигейминговая киберспортивная организация.

Названия многих команд включают апелляцию к командному успеху, например, название российской киберспортивной организации *Team Spirit*, ‘командный (боевой) дух’ и *The Alliance* (‘Альянс’) – киберспортивная организация из Швеции. Согласно определению в словаре, *альянс* это союз, направленный на достижение общих целей в определенное время; объединение отдельных лиц, на основе договорных обязательств.

Отдельную группу составляют команды, названия которых, обусловлены персонажами игры, на которой они специализируются. Такие названия сразу вызывают положительные ассоциации у людей, следящих за определённой игровой дисциплиной. Примерами наименований таких команд являются *The Pango*, *No Tidehunter*, *Fire Phoenix*. Их названия мотивированы именами героев в игровой дисциплине «Dota 2».

Еще одна группа команд включает названия, составленные на основании географического признака. Так, название белорусской команды *Nemiga* происходит от одного из районов Минска. Организация представлена в таких игровых дисциплинах, как «Dota 2», «CS:GO». *Hong Kong Attitude* – это игровая команда, принадлежащая *Hong Kong Esports*, состав которой выступает в такой игре, как «League of legends». Название мотивировано топонимом, в котором находится руководство организации. Название сразу сообщает о расположении команды.

Названия киберспортивных команд мотивированы одним из вышеуказанных оснований. Они передают целевой аудитории определенное сообщение, которое получатель легко интерпретирует.

## ТЕХНОЛОГИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Борьба за первенство на рынке всегда была одной из главных задач любой компании. Некоторые корпорации предпочитают просто игнорировать своих конкурентов, тогда как другие вступают в настоящую войну.

Cola Wars или «Войны кол» – великое противостояние Pepsi и Coca-Cola, не утихающее более 50 лет. В борьбе за статус лидера Coca-Cola прибегает к целому ряду PR-стратегий. Они включают продвижение через рекламу с презентацией уникальности своего товара, социальные проекты, например, акция «Hello Happiness Phone Booth» в 2014 году. Выручка от социальных акций составляет на американском рынке более 50 млрд долларов. Бренд превратил социальные сети в одну из основных, если не в самую главную, площадку для своего продвижения (более 5000 ежедневных упоминаний бренда в сети). Компания Pepsi, в свою очередь, активно применяет стратегию продвижения через лидеров мнений, таких как Дэвид Бекхэм, Бритни Спирс и др., а также через событийный PR и спонсирование фестивалей и крупных спортивных событий.

На рынке спортивной обуви компания Nike ведет конкурентную борьбу с Rebook, Adidas. Компания продвигает свой бренд, делая амбассадорами известных личностей (Майкл Джордан и др.). Крайне успешным PR-ходом стало появление рекламной кампании Nike «Just do It», впоследствии этот слоган стал самым известным в истории рекламы.

Между главными конкурентами на авторынке – BMW, Audi, Mercedes – на протяжении долгого времени ведется активная «рекламная война». Корпорации активно используют стратегию продвижения, сравнивая бренд со своими конкурентами, применяя самые различные коммуникативные тактики (тактика провокации, самопрезентации, обвинения и очернения). Успешной PR-стратегией BMW является то, что логотип марки встречается в десятках кинофильмов («бондиана»). Стоимость бренда также увеличивают медийные персоны, такие как Селена Гомес, и представители политической элиты, например Дмитрий Медведев, выбравшие автомобили BMW.

В сегменте традиционных игр и игрушек конкурентную борьбу ведут такие корпорации, как Lego и Mattel. Компания Lego эффективно использует стратегию продвижения через создание информационных поводов. После большого парада гигантских лего-игрушек на Таймс Сквер в Нью-Йорке, продажи серии выросли на 23 %, а хештег #LEGOstarwarsNYC вышел в топ твиттера. Бренд также активно продвигает свою продукцию через создание тематических книг, анимационного фильма («Лего.Фильм») и выставки («The art of the Brick»).

Таким образом, конкурентная борьба – одна из сфер, где можно уверенно заявить: с помощью PR-технологий можно сделать все.

## РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Привлечение внимания общественности играет важную роль в установлении и налаживании отношений между компанией и ее целевой аудиторией. Стратегии и тактики привлечения внимания являются инструментами, с помощью которых можно добиться поставленных целей.

К изучению стратегической коммуникации обращаются многие исследователи, которые рассматривают ее как основу коммуникативного поведения. Согласно их работам, *коммуникативная стратегия* представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Для реализации стратегии применяются *коммуникативные тактики* – совокупность практических ходов в реальном процессе коммуникативного взаимодействия, которые позволяют достичь поставленных целей в конкретных ситуациях.

В *организационной коммуникации* стратегии привлечения внимания и тактики их реализации активно используются в интернет опосредованном общении, в частности, на официальных сайтах компаний. Проведенный анализ 8 сайтов белорусских компаний позволяет выделить ряд наиболее часто употребляемых тактик привлечения внимания. К 10 наиболее востребованным тактикам, которые используются на более чем 50 % сайтов компаний, можно отнести такие как визуализация (использование визуальных элементов), интенсивность (добавление крупных шрифтов), время (отсылки к прошлому или будущему), апелляция к эмоциям (позитивные эмоции при восприятии сообщения), выгода (бонусы, скидки, акции, предложения, которые сложно проигнорировать), статистика (предоставление конкретных данных), лидеры мнения (вовлечение медиа-личностей), динамичность (использование движущихся объектов), персонификация (употребление личных местоимений «ты», «Вы») и контрастность (наглядное демонстрирование нетипичного). Стоит отметить, что они используются не самостоятельно, а в различных комбинациях в зависимости от поставленных целей. И следует принимать во внимание тот факт, что список используемых тактик не является закрытым.

Проанализировав реализацию стратегии привлечения внимания на сайтах белорусских компаний, можно сделать вывод, что коммуникативные тактики используются достаточно активно на каждом из сайтов. Однако не все тактики используются в равной степени на всех рассмотренных сайтах. Но это не умаляет их значимость или эффективность в контексте достижения необходимых целей. Следовательно, использование тактик в большей мере обусловлено целевой аудиторией, на которую они будут направлены.

**В. Сергейчик**

## ФАКТОР ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В НАИМЕНОВАНИЯХ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В современном развивающемся мире технологий, роста ассортимента и производства уровень конкуренции между коммерческими организациями высок как никогда. Именно поэтому организации стремятся привлечь внимание ярким и легко узнаваемым названием, и нейминг с каждым годом приобретает всё большую востребованность.

Среди множества коммуникативных стратегий, применяемых в сфере нейминга, весьма популярной и продуктивной является использование *прецедентных имен*. Прецедентные имена пользуются популярностью, так как легко узнаваемы и хорошо знакомы широкому кругу носителей языка. В качестве фактора прецедентности в нейминге чаще всего присутствуют имена, ситуации и выражения из произведений литературы, кинематографа, музыки.

Среди проанализированных наименований организаций, которые реализуют товары для детей и услуги общественного питания мы встретили следующие наименования: магазин детской одежды «*Фунтик*», детская парикмахерская «*Кот Матроскин*», школа рисования «*Все Малевичи*». Использование таких наименований позволяет передать сообщение о потенциальной целевой аудитории данных организаций.

В ряде наименований номинирующий субъект прибегает к именам исторических личностей. Например, ресторация «*Заслонаў*», бар «*Kalinouski (Калиновский)*», ресторан «*Радзивилловский*». Данные наименования создают эффект причастности к культуре носителей языка. Следует отметить, что в подобных организациях не только название, но и интерьер создает необходимую атмосферу.

Еще одним продуктивным и популярным основанием в создании прецедентных наименований выступают географические названия. Так, можно встретить такие названия, как паб «*Бруклин*», ресторан «*Merci Baku (Мерси Баку)*», кафе «*Венеция*». Такие наименования способствуют повышению уровня узнаваемости организации и передают целевой аудитории сообщение о специфике предлагаемых услуг, например, об особенностях кухни.

Результат изучения наименований приводит к выводу, что использование фактора прецедентности в наименованиях коммерческих организаций позволяет сформировать портрет целевой аудитории, создать эффект причастности к культуре, а также повысить узнаваемость организации. Таким образом, данные наименования способствуют увеличению внимания со стороны потребителей и привлекают большее количество потенциальных клиентов.

## A. Шақуһ

### FAILED ADVERTISING CAMPAIGNS: WAYS OUT

Over the past few years, PR has become an integral part of marketing in both big corporations and small start-ups. Unfortunately, bad PR can create a loss, damage reputation; destroy the business and creating a non-favorable image for the company. *PR (Public Relations)* is a strategic communication process that companies and organizations use to liaise with the public. In other words, it is a process that builds a substantial relationship between the organization and its audience. It's essential to understand, that Public relations are not advertising, as many are used to think. That's why it is important to understand that PR-specialists promote the brand within appropriate channels. For examples, articles and posts in magazines, newspapers, news channels, websites, and even blogs and TV programs. Moreover, the task of PR is to beat spin and not to let something or someone reflect badly on an organization.

**Case:** H&M and its allegations of racism

**Hennes & Mauritz AB** is a Swedish multinational clothing-retail company known for its fast-fashion clothing for men, women, teenagers and children.

**Situation:**

In January 2018, the H&M retailer released a new children's collection catalog where a sweatshirt "The coolest monkey in the jungle" was showed by an African-American child. Outraged users saw it as racism and announced a boycott to the brand. Even musicians G-Eazy and Weekend said they would never collaborate with the Swedish giant again.

**Actions of the company:**

1. H&M removed this photo from all channels.
2. H&M removed from sale this sweatshirt around the world and apologized to buyers for its insensitivity: "Of course, the situation is a perfect accident. But that doesn't mean we don't understand its full seriousness or the emotions and discomfort it caused in a mass of people. We will do everything we can to ensure that this does not happen again."
3. Brand has promised to review domestic policies and launch global programs promoting cultural diversity. Already in autumn 2018, representatives of the brand became speakers at the conference in South Africa on combating racism.
4. In the spring of 2019, H&M announced its first collaboration with South African fashion brand Mantsho.

Problems related to national discrimination or gender discrimination are the hot buttons for many people. That is why companies, when they create advertising projects, must evaluate them from different sides in order not to hurt the feelings of other people who are different because they are still potential buyers. However, PR specialists in H&M companies worked perfectly and solved the problem due to them: accepted responsibility, acknowledged the incident, addressed awareness, didn't cover up the problem, did their best to beat spin, fulfilled the commitments.

To sum up, it is important to pinpoint that PR's role in the life of the company is essential and indispensable. After all PR is not only about brand recognition, PR is the face of the company, which helps to survive adequately in crisis situations

## А. Шакун

### ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ИДЕИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В течение последних лет наблюдается рост интереса общественности к вопросам экологии и осознания важности решения экологических проблем.

Согласно определению, которое встречается в различных источниках, под *устойчивым развитием* (англ. *sustainable development*) понимается процесс экономических и социальных изменений, при котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. Концепция устойчивого развития определенной организации предполагает модель развития, которая исходит из необходимости соблюдения баланса между решением социальных, экономических проблем и сохранением окружающей среды.

В настоящее время многие компании включают идею устойчивого развития в сообщения, которые они передают своей целевой аудитории. В некоторых случаях идея устойчивого развития выступает уникальным торговым предложением организации, что помогает ей выделиться среди конкурентов.

В качестве примера рассмотрим сообщение компании Белинвестбанк, которое передается внешней целевой аудитории посредством социальной сети Instagram. Сообщение представлено следующим *постом* (тип сообщения в рассматриваемой социальной сети): «Белинвестбанк – это первый Эко-Логичный банк в Беларуси. Мы: 1) финансируем «зеленые» проекты; 2) внедряем удобные и технологические продукты и сервисы; 3) упрощаем продуктовую линейку и тарифную политику; 4) поддерживаем «зеленые» инициативы; 5) формируем экосознание общества». Вербальный компонент сообщения содержит такие слова, как *зеленый* (2 раза), *экосознание* – т.е. апелляция к аспектам экологии; глаголы, содержащие положительный эмоционально-оценочный компонент: *поддерживаем, упрощаем*; положительно окрашенные прилагательные: *удобный*. Уникальное торговое предложение заключено в порядковом числительном *первый*.

Невербальный компонент сообщения включает использование зеленых оттенков, что направлено на актуализацию ассоциации с природой и отдыхом. Маркирование текста осуществляется посредством изображения зеленой ветки с листиками. Используемые невербальные символы подчеркивают суть данного проекта – экологичность бизнеса, и, убеждают пользователей социальной сети, что это действительно «зеленый» проект.

Таким образом, компании становятся все более вовлеченными в решение актуальных проблем современности, о чем они и сообщают целевой аудитории.

## В. Шуляк

### СПЕЦИФИКА ОНЛАЙН-ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

В условиях конкурентной борьбы за внимание целевой аудитории перед PR-практиками и SMM-специалистами возникает ряд вопросов, касающихся качества взаимодействия с потенциальными клиентами в социальных медиа. Одним из факторов повышения эффективности коммуникации является учет интернет-предпочтений целевых групп.

В ходе проведенного путем онлайн-опроса исследования перед студентами-лингвистами были поставлены три основных вопроса, направленных на выявление:

- 1) времени активности студентов в социальных сетях;
- 2) целей использования социальных сетей в период максимальной активности;
- 3) других наиболее популярных интернет-ресурсов.

Пик активности студентов в социальных сетях ожидаемо наблюдается в вечернее время – 42 %, что объясняется окончанием учебного/рабочего времени. Онлайн-присутствие в утренние и дневные часы в полтора-два раза меньше вечернего показателя и составляет 29 % и 22 % соответственно. Обеденное время для использования социальных сетей указали только 7 % респондентов.

Наибольшей популярностью среди молодежной аудитории пользуются социальные сети Instagram, ВКонтакте и тематические каналы в мессенджере Telegram. Более трети опрошенных студентов-лингвистов (36 %) использует социальные сети в утреннее время для просмотра обновлений в ленте. В течение дня 29 % респондентов общаются друг с другом в комментариях или чатах социальных медиа. В вечернее время данные ресурсы используются в равных долях (14 %) для развлечения и учебной деятельности, а также для размещения и поиска информации (7 %).

Помимо социальных сетей, молодежная аудитория отдает наибольшее предпочтение сервисам и приложениям для развлечений: прослушивания музыки и просмотра фильмов, сериалов (45 %). Использование сайтов с электронными словарями и языковыми базами данных находится на втором месте по популярности у студентов-лингвистов (24 %). Среди других востребованных ресурсов были также указаны электронные библиотеки, новостные порталы, интернет-магазины и каталоги акций, скидок.

Таким образом, выявленные особенности онлайн-поведения отражают предпочтительные временные рамки, приоритетные виды деятельности и востребованные ресурсы среди студентов лингвистического профиля. Полученные данные могут быть полезны PR- и SMM-специалистам при разработке коммуникационной политики и определении принципов организации взаимодействия с данной целевой аудиторией.

**Круглый стол**  
**«СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**  
**ЛЕКСИЧЕСКОЙ СЕМАНТИКИ»**

**О. Апостол**

**ТИПОЛОГИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ,**  
**ВЫРАЖАЮЩИХ ПРИМЕТЫ И СУЕВЕРИЯ**  
(на материале английского и итальянского языков)

Поверья и приметы играют большую, хотя и не всегда осознанную роль в языковой культуре любого социума.

Наиболее лаконичное и красочное выражение поверья и приметы находят в пословицах, поговорках и устойчивых образных сравнениях. Анализ фразеологизмов, выражающих суеверия, предрассудки и приметы в английском и итальянском языках, позволил выявить следующую типологию:

- фразеологизмы, связанные с человеком, его физическим и душевным состоянием: *Al morto non si deve far torto. Don't speak ill of the dead* (Не говори плохо о покойниках). *Chi ben si guarda, ben si salva* (Бережет себя тот, кто соблюдает предосторожность);

- фразеологизмы, связанные с удачей/неудачей: *to touch wood* (дотронуться до дерева наудачу). Интересно, что итальянцы в данном контексте употребляют *toccare ferro*, т.е. дотронуться до железа. Первоначально речь шла о *ferro di cavallo*, то есть о железной подкове;

- фразеологизмы, связанные со свадьбой: *di Venere e di Marte non si sposa, non si parte* (по пятницам не женятся, не выезжают). Это объясняется тем, что вторник – день, посвящённый богу войны, Марсу; а пятница – день, когда были созданы злые духи. *Sposa bagnata sposa fortunata* (мокрая невеста – счастливая невеста). Эта поговорка не была придумана с целью утешить невесту в ненастный день. Дождь всегда символизировал изобилие и счастливую долю, выпадающую супругам. *Something gold, something new, something borrowed, something blue* (что-то старое, что-то новое, что-то взятое в долг, что-то голубое). В Британии и США считается, что невеста должна иметь при себе что-то новое, старое, взятое в долг и что-то голубое для счастливой семейной жизни.

Среди фразеологизмов, обозначающих предрассудки и приметы, изучаемых лингвокультур отмечено преобладание характеристик, несущих отрицательную оценку ('несчастье', 'неудача', 'смерть', 'предчувствие беды' и т.п.), что обусловлено функциями суеверий в жизни человека: запретительной, рекомендательной, охранительной, предупредительной, а также воспитательной.

Исследование фразеологизмов, выражающих суеверия и приметы, позволяет глубже проникнуть в ментальность представителей изучаемых лингвокультур, способствует лучшему взаимопониманию и успешной межкультурной коммуникации.

**Д. Балобина**

## ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ПУБЛИЧНЫХ РЕЧЕЙ НА МАТЕРИАЛЕ TED TALKS

Публичная речь как риторическое и языковое явление служит объектом лингвистических исследований на протяжении многих веков, но именно современная публичная речь обусловила интерес к изучению роли лингвистических средств в реализации прагматических установок оратора. Одним из наиболее популярных примеров современной публичной речи стала платформа TED talks, где ораторы обсуждают различные идеи, говорят о своем опыте, жизненных целях. Девизом этой платформы является фраза «Идеи, достойные распространения». Выступление в стиле TED стали очень популярным форматом во всем мире, что обусловлено в значительной мере тщательно проработанным форматом речи.

Изучение коммуникативных стратегий и тактик, использованных в выступлениях TED, помогает понять, какие коммуникативные средства используются для привлечения внимания аудитории. В ходе анализа 10 публичных выступлений с платформы TED Talks были выявлены основные языковые и композиционные характеристики публичной речи; осуществлен лингвопрагматический анализ введения и заключения публичных речей, а также выявлены наиболее частотные риторические стратегии и тактики.

С композиционной точки зрения все речи, использованные для анализа, имели традиционную структуру, а именно вступление или введение, основная часть и заключение. Такая структура помогает оратору четко построить и скрепить материал, а также способствует ее восприятию и запоминанию, что помогает аудитории усвоить речь.

Проведенное исследование показало, что говорящие предпочитали использовать различные риторические приемы, как в начале, так и в завершении речи. Рассматривая введение выступления, можно отметить такие тактики привлечения внимания как: рассказ о жизненной ситуации; шуточные фразы; рассказ историй; риторические вопросы; апелляции к воображению аудитории («*imagine...*»); презентация; прямое изложение темы выступления; упоминание авторитета.

В ходе исследования выяснилось, что жизненная ситуация, шуточные фразы, истории и риторические вопросы были наиболее частотными среди других приемов, так как это хороший способ расположить к себе аудиторию, ввести тему речи, а также эмоционально воздействовать на группу слушателей. Среди ораторских приемов в заключении использовались цитирование, призыв к действию, ответ на вопрос, шуточная фраза, простое обобщение, подведение итогов, благодарность за внимание. В редком случае оратор сообщает о том, что завершает речь, использует девиз платформы TED Talks «*Idea worth spreading*», возвращается к тому, что было в начале речи или сообщает о достигнутых результатах.

Н. Денисенко

## ФУНКЦИИ СЛЕНГА В РЕЧИ СОТРУДНИКОВ ЮРИДИЧЕСКОЙ ФИРМЫ В США

*Сленг* – это постоянно меняющийся набор разговорных слов и фраз, которые ораторы используют для установления или укрепления социальной идентичности, сплоченности внутри группы или стремления следовать трендам моды в обществе.

Выделяют три основных функции употребления сленга:

1. *Изменение уровня дискурса в сторону неформальности.* Высказывание является неформальным в контрасте с тем, что принято считать формальным (официальным), то есть подходящим для серьезных и важных случаев.

2. *Групповая идентификация.* Сленг идентифицирует членов различных социальных групп, будь то светское общество, студенчество, работа, друзья и т.д.

3. *Оппозиция власти.* Отличительной чертой обособленных групп является их положение как аутсайдеров по отношению к сложившимся структурам власти – обычно это отношения оппозиции, а не сотрудничества. Сленг может быть словесным выражением этой фундаментальной оппозиции, демонстрируя широкий диапазон отношений от легкого неуважения до откровенной агрессии.

Проведенный нами анализ коммуникативных ситуаций на материале американской многосерийной драмы «Форс-мажоры» показал, что в речи сотрудников юридической фирмы в США сленг используется в основном для того, чтобы перевести разговор в неформальное русло:

– *Why don't we just hire the Harvard summer associate douche?* ('Почему бы нам просто не нанять какого-нибудь *идиота из Гарвардских практикантов?*')

– *We need people who think on their feet, not another clone with a rod up his ass.* ('Нам нужен думающий человек, а не очередной *напыщенный* клон.')

Сленг в диалоге между начальницей и подчиненным, которые дружат много лет, демонстрирует и неформальность разговора, и групповую идентификацию (они прежде всего друзья).

Также сотрудники юридической фирмы в США используют сленг, чтобы показать, к какой социальной группе, классу, должности принадлежит тот или иной человек: «*It's 9:30. Nice of you to show up two hours after we open for business. And I see that you're also trying to look like a pimp.*» ('Уже 9:30. Мило, что ты пришел спустя 2 часа после начала рабочего дня. И я заметил, что ты к тому же пытаешься выглядеть как *сутенёр*'). «*Because you were too busy ogling me to listen to a word I've said?*» ('Потому что ты был слишком занят тем, чтобы ко мне подкатить, вместо того, чтобы слушать?').

Коллеги, используя сленг в общении друг с другом, показывают, что на работе имеют одинаковый статус, что они на равных и могут себе это позволить.

## А. Деркач

### ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Материалом анализа в настоящем исследовании явились ассоциативные поля слов-стимулов, обозначающих части тела человека, почерпнутых из ассоциативных словарей английского и русского языков (*рука/hand, голова/head, живот/stomach* и др.). Естественно, что общими ассоциациями для всех слов-стимулов данной группы в обоих языках являются слова, семантически, связанные с обозначениями человека: *голова–человек, нога–человек, живот–человека, head–man, man–soldier*. Реакции, вызванные данными стимулами, зачастую вступают с этими стимулами в партитивные отношения (например, *голова–волосы, рука–пальцы, body–neck, finger–nail*). Выявленные совпадения в двух языках вполне объяснимы общим строением человека.

В качестве еще одного общего направления ассоциирования для данной лексико-семантической группы можно выделить такое направление, как «Боль и болевые ощущения»: *голова–болит, живот–боль, foot–ache* и многие другие. Данные реакции указывают на то, что люди прибегают к эквивалентным словам, хотя отметим, что русские респонденты прибегают к большему разнообразию слов для характеристики боли.

Отметим еще одно общее направление ассоциирования – приписывание качественных оценок, свидетельствующее о том, что представители обеих культур склонны оценивать окружающую действительность и давать всему свою собственную оценку, например, *голова–тяжелая, живот–безразмерный, нога–длинная, head–hard, leg–long*.

Однако выявляется и ряд несоответствий в культурах русскоязычных и англоязычных респондентов. В первую очередь эта специфика проявляется в употреблении безэквивалентной лексики в качестве реакций, обнаруженных в обоих языках на периферии ассоциативных полей. Например, в русском языке отсутствует однословный эквивалент для слова *toe*, а в английском языке – русским реакциям *стопа, ступня* соответствует слово *foot*. Эти явления объясняются несовпадением семантической структуры слов, и подтверждает уникальность языковой картины мира для каждого языка, согласно которой каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и организации мира. Специфика языка обусловлена культурой народа, его традициями, историей, укладом жизни. Не выявлены в английском языке также соответствия русским устойчивым словосочетаниям. Например, на стимул *рука* в английском варианте нет соответствий таким русским реакциям как *об руку, моет, судьбы, помощница, дружбы*.

Д. Дмитренко

## РЕАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТРАТЕГИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В изменяющихся условиях политические лидеры все чаще прибегают к использованию в своих выступлениях риторических приемов, с помощью которых возможно создать определенную настрой у аудитории. Современные исследования в области гендерной лингвистики позволяют предположить, что стратегии и тактики воздействия ораторов на аудиторию могут быть гендерно маркированными.

Обычно гендерные стратегии существуют внутри речевых стратегий и направлены на усиление эффективности воздействия на слушателя, для чего были выделены целевые аудитории, использованы гендерные стереотипы, информационные послания. Основным отличием гендерных стратегий от речевых является использование типичных феминных или маскулинных качеств речевого поведения и адресация непосредственно или к мужской или к женской аудитории, которая осуществляется с помощью гендерных стереотипов или метафор.

Одна из таких стратегий – стратегия использования типичных феминных/маскулинных качеств речевого поведения.

Рассмотрим на примере выступления Х. Клинтон:

*I stood next to President Obama as the Marines carried those flag-draped caskets off the plane at Andrews. I put my arms around the mothers and fathers, sisters and brothers, sons and daughters.*

Использование типичных характеристик женского поведения ведет к увеличению эмоциональности и образности сообщения. Х. Клинтон выражает полную солидарность с аудиторией, она пытается поддержать жертв катастрофы и их семьи. Ее фразы свидетельствуют о попытке создать образ матери нации, эпитеты говорят о том, что оратор не боится открытой демонстрации своих чувств. Иначе использует данную стратегию К. Райс, которая прибегает к использованию характеристик мужского речевого поведения для придания большей логичности, твердости своему высказыванию по поводу трагедии в Бенгази.

*I think there are unanswered questions and they could be easily answered. But I think they need to be answered. When the House says that it wishes to investigate something, it has a right to do that. And so I think done in the right way with the right cooperation we can put this to rest and that's how I would handle it at this point.*

Реакция К. Райс более сдержанная, она не содержит эпитеты и метафоры, эмоциональный подтекст. Ее акцент не на немедленную поддержку пострадавших семей, а на дальнейшее расследование трагедии, что может быть более характерно для мужской речи. Таким образом, не только речевые, но и гендерные стратегии позволяют воздействовать на аудиторию и создавать определенный имидж политика.

## ТИПЫ СЕМАНТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СТРУКТУРЕ АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ

Совокупность словесных ассоциаций на данное слово, используемое в качестве стимула простого ассоциативного эксперимента с требованием к испытуемым выдать одну (приходящую в голову как первая) ассоциацию, считается ассоциативным полем (АП) слова-стимула. Опыт показал, что АП могут быть структурированы, причем выделяются иерархически организованные направления и ветви ассоциирования. Если АП в целом характеризует семантику данной лексемы, то рассмотрение структур АП позволяет установить не только индивидуальную семантику слова, но и связи семантики одного слова с семантикой других слов. Обычно ассоциации делятся на 3 типа:

1) ассоциации синтагматические, входящие со стимулом в одно словосочетание, как, например, ассоциации-существительные на стимул-прилагательное (*красивый – пейзаж*) и наоборот (*пейзаж – красивый*); ассоциации-глаголы на стимулы-существительные (*студент – учится*) и наоборот (*учится – студент*) и т.д.

2) ассоциации парадигматического типа, являющиеся заменами или подстановками слов-стимулов при их использовании в текстах, как, например, синонимические и антонимические ассоциации или ассоциации, входящие со словом-стимулом в одну семантическую группу, или ассоциации, составляющие со стимулом родо-видовые отношения или части-целого.

3) ассоциации тематические, обозначающие явления, связанные с обозначенным и стимулом явлениям и слова, которые могут войти в состав одного текста со стимулом.

Семантика АП необязательно полностью отражает семантику данного слова, хотя и может в определенной мере ему соответствовать. АП нередко включают такие элементы, которые отражают прагматический аспект семантики, коннотации, стилистические особенности употребления слова.

**Материалом** для анализа послужили АП слов-стимулов, обозначающих природные объекты (*mountain, hill, river, ocean, lake, pond, etc.*), почерпнутые из ассоциативного словаря английского языка (Norms of Word Association. Eds: L. Postman, G. Keppel). На первом этапе анализа были выявлены семантические отношения между стимулом и ассоциациями, входящими в поле: парадигматические (*mountain – hill, mountain – top, ocean – sea, ocean – river, ocean – waves*); синтагматические (*mountain – high, mountain – climb, river – deep, river – wide*) и тематические (*ocean – ship, ocean – depth, river – water, river – fish*). На втором этапе, на уровне организации ассоциативного поля, которое задается и организуется словом-стимулом, выявляются семантические отношения между единицами поля. Причем ассоциативная пара стимул-реакция рассматривается как его минимальная единица, а совокупность ассоциаций рассматривается как модель языкового сознания человека. Выявленные семантические отношения между ассоциациями в целом совпадают с отношениями, выявленными между стимулом и реакцией.

## ТИПЫ ОБРАЩЕНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Обращение как объект лингвистического исследования вызывает неизменный интерес у многих лингвистов. Играя важную роль в межличностном общении, обращение способствует взаимодействию говорящего и адресата и помогает создавать коммуникативное пространство. В связи с разработкой коммуникативного подхода к исследованию языковых единиц изменилась точка зрения и на обращение. Оно стало рассматриваться не как отдельная единица, а как обращенная к адресату коммуникативная единица в рамках целого высказывания и дискурса, с учетом всех отношений, в которые вступает говорящий, и которые обусловлены конкретной коммуникативной ситуацией. Исходя из нового подхода, вытекает важность определения обращения как коммуникативной функции и изучения его функций в англоязычном дискурсе. Итак, *обращение* – сложная многофункциональная единица речи, предназначенная для общения и установления связи между высказываниями и субъектами общения, позволяющая адресату идентифицировать себя как получателю речи, выполняющая ряд речевых функций в процессе непосредственного речевого контакта. **Материалом** анализа послужили диалогические единства, содержащие обращение, отобранные методом сплошной выборки из художественного дискурса, выполняющих ряд речевых коммуникативных функций. Остановимся на основных функциях: н о м и н а т и в н а я (называющая адресата речи по имени собственному или другим, закрепленным за ним причинам); с о ц и а л ь н о - р е г у л я т и в н а я или э т и к е т н а я (идентифицирующая социальные и межличностные отношения коммуникантов и способствующая этикетному оформлению речи); в о к а т и в н а я (привлекающая внимание адресата и устанавливающая контакт с ним) и о ц е н о ч н о - х а р а к т е р и з у ю щ а я (выражающая отношение говорящего к адресату). Отмечаются также случаи, когда обращение выполняет не одну, а несколько функций одновременно.

Как показал практический материал исследования, обращения могут быть представлены несколькими лексико-тематическими или лексико-семантическими группами лексики. Наиболее часто в художественном дискурсе используются антропонимы, термины родства и эмоционально-окрашенная лексика. Термины родства также часто используются в обеих формах (особенно в текстах, описывающих семейную ситуацию): употребляясь в полной форме, они зачастую выполняют нейтральную номинативную функцию, краткая форма несет положительную эмоциональную нагрузку.

Изучение функционирования и особенностей употребления обращений в художественном дискурсе позволило выявить их основные функции, раскрыть сложный характер данной лингвистической единицы как компонента речевого общения.

## КОНТЕКСТНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ЗНАЧЕНИЯ СЛОВА

Согласно общепринятому взгляду понимание высказывания обеспечивается пониманием слов и их связей, а также связи предложений и абзацев. *Слово* является основной единицей языка и выполняет определенные функции. Основной функцией слова является его предметная отнесенность, указывающая на отнесенность того или иного предмета к определенной категории. Другая функция слова – это его «значение», она заключается в возможности анализировать предметы, выделять в них существенные свойства, отражая глубокие связи и отношения, которые стоят за предметами внешнего мира. Практическое осуществление этого процесса протекает не на уровне отдельных слов, а на уровне предложений и текста. Понимание отдельных слов подчинено более общей задаче – пониманию целого высказывания. Значительная роль, как отдельных слов, так и предложений отведена контексту. *Контекст* – фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, необходимый и достаточный для определения значения этой единицы, являющийся непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста. Все виды контекста являются неременным условием раскрытия значения лексических единиц, а их смысловое содержание всегда контекстно обусловлено. Если лингвистический подход к пониманию текста подразумевает в первую очередь те языковые средства, с помощью которых передается общий замысел и эмоциональное содержание текста, то при анализе текста в психолингвистике в центре внимания оказывается языковая личность, процессы порождения и восприятия текста. Таким образом, можно сделать вывод, что нельзя до конца постичь всю глубину лингвистических явлений, отраженных в тексте, изучая текст сам по себе, без обращения к психологическим характеристикам общающихся индивидов, которые и определяют внешнюю форму и смысловую структуру текста.

В связи со сказанным нами была проведена серия психолингвистических экспериментов, основывающихся на методике дополнения языкового знака. В ходе проведения эксперимента мы стремились определить, насколько контекст или другие факторы влияют на понимание и узнавание слов в предложении. Результаты эксперимента позволили сделать следующие **выводы**: В том случае, если полное владение системой и нормой языка сочетается у испытуемого с хорошим знанием и целенаправленной оценкой ситуации, то он может осуществлять полное распознавание смысла текста. А если испытуемый в ситуации не ориентируется, он способен осуществить лишь лингвистическое распознавание. Различие вариантов можно объяснить различными факторами: физиологическими, индивидуально-психологическими, возрастными, социально-историческими и т.д.

## АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ В ИССЛЕДОВАНИИ КАТЕГОРИИ «ПРОСТРАНСТВО»

Одной из базовых характеристик менталитета является категория пространства. Лексико-семантическое поле, формируемое общей темой «Пространство» включает множество слов, имеет сложную объемную структуру, которая определена интегральными, дополнительными смыслами.

Для выявления пространственных отношений был проведен свободный ассоциативный эксперимент, где **объектом** исследования являлось вербальное восприятие категории пространство.

В качестве **предмета** исследования выступали пространственные отношения в специфике языкового сознания русских и англичан.

Основные **методы** исследования: аналитический, сопоставление, сравнение, ассоциативный эксперимент.

В свободном ассоциативном эксперименте приняли участие две группы испытуемых, по десять человек, сопоставимых по полу и возрасту. Первая группа – студенты, не изучавшие английский язык в школе и в ВУЗе (изучали другой иностранный язык). Вторая группа – студенты ФАЯ МГЛУ (изучали английский язык более 10 лет).

Тематическим ядром эксперимента стал концепт «пространство». Испытуемым было предложено 10 слов-стимулов, отражающих, по нашему мнению, актуальные представления о современном пространстве. Для первой группы это были следующие слова-стимулы: *адрес, путь, сообщество, коммуникации, сообщение, вход, выход, общество, национальность, страна*. Второй группе были предложены слова: *address, path, community, communication, message, entry, exit, nationality, country, society*.

Анализ результатов ассоциативного эксперимента показал, что исследуемые двух групп представили ассоциации синтагматического характера, что совпадает с экспериментальными данными А. П. Василевича, который считал, что такие ассоциации возникают у гуманитариев. Таким образом, уровень образования и культуры влияет на структуру и особенности возникновения ассоциаций у исследуемых групп.

Анализ ассоциативных полей предложенных в эксперименте слов-стимулов позволяет предположить, что существуют некоторые психологические особенности испытуемых второй группы – они более эмоциональны и обладают достаточно высоким уровнем абстрактного мышления.

Полученные в ходе проведенного ассоциативного эксперимента результаты могут говорить о том, что, влияние национальной и территориальной общности испытуемых двух групп, не позволяет с полной уверенностью выделить, на наш взгляд, какие-либо значимые отличия в представлении концепта «пространство».

А. Лось

ФРЕЙМОВЫЙ АНАЛИЗ СИТУАЦИИ «УПРАВЛЕНИЕ»  
НА ОСНОВЕ СОЧЕТАЕМОСТИ ГЛАГОЛЬНЫХ ЛЕКСЕМ  
(на материале английского языка)

Понятие *управление* имеет большое значение в современном мире и связано в первую очередь с деятельностью человека. В нашем исследовании мы рассмотрели, как ситуация управления репрезентирована в семантике английских глаголов. По базовой модели ситуации управления «кто-то/что-то управляет кем-то/чем-то» были выделены 4 лексические группы глаголов: 1) глаголы направления (*direct, conduct, lead, guide*); 2) глаголы надзора (*supervise, oversee, superintend*); 3) глаголы контроля (*manipulate, regulate, police, manage, govern, direct, rule*); 4) авторитарные глаголы (*reign, preside, head, dominate*).

Во фреймовую модель ситуации управления наряду с глаголами входят их актанты и сиркостанты – лексемы, называющие субъекты, объекты, и обстоятельства определяемой ситуации действия. Каждая из выделенных групп соотносится с типовой моделью сочетаемости или актантной рамки, а фреймовые слоты заполняют лексемы, которые встречаются в сочетании с глаголами с разной степенью частотности.

Группа глаголов направления имеет общий компонент значения ‘показывать путь’ и базовую актантную рамку «ведущий – ведомый». Фрейм, выраженный в семантике глаголов направления, предполагает наличие пути или цели, направление движения и способ осуществления действия. Общим для базовых глаголов управления является сочетаемость с группами лиц, которые осуществляют/показывают маршрут, со словами, которые определяют маршрут и с наречиями образа действия, обозначающими способ движения.

Группа глаголов надзора имеет общий компонент значения ‘наблюдать, проверять’ и базовую актантную рамку «наблюдатель – наблюдаемый». Фрейм, выраженный в семантике глаголов надзора, предполагает наличие объекта, за которым устанавливается наблюдение, или наличие работы, которая контролируется. Типична сочетаемость глаголов надзора со словами, обозначающими процессы, над которыми устанавливается наблюдение.

Группа глаголов контроля выделяется по компоненту значения ‘контролировать’ и базовой актантной рамке «контроллер – контролируемый». Фрейм контроля предполагает наличие средства, пути или цели, с помощью которых осуществляется контроль. Общим для базовых глаголов управления является сочетаемость с группой лиц, обладающих определенной властью, в позиции субъекта.

Группа авторитарных глаголов имеет общий компонент значения ‘занимать самое высокое положение’ и базовую актантную рамку «главный – подчиненный». Общим для базовых глаголов данной группы является сочетаемость с группами лиц в позиции субъекта и в позиции сиркостанта – с наречиями времени.

## МОДЕЛИРОВАНИЕ СЕМАНТИЧЕСКИХ ПОЛЕЙ «ПОЛЬЗА», «ВРЕД» НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

На основе контекстуального анализа выборки текстов на экологическую тематику мы выделили семантические поля «Польза» и «Вред».

Семантическое поле «Польза» составили 136 лексических единиц. В их число вошли 45 существительных (например, *protection* ‘защита’, *conservation* ‘сохранение’), 22 прилагательных (например, *eco-friendly* ‘экологичный’, *effective* ‘эффективный’), 66 глаголов (например, *improve* ‘улучшить’, *help* ‘помогать’). Центр поля составили наиболее частотные единицы: *solution* ‘решение (проблемы)’ (0,45 % от общего числа единиц с учетом частоты встречаемости), *protect* ‘защищать’ (0,3 %), *protection* ‘защита’ (0,3 %), *support* ‘поддерживать’ (0,3 %), *prevent* ‘предотвращать, предупреждать’ (0,3 %), *recycling* ‘утилизация отходов’ (0,2 %).

Периферию составили единицы, которые относятся к другим семантическим полям, и в данной выборке текстов их контекстуальные значения определяют понятие *польза*. Например, в тестах экологической тематики слово *activist* имеет значение ‘человек, который работает над защитой окружающей среды от разрушения или загрязнения’. Исходя из этого определения, слово может быть отнесено к семантическому полю «Польза». Также к периферии можно отнести такие лексические единицы, как *plant* ‘сажать (растения)’, *to help* ‘помогать, содействовать (охране среды)’, *reuse* ‘использовать повторно’ и т. д.

Семантическое поле «Вред» составили 140 лексических единиц. В их число вошли 61 существительное (например, *destruction* ‘разрушение’, *pollution* ‘загрязнение’), 19 прилагательных (например, *health-damaging* ‘вредный для здоровья’, *hazardous* ‘опасный’, ‘вредный’), 60 глаголов (например, *contaminate* ‘загрязнять’, *exacerbate* ‘усугублять’). Центр поля составили наиболее частотные единицы, такие как *problem* ‘проблема’ (0,45 % от общего числа единиц с учетом частоты встречаемости), *emissions* ‘выбросы’ (0,4 %), *harmful* ‘вредный’ (0,3 %), *disaster* ‘стихийное бедствие, катастрофа’ (0,25 %), *negative* ‘негативный’ (0,25 %), *pollution* ‘загрязнение’ (0,25 %).

К периферии можно отнести, например, лексему *waste*, которая в словаре определяется как ‘материалы, которые больше не нужны и которые выбрасываются’. Лишь с учетом контекста, в котором данная лексическая единица встречалась в нашей выборке текстов, мы можем сказать, что то, что она называет, наносит вред окружающей среде, и может быть отнесено к семантическому полю «Вред». К периферии данного поля можно отнести такие слова, как *smoke* ‘дым (как вредное вещество)’, *flooding* ‘затопление’, *change* ‘изменение (в худшую сторону)’.

В количественном соотношении лексических единиц, относящихся к полю «Вред» в экологических текстах больше, чем лексических единиц поля «Польза».

## Е. Трус

### СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ 'ЧЕЛОВЕК' В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Объектом исследования в работе является группа фразеологических единиц с компонентом 'человек' в русском языке. **Предметом** исследования выступает семантика, т.е. смысл и значение фразеологизмов данной группы. **Цель** работы – выявить семантические особенности фразеологических единиц с компонентом человек в русском языке.

В качестве материала для исследования использовался «Фразеологический словарь русского языка» под редакцией А. Н. Тихонова, откуда путем сплошной выборки были отобраны ФЕ с компонентом 'человек' (всего 321 ФЕ).

Основываясь на классификации ФЕ, предложенной А. В. Куниным, ФЕ с данным компонентом были разделены на 12 семантических групп: 1) ФЕ с положительно-отрицательной характеристикой лица (*драная кошка*); 2) ФЕ, характеризующие род деятельности человека (*бойкое перо*); 3) ФЕ, обозначающие статусные характеристики лица (*отставной козы барабанщик*); 4) ФЕ, отражающие родственные, межличностные связи человека (*сводный брат*); 5) ФЕ, связанные с религией (*злой дух*); 6) ФЕ, обозначающие физиологические и анатомические свойства человека (*живые мощи*); 7) обобщенная оценка лица (*сильный пол*); 8) фразеологизмы прозвища (*дед мороз*); 9) ФЕ, раскрывающие психологические свойства личности (*базарная баба*); 10) интеллектуальные способности (*ходячий справочник*); 11) группа ФЕ, относящая человека к определенной национальности, расе (*желтая раса*); 12) внешний облик (*синий чулок*). Подсчитана процентная представленность каждой группы по отношению к общему количеству отобранных ФЕ, осуществлен семантический анализ.

В результате проведенной работы можно сделать следующие **выводы**:

Фразеологические единицы с компонентом 'человек' в русском языке характеризуют человека, охватывая самые различные стороны человеческой деятельности: наиболее широко представлены трудовая и общественная деятельности. Некоторые ФЕ являются единственным средством номинации, другие же имеют лексические синонимы.

Образы мужчины и женщины неодинаково представлены в русской фразеологии. Во всех фрагментах картины мира, создаваемой русской фразеологией, доминирует мужчина. Примеры свидетельствуют о проявлении антропоцентризма: женщина характеризуется преимущественно по семейному положению, с точки зрения внешних данных или поведения по отношению к мужчине. В группе фразеологизмов с лексемами, номинирующими женщин, вероятность негативных оценок выше. Таким образом, фразеологические номинации лиц воспроизводят характерные для той или иной культуры гендерные стереотипы и тем самым определенным образом воздействуют на формирование социальных ожиданий по отношению к мужчинам и женщинам.

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ МНОГОЗНАЧНОГО СЛОВА-СТИМУЛА

Изучение лексической многозначности всегда интересовало различных исследователей. Данная проблема относится к таким фактам языка, механизмы которых скрыты от индивида. Человек подсознательно использует разные значения одного и того же слова в процессе коммуникации. *Лексико-семантическая структура* – это явление многоплановое, объединяющее различные типы значений. Лексико-семантическую структуру слова можно рассматривать с различных сторон. Первой стороной является понимание данного явления как соотношение компонентов значения (сем) в структуре семемы. Вторая же сторона определяет лексико-семантическую структуру как соотношение и иерархию значений или лексико-семантических вариантов. Два понимания лексико-семантической структуры соединены между собой, так как связь между разными значениями многозначных слов может устанавливаться путем сопоставления общих и дифференцирующих семантических компонентов, и определяться, при этом, как ослабление или же наоборот активизация определенных сем в значении. Таким образом, существование лексико-семантических вариантов одного и того же слова подразумевает, что они взаимосвязанные и взаимообусловленные сущности, определенным образом функционирующие между собой и образующие единство. По результатам многочисленных экспериментов был сделан вывод, о том, что слово в сознании человека выступает как представитель лексико-семантического класса. На основе изученного материала можно сделать вывод, что в сознании носителей языка существуют определенные комплексы, образующиеся из нескольких близких концептов, приобретающих ментальное единство. При этом в языке они обозначаются близкими, но не идентичными языковыми единицами. Ассоциативные реакции на данные единицы (стимулы) тесно связаны в сознании носителей языка, образуя единое ассоциативное поле, семантическая интерпретация которого позволяет выявить психолингвистическое значение слова-стимула или когнитивное содержание лингвоментального комплекса.

В ходе исследования было выявлено, что *многозначность* представляет собой языковую универсалию, она связана с самим функционированием языка как средства общения. При изучении лексико-семантической структуры многозначных слов английского языка, была выявлена степень сходства и различия словарного и ассоциативного значения слова. Опираясь на результаты ассоциативного эксперимента можно говорить о том, что ассоциативные реакции на многозначное слово-стимул в значительной степени покрывают словарное значение. Однако при сравнении значений, представленных в ассоциативном и толковом словарях, было выявлено, что ассоциативное значение слова не равно лексическому значению, а ассоциативное поле не равно семантическому полю.

Д. Чумакова

## ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ ПОЛИТИКА В РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРАХ ГАЗЕТНОГО СТИЛЯ

*Английский газетный стиль* можно определить, как систему взаимосвязанных лексических, фразеологических и грамматических средств, которые воспринимаются как отдельная лингвистическая единица и служат тому, чтобы информировать и инструктировать читателя. И. Р. Гальперин различает две разновидности газетного стиля: а) стиль газетных сообщений, заголовков и объявлений и б) стиль газетных статей, куда также входят ораторский стиль и эссе.

Англоязычные газеты разделяются на «качественные» и «таблоиды». Качественные газеты ориентированы на аудиторию, имеющую влияние в общественно-политической сфере, в то время как таблоиды ориентированы на каждого, на массовую культуру (Соколова, 2015).

Исследования показывают, что «популярная пресса обладает схожим спектром характеристик, что и качественная, но отличается чрезвычайно насыщенным пластом на морфологическом уровне, где часто встречаются языковые средства выразительности, а также эмоциональная и оценочная лексика с выраженной позицией автора» (Разовенов, 2014).

Проведенный нами анализ газетных сообщений и газетных статей из «качественной» газеты «the Independent» и таблоида «the Mirror» показал, что англоязычные таблоиды в равной степени используют языковые средства создания имиджа (метафоры, эпитеты, анафоры, перечисления, эмоционально окрашенные слова, сравнения) как в газетных сообщениях, так и в газетных статьях. Например.

*«Deputising Dominic Raab boasting his boss is “a fighter” was grotesquely insensitive: thousands of husbands, wives, fathers, mothers, sons and daughters didn’t perish from lack of courage yet some almost certainly died who could’ve been saved.»* В данном предложении мы наблюдаем несколько метафор, гиперболу, перечисление, использование формального слова, эмоционально окрашенного с негативной оценкой, слово-усилитель и наконец антитезу – целый арсенал языковых средств для увеличения масштаба фатальных ошибок премьер-министра Великобритании Бориса Джонсона.

*“Johnson’s boast at the beginning on March 3 he was shaking hands with everyone in a hospital, lying it had coronavirus patients, was the blasé recklessness of a politician more worried a lockdown might damage his popularity than doing what was right.”* Эпитеты, эмоционально окрашенные слова с негативной оценкой, а также антитеза говорят о безответственности Б. Джонсона.

Что касается «качественной» прессы, мы обнаружили, что количество языковых средств создания имиджа в жанре газетных статей в два раза больше, чем в жанре газетных сообщений. Также следует отметить, что вышеперечисленные средства преимущественно направлены на создание негативного политического имиджа.

## ВЫЯВЛЕНИЕ ОБИДЧИКА ПРИ АНАЛИЗЕ РЕЧЕВОГО АКТА ИЗВИНЕНИЯ

Речевой акт извинения – это речевой акт, с которым мы сталкиваемся каждый день. Несмотря на многочисленные исследования, посвященные его изучению, точного ответа на вопрос о том, что же делает извинение действенным, все еще не существует. Проблема изучения данного речевого акта заключается в том, что хоть и существует множество гипотез, классификаций и теорий, лингвисты до сих пор не пришли к единому мнению, что должно входить в извинение, чтобы оно имело силу повлиять на мир и осталось извинением, а не чем-то другим.

В качестве примеров для анализа публичного речевого акта извинения, были использованы высказывания публичных личностей: политиков, актеров, спортсменов, певцов. Так как существует множество критериев анализа речевого акта, в данном исследовании была сделана попытка выявить речевые средства указания на обидчика в извинении.

Так, к примеру, начинает свое высказывание президент США Ричард Никсон после Уолтергейстского скандала: *I let down my friends, I let down the country, I let down our system of government.*

Во время своего извинения по поводу Иран-контрас, Рональд Реган так же даёт нам понять, кто является обидчиком: *I have one major regret. I took a risk.*

Так же политик может извиняться от лица организации, которую он представляет, как это делал австралийский премьер-министр Кевин Радд во время своего извинения за нерациональные законы и указы: *We apologize for the laws and policies of successive Parliaments and governments that have inflicted profound grief, suffering and loss on these our fellow Australians.*

Политик Брендан Нельсон, коллега Радда, последовал примеру премьер министра и добавил, что: *But in saying we are sorry – and deeply so – we remind ourselves that each generation lives in ignorance of the long term consequences of its decisions and actions.*

Исходя из данных примеров, можно заключить, что обидчик, будучи публичным лицом, не скрывает своей роли в нанесении ущерба, используя местоимения *I* или *We* при совершении речевого акта извинения.

Так как речевой акт извинения разнится от языка к языку, а в данной работе мы использовали только примеры из англоговорящих стран, необходимо дальнейшее изучение данного вопроса, а именно сравнение извинений из разных языков, чтобы понять, какие качества остаются неизменными и являются необходимыми для успешности речевого акта извинения.

**Круглый стол**  
**«ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ, ДИДАКТИЧЕСКИЕ**  
**И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ**  
**АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН**  
**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МОДУЛЯ»**

**Е. Базылева**

**ОСОБЕННОСТИ ВЫСКАЗЫВАНИЙ КОНФЛИКТИВНОЙ**  
**НАПРАВЛЕННОСТИ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ОБЩЕНИИ**  
(на материале английского языка)

В данном исследовании *речевой конфликт* понимается как коммуникативная ситуация, в которой происходит столкновение двух сторон из-за различия интересов, взглядов, целей, в результате чего одна из сторон (или обе стороны) предпринимают речевые действия, направленные против интересов партнера по коммуникации.

Превалирующее число конфликтных ситуаций нашей выборки – это конфликты между родителями и уже взрослыми детьми (50 эпизодов общения). Ярким отличием речи родителей в конфликте является широкая представленность в ней негативно-оценочных и стилистически-сниженных лексических единиц типа *idiot, fool, what a terrible tongue you have, sneer at me* и т.д. Материал нашей выборки показывает, что взрослые дети, так же как и родители, позволяют себе использование негативно-окрашенных лексем (не обязательно по отношению к адресату-родителю).

Рассмотрим два эпизода конфликтного общения из пьесы Уильямса Тенесси «Кошка на раскалённой крыше». В первом эпизоде участниками общения являются отец (*Big Daddy*) и его взрослый сын (*Brick*).

*BRICK: Big Daddy...*

*BIG DADDY: Do what I tell you! I'm the boss here, now! I want you to know I'm back in the driver's seat again! <...>*

В приведенном фрагменте статус отца семьи проявляется в использовании жестких и агрессивных форм конфликтогенов, в частности в виде директивов (*'Do what I tell you!'*), а также использование лексем *the boss, I'm back in the driver's seat again*, а сын, в свою очередь, просто молчит в ответ.

Для сравнения рассмотрим другой эпизод общения, участниками которого являются два относительно равновозрастных персонажа: муж (который в предыдущем эпизоде выступал в роли отца) и жена (*Big Mama*).

*BIG DADDY: I told you to stop it, now stop it, quit this--!*

*BIG MAMA [coming in front of Big Daddy with the cake]: Big Daddy, I will not allow you to talk that way, not even on your birthday, I—*

*BIG DADDY: I'll talk like I want to on my birthday, Ida, or any other goddam day of the year and anybody here that don't like it knows what they can do!*

Здесь проявление статуса главы семьи также происходит с помощью использования жестких директивов (*'I told you to stop, quit this!'*), однако жена отвечает тем же (*'I will not allow you to talk that way'*). В своей речи она

использует не сокращенную форму отрицания, а наоборот, выделяя *not*, тем самым показывает, что оба участника диалога имеют одинаковый статус, они взрослые люди.

Таким образом, основываясь на материале нашей выборки, мы можем заключить, что социоролевые и возрастные характеристики участников речевого взаимодействия влияют на средства вербализации конфликта.

## Е. Белявская

### МЕТАТЕКСТОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УМК ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Существует большое количество трактовок понятия метатекста. Зачастую *метатекст* определяется как самостоятельный текст, повествующий о другом тексте, к которому он непосредственно относится. Подобные метатексты реализуются при помощи определенных метатекстовых элементов. Объектом исследования с позиций метатекстовой организации, как правило, становятся тексты сферы институционального дискурса: юридические, деловые, дипломатические тексты. Тексты учебных изданий, которые относятся к сфере академического дискурса и часто определяются как научно-учебные тексты, реже подвергаются такому анализу. Хотя современные учебные издания имеют ярко выраженную метатекстовую организацию. Нам представляется целесообразным проанализировать научно-учебные тексты также и потому, что помимо функции передачи объективной информации такие тексты устанавливают особый контакт между автором и реципиентом, и такая диалогичность во многом проявляется через метатекстовую организацию учебного издания.

Интересным с исследовательской точки зрения примером метатекста предстает учебно-методический комплекс (УМК) *New English File*. Как было выявлено в ходе исследования, данный УМК, будучи единым текстовым образованием, представляет собой определенную рубрикационную систему, все элементы которой (каждый сам по себе и их совокупность) являются маркерами метатекстовой организации учебного издания.

Наиболее многочисленными оказались маркеры, фиксирующие порядок следования информации. Так, мы имеем маркер *Contents*, указывающий на то, в каком порядке расположена информация в тексте. К единицам, маркирующим введение новой информации, мы можем отнести буквенно-цифровые коды, которые наблюдаются в начале юнитов. Последние являются наименьшей структурной единицей анализируемого УМК. Метатекстовые маркеры, выявленные при анализе, были не только вербальными, но и графическими. В качестве примера последних мы можем привести маркеры выделения наиболее значимой информации и маркеры введения в текст примеров, которые реализуются за счет использования таких параграфемных средств как абзацные отступы, шрифтовое выделение (жирный, перечеркнутый шрифт

и/или курсив), графическое выделение (изменение цвета фона, наличие рамки и/или специальных знаков), вставные конструкции в скобках. Следует отметить и наличие метатекстового обрамления, реализуемого за счет наличия ретро- и перспективных блоков.

Несмотря на то, что УМК включает в себя тексты различного характера (это объясняется необходимостью формирования всех навыков иноязычного общения), они имеют одинаковое вербальное и графическое оформление, обладают метатекстовыми характеристиками и тем самым обеспечивают многоцелевое и многоаспектное функционирование всей системы данного УМК.

## Э. Вавренюк

### ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Процесс заимствования является одним из главных путей обогащения словарного состава языка. Под *заимствованием* обычно понимается любой элемент чужого языка, перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Заимствованию подвергаются не только целые слова, но и их значения, гораздо реже могут заимствоваться морфологические и синтаксические элементы. В интернет-эпоху этот процесс становится все более интенсивным, так как большой вклад в изменение и пополнение лексического состава языка вносят участники медиадискурса: журналисты, блогеры, артисты и другие пользователи, что приводит к появлению заимствований-неологизмов, или неозаимствованиям. В современных лингвистических исследованиях *неозаимствование* определяется как неологизм иноязычного происхождения, адаптированное к системе языка путем транскрипции и транслитерации.

В основе употребления неозаимствований в обычной среде лежат различные социальные и психологические причины: необходимость выделиться, продемонстрировать принадлежность к определенной социальной группе, желание похвастаться знанием новых слов, влияние СМИ и т.д. В текстах сообщений в социальных сетях мы выявили следующие наиболее частотные тематические группы неозаимствований. Сфера собственно интернет-коммуникации привнесла в русский язык лексические инновации, связанные с использованием интернета и программного обеспечения: *сёрфить* 'искать информацию в интернете', *гуглить* 'искать информацию при помощи поисковой системы', *юзать* 'использовать программу или программное обеспечение' и т.д. Из сферы моды были заимствованы как названия одежды и размер одежды, обуви, стилевого направления и т.п.: *худи*, *угги*, *оверсайз*, *олдскульный*, *винтажный*, *луки* и т.д., так и слова, связанные непосредственно с фэшн-индустрией: *гламур*, *шоптинг*, *кэжуал*, *праймер*, *брашинг*, *мейк ап*, *стайл*. Иноязычные лексемы дополнили лексику кулинарной и ресторанной сферы, часто используемыми стали слова *кейтеринг*, *фудхантеры*, *кукинг*. В связи с возросшей популярностью ЗОЖ среди молодежи, эта часть лексической системы также расширилась за счет неозаимствований: *смузи*, *воркаут*, *детокс* 'очищение

организма’, *стретчинг* ‘растяжка’, *читмил* ‘предполагает собой плановое нарушение вашей диеты’. Отдельную тематическую группу составляют слова, обозначающие различные способы выражения эмоционального состояния: *флексить* ‘хвастаться, выставлять напоказ’, *триггерить* ‘когда некая вещь на эмоциональном уровне вызывает у вас неприятные ощущения’, *крипово* ‘страшно’, *кул* ‘классно’, *рофлить* ‘хохотать, веселиться, кататься под столом от смеха’. Особенностью этой группы является наличие русских эквивалентов этих слов, но чаще молодежь использует именно неозаимствования.

## И. Григорьева

### РЕФЕРЕНЦИЯ КОНЦЕПТА «СТРАХ» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ НА ТЕМУ «COVID-19»

Коммуникация в интернете выступает источником значительного количества языковых явлений. Одним из таких феноменов, ставшим неотъемлемой частью интернет-культуры, является мем. Под *интернет-мемом* в нашем исследовании мы понимаем вид креолизованного текста, источником которого является интернет-коммуникация, а прагматической установкой – вызвать эмоции, побудить к действию, навязать идею и др. Характерными особенностями мема являются: искажение литературной нормы, использование контрастов, возможное преувеличение данных, наличие комического эффекта.

Стимулом для появления интернет-мемов, в основном, служат события или проблемы, активно обсуждаемые как в мире в целом, так и в отдельных странах, регионах, сообществах. Поэтому неудивительно, что эпидемиологическая ситуация в мире, связанная с возникновением COVID-19, нашла отражение в интернет-культуре в виде мемов, представляющих в юмористической форме различные аспекты человеческой природы. Несомненно, доминантным психическим переживанием в контексте ситуации распространения коронавируса выступает базовая эмоция «страх» – эмоционально заостренное отражение в сознании конкретной угрозы для жизни и благополучия человека. Соответственно, центральным концептом, выражающимся в интернет-мемах о COVID-19, является концепт ‘страх’. Проведенный анализ наиболее популярных интернет-мемов на тему COVID-19 позволил нам выявить ряд референтов концепта ‘страх’, характерных для этой группы креолизованных текстов, а именно, изменение образа (уклада) жизни, страх смерти, низкая степень сознательности человека, негативное влияние политики и СМИ, изменение духовной и религиозной жизни.

Прагматическая установка на оказание эмоционального воздействия реализуется посредством использования ряда стилистических приемов для создания комического эффекта. Основными являются: эффект обманутого ожидания (как средство создания интриги, противопоставления и парадокса), ирония и гипербола. Прагматическое воздействие в процессе интерпретации мема имеет место на двух уровнях – вербальном и визуальном. В некоторых случаях вербальный компонент выступает ключевым и не требует иллюстративного

подкрепления. Однако чаще всего комический эффект достигается визуальной частью, что может объясняться растущей ролью визуальности в восприятии информации поколением двухтысячных.

Интернет-мемы, как один из видов искусства, отражают реалии, которые характерны для современного периода истории. В связи с нынешней сложной и неопределенной эпидемиологической ситуацией в мире люди столкнулись с такой эмоцией, как страх смерти. Чтобы с ним справиться, люди используют юмор и смех, в том числе мемы.

**А. Дайнеко**

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ (на материале рекламных слоганов 2015–2020 гг.)

Рекламный слоган представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Для того чтобы он был успешен, нужно сделать его ярким, простым, логичным и выразительным, что достигается лексико-стилистическими, грамматическими и фонетическими средствами языка.

Использование фонетических приемов является довольно популярным средством выразительности в рекламе различных товаров и услуг. Проанализированные примеры позволяют утверждать, что при создании рекламного текста чаще всего используются такие фонетические приемы, как аллитерация, ассонанс, рифма, языковая игра на фонетическом уровне и онома-топия, а самыми часто употребляемыми среди них являются аллитерация и рифма. Аллитерацию (39 % от общего количества фонетических средств в рекламных слоганах) используют в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания: *So simply, so stylish* – реклама одежды бренда H&M. Наши исследования также показали, что рифма является вторым по популярности фонетическим средством выразительности в рекламных слоганах (28 %): *Drilling is just the beginning* – американская независимая нефтегазовая компания Range Resources Corp.

Среди лексических стилистических средств, наиболее употребительных в современных рекламных слоганах, являются метонимия, метафора, повтор, каламбур, эпитет, оксюморон. В связи с тем, что рекламному слогану необходимы не только оценочные суждения, но и образные, активно используются приемы метонимии (42,1 %): *There's a smile in every Hershey Bar* – реклама Hersheys Chocolate Candy Bars, и метафоры (18,1 %): *Engineered to move the human spirit* – реклама Mercedes-Benz. Повторение слова в одном высказывании заставляет потребителя запомнить сообщаемую информацию. Кроме повтора лексического, в слоганах также наблюдается и синтаксический повтор, то есть использование параллельных конструкций: *A new experience in user experience* – реклама компании «Adobe Systems Inc».

Проанализировав современные рекламные тексты, мы пришли к выводу, что количество имен существительных доминирует над всеми остальными частями речи; глаголы, имена прилагательные и предлоги находятся в одинаковом соотношении; меньше используются местоимения. Для того, чтобы убедить покупателя, что он действительно нуждается в том или ином товаре, используются побудительные предложения с глаголами в повелительном наклонении, нередко в отрицательной форме, и конструкции с глаголом *let*. В слоганах с целью лучшего восприятия текста и быстрого запоминания используют упрощенный синтаксис, исключение составляют условные предложения с союзом *if*.

**В. Ивко**

## ФОТОТЕРМИНОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Развитие терминологии – непрерывный процесс, проявляющийся в результате терминологических явлений, и происходит он под влиянием лингвистических и экстралингвистических факторов. Большинство ученых утверждают, что терминологическая система появляется тогда, когда какая-либо область знания или деятельности сложилась в достаточной степени, имеет свою теорию, выявила и осознала все свои основные понятия и связи между ними. Термины каждой отрасли науки, техники, производства формируют свои системы, определяемые, в первую очередь, понятийными связями профессионального знания при стремлении выразить эти связи языковыми средствами. Однако некоторые термины выходят за рамки существования в пределах собственно профессионального знания и находят свое место в обыденной коммуникации, что характерно для такой области терминологии как *фототерминология*.

Современная молодежная культура является преимущественно визуальной, что связывается с так называемым «иконическим поворотом», сущность которого заключается в переходе от вербального способа передачи информации в виртуальном пространстве к визуальным образам. Возрастание роли образности отчетливо прослеживается в многообразии форм ее существования в интернет-пространстве, а именно, в социальных сетях (Инстаграм, Фейсбук и др.) и в культуре интернет-мемов. Ключевым элементом современной визуальной культуры является фотография, обработанная с помощью различного рода цифровых технологий. Существует значительное количество программ и приложений для редактирования фотографий (Adobe Photoshop, и др.) и различного рода инструкций для создания успешных фотографий. В связи с этим формируется особая фотокультура с ее собственным терминологическим наполнением, включающим лексические единицы специального, обыденного и сленгового характера.

К лексическим единицам специального языка причисляются словоформы, связанные с непосредственной профессиональной деятельностью фотографов. Обыденная лексика включает единицы, используемые в ежедневной коммуни-

кации и в социальных сетях. Сленговая лексика используется как фотографиями в рамках профессионального общения, так и в социальных сетях типа Instagram в коммуникации между пользователями.

**А. Ковалёва**

## СОПОСТАВЛЕНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО АСПЕКТА РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В РЕКЛАМЕ

Реклама – это глобальная индустрия, один из главных феноменов развитого цивилизационного общества. Целью данного предмета является побуждение аудитории к какому-либо действию, соответственно, рекламное сообщение обладает прагматическим аспектом. Эмотивные и экспрессивные свойства фразеологических единиц закреплены в сознании носителей языка даже вне контекста, что облегчает восприятие рекламного обращения и тем самым усиливает его прагматический эффект.

Рекламодатель фокусирует внимание аудитории на качестве продукта, за которое он несет ответственность, поэтому фразеологизмы являются достаточно частотными в рекламе-комиссиве. В данном аспекте фразеологические единицы помогают внушить доверие, так как подобные прецедентные формы являются представителями культурной традиции, что дает возможность потенциальному потребителю довериться и последовать за рекламодателем: *'We go out of our way to bring you coffee your way'* (Burger King); *'Комар носу не подточит'* (Autan); *'Карты Tario говорят сами за себя'* (Tario).

Особое место в рекламе уделяется императивности, так как она позволяет совершать контроль над поведением адресата, побуждая к немедленному совершению покупки. К рекуррентным средствам относятся побудительные и императивные конструкции: *'Make the most of now!'* (Vodafone), *'Оставь свой след'* (Camelot), *'Попробуйте Halls и дышите свободно'* (Halls), *'Прояви стальной характер'* (Gillette). Исходя из данных примеров, можно говорить, что фразеологизмы делают текст ярким, запоминающимся и выводящими из автоматизма восприятия рекламного текста.

Так как предполагается, что реклама вызывает к эмоциям аудитории, рекламное сообщение можно отнести к экспрессивам, эмотивным речевым актам. В данном виде рекламного текста авторы дают высокую оценку своему товару, используя разноуровневые языковые средства. Фразеологизмы в таких обращениях могут выступать в качестве прагматических интенсификаторов: *'Красивые зубы без ума от Dirol Drops'*, *'Золотое время для карты Gold от American Express'*. В данных примерах авторы используют выразительные и обладающие оценочным компонентом фразеологизмы, которые помогают отразить исключительность рекламируемого продукта.

Проанализировав вышеперечисленное, мы говорим, что фразеологические единицы как в русскоязычном, так и англоязычном рекламном дискурсе позволяют сконструировать рекламный текст в соответствии с культурными

особенностями страны, для аудитории которой он создается. Несомненно, такой подход позволяет актуализировать знания и представления, которые связаны с прошлым культурным опытом языкового сообщества, и, соответственно, облегчить восприятие и закрепление в памяти рекламного сообщения, что в последствии положительно повлияет на выбор покупателя.

Д. Колос

#### СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ УСПЕШНОГО И НЕУСПЕШНОГО ФЛИРТА В РОМАНЕ ГИ ДЕ МОПАССАНА «МИЛЫЙ ДРУГ»

Неотъемлемым элементом современной коммуникации является такая особая форма поведения как *флирт*, главная цель которого привлечение внимания понравившегося лица. Если коммуникативное поведение флиртующих способствовало реализации поставленной цели, то такой результат флирта является «успешным». «Неуспешный» флирт характеризуется действиями одного из коммуникантов, которые прерывают его развитие и планируемый результат не может быть достигнут. Рассмотрим пример с неуспешным сценарием развития флирта из романа Ги де Мопассана «Милый друг»:

Данная ситуация флирта протекает в уже существующих отношениях, в силу этого для нее характерна большая дозволенность и эмоциональность. В целом данное поведение флиртующих характерно коммуникативными проявлениями в виде негативных эмоциональных реакций и грубых выражений эмоций. Речевое поведение женщины, инициатора данной коммуникативной ситуации, основывается на побуждающих к действию предложениях, коммуникативной целью которых является совместное времяпровождение: «*If you like we will first go for a stroll. The weather is splendid for walking*». Ответная реакция мужчины выражена перлокутивным эффектом с отрицательным вектором развития отношений. Об этом свидетельствуют языковые средства, которые использует мужчина, к ним относятся реплики несогласия, отказа, представленные в невежливой, категоричной форме: «*Why go out? We are very comfortable here*» и «*Perhaps so, but I do not care for walking about!*» В то же время, данные реплики сопровождаются наличием грубых или агрессивных невербальных составляющих, которые в примере представлены фонационными средствами: «*He replied, in a grumbling tone*», «*He had said this in an angry fashion*». Ответный коммуникативный ход женщины, представленный как фонационным невербальным компонентом («*she said disdainfully and with angry calm*»), так и вербальным поведением, маркирует окончательный обрыв флирта: «*I will go alone, then. Good-bye*». Совокупность вышеупомянутых средств и приемов в поведении как инициатора, так и адресата, свидетельствует о том, что эта ситуация флирта является неуспешной. Причиной полного обрыва коммуникации в данном эпизоде является отсутствие у адресата схожих целей с теми, которые присутствуют у собеседника – желание вызвать ответное эмоциональное чувство адресата или побуждение его к какому-то действию.

Развертывание как неуспешного, так и успешного флирта характеризуется общими признаками на начальных этапах: комплиментами, выражением симпатии и действиями, направленными на то, чтобы вызвать ответную положительную эмоциональную реакцию адресата. Отличительной особенностью данных ситуаций является то, что неуспешный флирт на завершающем этапе со стороны адресата содержит вербальные компоненты, побуждающие к его прекращению, в результате чего переход на новый уровень отношений невозможен.

## А. Кульбеда

### ДИАХРОНИЧЕСКИЕ МОДИФИКАЦИИ СЕМАНТИКИ ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ВОИН» В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Лексико-тематическая группа «Warrior» в англоязычной картине мира является сложным образованием, при исследовании которого необходимо рассматривать динамические процессы его изменений в диахронии, в результате чего устанавливаются универсальные и национально-специфические характеристики данной лексико-тематической группы на различных этапах истории этноса.

**Материалом** анализа послужили данные сплошной выборки лексем, актуализированных в текстовых фрагментах, из иллюстративного материала толковых, этимологических словарей, тезаурусов английского языка, из произведений английской художественной литературы, текстов СМИ, а также информация из энциклопедических справочников и сети Интернет. За единицу исследования принят текстовый фрагмент, в котором объективируется группа «Warrior».

Рассматриваемая лексико-семантическая группа представляет собой сложное многомерное образование, состоящее из понятийной, образной и ценностной составляющих, специфика содержания которых обусловлена конкретными временными рамками в связи с тем, что выработанные обществом стереотипы поведения подвергаются трансформациям в определенные исторические периоды развития нации.

Выделяемые в предпринятом исследовании исторические периоды формирования лексико-семантической группы «Warrior» в англоязычной картине мира детерминированы как политическими, экономическими, социокультурными изменениями в Англии, так и хронологией появления лексемы *warrior* и развития ее семантической структуры.

Культурно-специфическими культурно-специфическими особенностями данной группы в древнеанглийский период являлись социальный статус, специализация воина, характеристика воина, пол и возраст воина. В среднеанглийский период произошли изменения в связи с заимствованием лексических единиц из французского языка, изменением картины мира в пользу религии, и культурно-специфические особенности исследуемой лексико-тематической группы пополнились религиозной составляющей. Специфика понятийной сос-

тавляющей лексико-семантической группы «Warrior» в современной англоязычной картине мира характеризуется использованием *warrior*, преимущественно, в своем прямом значении. При этом в контексте может в приобретаться переносное значение – *a person who fights in a battle or war*, но сохраняются черты характера, присущие *warrior* – целеустремленность и стойкость, храбрость, хладнокровие и т.д.

**Е. Лукьянова**

## ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ФУНКЦИЙ КОНСТРУКЦИЙ ДЕАВТОРИЗАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

В современной лингвистике под *деавторизованным высказыванием* понимается предложение, в котором субъект – источник информации либо а) завуалирован, т.е. выражен весьма обобщенно, либо б) устранен из поверхностной структуры предложения, но подразумевается. Такой субъект используется в *конструкциях деавторизации* – клишированных фразах, которые традиционно используются для введения источника информации.

В рамках проведенного нами исследования были отобраны примеры высказываний, содержащие конструкции деавторизации в публикациях англоязычных средств массовой информации: «The Guardian», «The Observer» и «Positive News». Общее количество отобранных и проанализированных примеров составило 50. На основании нашего материала была установлена представленность в процентном отношении шести прагматических функций конструкций деавторизации в англоязычных медиа текстах:

1) функция снижения авторской ответственности за сообщаемое (50 % отобранных примеров): *The reduction is **thought** to be due to rising incomes, cleaner cooking fuels and better healthcare.*

2) функция сокрытия субъекта (22 %): *A Whitehall **source said** that the audit was likely to throw up some awkward conclusions, particularly for the public sector, which will have to take part.*

3) функция создания контраста (8 %): ***Many believe** a no-deal Brexit at the end of next week to be “not grim” but the government and Labour indicated that cross-party talks to resolve the situation remain deadlocked.*

4) функция передачи малодостоверной информации/слухов (8 %): ***But a hearsay leaked to the media** at the same time mentioned the number of people in need was closer to 7 million.*

5) функция передачи общеизвестных сведений (6 %): ***There is a widespread belief** that Brexit is just one front in Europe’s battle for its soul.*

6) функция создания интерпретационной программы для читателя (6 %): *Hydrocortisone, however, is **truly considered** to be one of many medicines that cause problems for children.*

Таким образом, в англоязычных средствах массовой информации конструкции деавторизации используются в шести основных прагматических функциях в разной степени представленности, в зависимости от причин, побудивших автора прибегнуть к использованию конструкции деавторизации

(желание скрыть источник информации, снизить свою ответственность за сообщаемые данные или же вовсе передать слухи), и целей, преследуя которые, автор варьирует функции данных конструкций (вызвать у аудитории определенные чувства и ассоциации, навязать свое собственное мнение, создать иллюзию достоверности и общепринятости). Наиболее представленной является функция снижения авторской ответственности за сообщаемое, наименее представленной – функция подачи сведений как общеизвестных.

**Р. Малинина**

## ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СПАМ-СООБЩЕНИЯХ

*Спам* представляет собой электронные послания, рекламные письма и т. п., рассылаемые по Интернету или электронной почте. В отобранном англоязычном материале представлены спам-сообщения, которые нацелены на разные группы населения.

Рассмотрим наиболее типичный пример спам-сообщения, предназначенный для широкой аудитории: ...*CONTROL YOUR WEIGHT!! Don't let your weight control you! Find Out ... Enjoy A New Level Of ENERGY. Convert Your FAT INTO ENERGY... Wishing you the Best! Don't let the Holidays Gobble You Up! HAPPY HOLIDAYS!* Главная особенность данного спам-письма – шрифтовое варьирование, а именно написание каждого слова с заглавной буквы, написание отдельных слов в верхнем регистре. «CONTROL YOUR WEIGHT», «ENERGY» – это первое, что бросается в глаза адресату и звучит как призыв. Наличие восклицательных знаков также побуждает к действию. На грамматическом уровне можно выделить использование императивов. Они являются частью коротких предложений, звучат ненавязчиво, при этом эффективно воздействуют на читателя. Для создания эффекта доверительного отношения используется прием интимизации – «Wishing you the Best!», «HAPPY HOLIDAYS!». Усилить эффект доверия помогает употребление слов в разговорной форме, например, «Don't let the Holidays Gobble You Up!». Все эти приемы в комплексе оказывают манипулятивное воздействие на адресата.

Теперь рассмотрим спам-сообщение, которое рассчитано на адресатов женского пола: *Subject: I am as shocked as you! Some of the most beautiful women in the world bare it all for you. Denise Richards, Britney Spears, Jessica Simpson... CLICK HERE FOR NUDE CELEBS.* Очевидным в данном спам-письме является прием интимизации повествования: использование сравнения «I am as shocked as you!», акцентирование значимой роли «Bare it all for you». Восклицательный знак придает эмоциональный окрас письму. Перечисленные в спам-сообщении знаменитости не являются рандомными, они своего рода символы 2000-х, а значит имеет место прием опоры на стереотипы, т.к. упоминание данных звезд в сообщении наделяет фразы воздействующими

щим эффектом. «CLICK HERE FOR NUDE CELEBS» – все буквы написаны в верхнем регистре, что привлекает внимание адресата. Использование императива побуждает перейти по ссылке. «CELEBS» – сокращения характерны для разговорной речи, они приближают спамера к адресату.

Проанализированные примеры спама позволили выявить ряд характерных ему черт:

- 1) графические (шрифтовое варьирование, использование восклицательных знаков);
- 2) языковые: а) лексические (использование сравнений, слов из бытовой лексики, приема интимизации), б) синтаксические (средства диалогизации);
- 3) игра с сознанием адресата (прием опоры на стереотипы).

Исходя из этого, можно сделать вывод, что манипулятивная составляющая является обязательным условием любого спам-сообщения.

## К. Пыльцова

### ЗАВЕРШАЮЩИЕ ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ ОТВЕТНЫЕ РЕПЛИКИ В НАУЧНОМ ДИАЛОГЕ

Научная дискуссия представляет собой обмен мнениями в научном мире. *Диалогическое единство* – совокупность реплик, связанных между собой. Стимулирующие реплики начинают диалог. Ответные реплики играют важную роль в продолжении и завершении диалогического единства. Они представлены в двух видах: позитивные и негативные. Приведем примеры обоих единств:

1. *В. Кузнецов: Тогда, может быть, стоит предложить какие-то другие, встречные механизмы? Какие это могут быть механизмы?*

2. *Н. Гараджа: Совершенно верно. То есть философия ищет какие-то механизмы, то есть какие-то социальные функции. Функциональность философии задается этим целым, этой социальной реальностью. Поэтому я бы не стал жестко противопоставлять позиции философии и власти.*

В приведенном двухкомпонентном диалогическом единстве начало диалога представлено сначала общим вопросом, а потом и уточняющим специальным вопросом, что говорит о заинтересованности адресанта в проблеме функциональности философии. Ответная реплика является реакцией на первую интеррогативную иллокуцию, представляя собой солидаризирующую с собеседником. В данном примере позитивный ответ удовлетворяет адресанта и закрывает диалогическое единство.

1 – *Можно маленькую ремарку? С этого года вся супервизия приравнена, условно говоря, к интернатуре, и поэтому на все медицинские вузы министерства образования распространяется приказ...*

2 – *Да, кстати, она ведь ликвидируется. По новому ГОСу интернатуры не будет, будет субординатура, как было раньше.*

3 – *Она вся теперь будет академическая. И если по стандарту предполагается, что обучение будет на базе больницы, то как оно будет организовываться?..*

4 – *Пока неизвестно, но знаю, что будут образовываться субинтерна-туры.*

В данном четырехкомпонентном диалогическом единстве реплика 1 инициирует диалог, реплика 2 выступает в качестве дополнения на реплику 1, реплика 3 задает специальный вопрос, а реплика 4 не дает развернутый ответ на поставленный вопрос и является частично информативной. Реплика 2 не позволяет Реплике 4 закрыть диалогическое единство, так как ответ прозвучал неточный и создает последующие дополнительные вопросы.

Таким образом, ответные реплики играют важную роль в создании диалогического единства. Такие реплики завершают диалог, если они удовлетворяют коммуникативный интерес собеседника, либо побуждают собеседника к созданию дополнительных реплик для удовлетворения интереса. Двухкомпонентное диалогическое единство служит сигналом того, что все ответы на заданные вопросы были получены, тогда как четырехкомпонентное диалогическое единство говорит о неточностях в понимании научного вопроса.

#### А. Степченко

### РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ДРУЖБА» СРЕДСТВАМИ ФРАЗЕОЛОГИИ АНГЛИЙСКОГО И БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ

Особенностью современной лингвистики является антропоцентрический принцип изучения языковых явлений, при котором на первый план выходит изучение языка в тесной связи с человеческим сознанием, мышлением, духовно-практической деятельностью. Универсальным средством, позволяющим исследовать язык в этом направлении, являются концепты, отражающие национальные представления человека о мире. Концепт «дружба» в национальной картине мира обладает собственным осмыслением, что находит свое отражение в языковых единицах, в частности во фразеологизмах, хранящих в себе культурную ценность и взгляды нации.

Актуализация концептуальных признаков во фразеологических единицах белорусского языка осуществляется по 5 группам. Концептуальный признак ‘сходный образ мыслей, поступков’ выражается следующими белорусскими паремиями: *куды вецер, туды і дым, куды іголка, туды і нітка*. По поступкам и делам принято судить не только о самом человеке, но и о его друге (*з кім пазнаешся, такім і станешся, з кім павядзешся, ад таго і набярэшся*). Концептуальный признак ‘опасение иметь глупых друзей’ выражается фразеологическим сочетанием *не карай, Божа, нічым, як сябрам ліхім*. Концептуальный признак ‘намного страшнее иметь глупого друга, нежели умного врага’ отражен в паремиях *не бойся ворага разумнага, бойся сябра дурнога, разумны вораг – лепш за дурнога сябра*. Концептуальный признак ‘испытание временем, трудностями’ в белорусском языке актуализируется во фразеологической единице *дружба (прыяцель) пазнаецца у няшчасці*. В белорусском менталитете временной фактор, продолжительность дружбы являются показателем надежности, верности. Концептуальный признак ‘регламентированность’ предполагает соблюдение определенных правил, основанных на

взаимности, правах и обязанностях друзей, избирательности. Концептуальный признак 'бескорыстие' реализуется в пословицах *леши сто сяброў, чым сто рублёў; як сябры ў хату – дык і ты багаты; памяць сябра даражэй скарба; няма грошай – не бяда, як сяброў грамада*. Концептуальный признак 'недолговечность, возможность предательства' выражает возможность прекращения дружбы (*друзыць дружы, ды камень за пазухай дзяржы; з мядзведзем дружы, а стрэльбу дзяржы*).

Концепт «дружба» в английской национальной картине мира обладает собственным осмыслением, что находит свое отражение в 7 концептуальных признаках. Во фразеологизмах обнаруживают свое отражение положительные аспекты дружбы (готовность прийти на помощь, взаимовыручка и поддержка и др.), отрицательные аспекты дружбы (вероятность предательства, невозможность «склеить» разбитую дружба и др.), советы относительно дружбы (следует ценить чувства друзей, ценить старых друзей, заводя новых, не вступать в долговые отношения перед другом и др.), специфика дружбы как таковой (дружба может помочь добиться тех или иных целей, некоторые люди не могут стать друзьями ни при каких обстоятельствах и др.).

## В. Терешко

### УПОТРЕБИТЕЛЬНОСТЬ КОНСТРУКЦИЙ ДЕАВТОРИЗАЦИИ В РАЗНЫХ ПРАГМАТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЯХ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ

Наряду с точным указанием источников информации в клишированных конструкциях, стандартно используемых для введения чужой речи, в научных текстах встречаются конструкции, которые содержат неидентифицируемый обобщенный или неопределенный субъект в качестве источника сведений. В лингвистике подобные конструкции именуется *конструкциями деавторизации*.

В нашем материале, состоящем из высказываний, которые были отобраны из англоязычных статей по лингвистике, согласно полученным количественным данным, преобладающими являются две прагматические функции.

Доминирующей со значительным преобладанием в процентном отношении является функция с н и ж е н и я а в т о р с к о й о т в е т с т в е н н о с т и за сообщаемое (на которую приходится 60 % всех отобранных примеров): *It is held that gemination is an obligatory feature in Arabic writing...* В данной конструкции субъект эксплицитно не выражен, но его существование подразумевается, поскольку то, что удвоение согласных является обязательной чертой арабского письма, кем-то «считается» (*it is held*). Предложения с бес-субъектными конструкциями реализуют высокую степень деавторизации в сравнении с остальными типами конструкций, так как в них нет указания на предположительного субъекта или количество этих субъектов, мы можем только предполагать, что так считается, возможно, среди лингвистов или тех, кто изучает арабский язык.

Следующей по употребительности в англоязычных научных текстах является функция создания контраста (доля высказываний с конструкциями деавторизации в этой функции составляет 20 %): *Some scholars claim that sentences with a certain amount of words can be defied as long sentences...* В данном предложении субъектом конструкции деавторизации выступает неопределенный субъект *some scholars* 'некоторые ученые', которые утверждают, что предложения с определенным количеством слов не трактуются как длинные предложения. Очевидно, что лишь «некоторые ученые» так утверждают, следовательно, можно предположить, что существует иное утверждение, но это утверждение не указано в статье, в таком случае наличие контрастного мнения предполагается.

Таким образом, было установлено, что в англоязычных научных текстах преобладают высказывания с конструкциями деавторизации в функции снижения авторской ответственности за сообщаемое, на которые приходится 60 % всех отобранных конструкций. За ними следуют в порядке снижения употребительности высказывания, содержащие конструкции деавторизации в функции создания контраста, но на них уже приходится значительно меньшая процентная составляющая – 20 % всех конструкций.

## В. Хмелевская

### РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИРОНИИ В YOUTUBE-КАНАЛАХ «UNIVERSAL COMEDY» И «JIMMY CARR»

В лингвистике *ирония* понимается как троп, состоящий в употреблении слова в смысле обратном буквальному с целью тонкой или скрытой насмешки. Материалом нашего анализа функционирования иронии послужили англоязычные комедийные YouTube-каналы «Universal Comedy» и «Jimmy Carr», из которых были отобраны выпуски, содержащие иронический контекст, с участием комедиантов Джимми Карра, Дара О Брэн и Майкла Макинтайр.

Примечательно, что ирония в нашем материале строится на базе как общечеловеческих ценностей, так и исходит из культурно-специфичного контекста. Начнем с примеров первой группы: *I don't like my wife's birthday. I thought I do something special. So I did was I got up really early and went off for the day. She said it was the best birthday she's ever had.* Ироническое в данном примере раскрывается в употреблении антифразиса. Истинным смыслом в данном ироническом высказывании является не прямо высказанный, а противоположный ему, подразумеваемый. «The best birthday she's ever had» употреблено в смысле, обратном буквальному. Возможно, это был самый худший день рождения в ее жизни, поскольку вместо того, чтобы получить «нечто особенное», ей подарили выходной мужа.

*It was probably the most exiting post I've ever received. Most states post is quite boring just bills and rubbish but this one seemed to be glowing in the pile.*

*It was heavy when I picked on the envelope. My name was deliberate and fountain pen calligraphy. The end went on forever. I turned it over **with such a seal on it. A red wax seal.** I was like “Oh, I’m going to **Hogwarts. Children, daddy is a wizard**”.* В данном случае используется прецедентное имя из книги о Гарри Поттере. Для создания ироничного эффекта используется сравнение: а) письмо автора сопоставляется с письмом из школы магии – Хогвартса, отличающееся от обычных писем: конверт запечатан пурпурной восковой печатью, украшенной гербом; б) говорящий сравнивается с волшебником. В качестве эмоциональных интенсификаторов используется ряд эпитетов: *exiting, boring, glowing, heavy*.

Теперь рассмотрим культурно-специфичный контекст, без знания которого декодировать смысл ироничного не представляется возможным: *If you could not be a comedian? -... The same as you **I would dress up as Amilie and wander the streets looking for adventure.*** В данном отрывке ирония является прикрытой: имя собственное Амелия символизирует поиск себя в жизни при помощи аллюзии к личности американской писательницы и первой женщины-пилота, чья карьера пошла в гору после трансатлантического перелета из Великобритании в США, а затем без вести пропавшей – Амелией Эрхарт.

Таким образом, понимание иронической интенции невозможно без опоры на внутренний и внешний лингвокультурный контекст. В нашей работе ирония анализируемых YouTube-каналов опирается на три разных контекста: 1) общий социальный, понятный всем людям, 2) ограниченный литературный, доступный прочитавшим произведение, 3) культурно-специфичный, декодируемый англоговорящим сообществом.

## К. Церлюкевич

### РЕАЛИЗАЦИЯ ТАКТИКИ УХОДА ОТ ОТВЕТА В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Тактика *уклонения от ответа* – цепочка речевого поведения адресата, целью которой является уклонение от прямого ответа на вопрос, отказ открыто комментировать явления, факты. Данная тактика часто используется в политическом дискурсе и реализуется при помощи различных коммуникативных ходов.

Рассмотрим отобранные примеры на базе интервью с политическими деятелями России и США.

Приведем отрывок из интервью В. В. Путина ведущему австрийской телерадиокомпании ORF А. Вольфу в преддверии визита в Австрию в 2018 г.:

– *Трамп уже на протяжении полутора лет является президентом, и пока ещё не было двустороннего саммита между вами. **Почему так много времени требуется на это?***

– *Было бы лучше спросить у наших коллег из Соединенных Штатов.*

Президенту РФ был задан конкретный вопрос «почему», в ответ на который последовал ответ «было бы лучше спросить», что свидетельствует о использовании тактики уклонения, в которой В. В. Путин использовал коммуникативный прием апелляции к другому источнику, а именно «коллегам».

Далее рассмотрим фрагмент конференции из англоязычного политического дискурса, Д. Трампа с бывшим премьер-министром Великобритании Т. Мэй:

– *What are you thinking about improving relations with Russia while they continue to illegally occupying other country?*

– ***If you are talking about Crimea primarily yeah but again President Obama has suffered a very strong setback with Crimea. I do not think that he would have done this if I had been the president.***

При ответе на вопрос Д. Трамп использует прием интерпретации сказанного собеседником, который маркируется конструкцией «*If you are talking about...*», и дополняется приемом переключения внимания собеседника на другой аспект при помощи конструкции с сослагательным наклонением «*if I had been the president*», переключая внимание журналиста на то, что данный вопрос необходимо спрашивать предыдущего президента США Б. Обаму, поскольку данное событие произошло в период его правления.

В результате анализа нашего материала было установлено, что в русскоязычном и англоязычном политическом дискурсе реализация тактики ухода от ответа на заданный вопрос имеет определенное сходство: политики предпочитают использовать прием апелляции к другому источнику, реализуя его с помощью конструкций с сослагательным наклонением. В то же время, реализация данной тактики в политическом дискурсе имеет ряд культурно-специфичных черт. Так, в русскоязычном чаще используются отсылочные конструкции, например, «этот вопрос должен быть адресован...», в то время как англоязычному политическому дискурсу характерно использование личных конструкций типа «*I do not think that*», «*I am focused on*».

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

<i>Адзерихо Д.</i> Названия млекопитающих в итальянском и русском языках: ономаσιологические параметры сопоставления .....	3
<i>Аршинова М.</i> Фразеологизмы в англоязычном газетном дискурсе .....	4
<i>Богданчик Н.</i> Метафоры в туристическом дискурсе.....	5
<i>Брусницина В.</i> Что вызывает смех в ситкомах? .....	6
<i>Бугакова Г.</i> Способы перевода британских и австралийских фразеологизмов, именующих физические и интеллектуальные признаки человека .....	7
<i>Вацук А.</i> Семантические характеристики новой медицинской лексики английского языка.....	8
<i>Вилимайтус А.</i> Баскетбол объект номинации (на основе немецкоязычных текстов и сайтов СМИ) .....	9
<i>Гавриленко О.</i> Лексико-синтаксические средства реализации комического эффекта в англоязычном печатном медиадискурсе (на материале статей жанра «очерк»).....	10
<i>Гайлеш Я.</i> Семантические связи в подсистеме наименований продуктов интеллектуальной деятельности (на материале современного английского языка).....	11
<i>Гончар А.</i> Способы преодоления коммуникационных барьеров.....	12
<i>Гуляева А.</i> Междометные фразеологические единицы английского и немецкого языков.....	13
<i>Гурская А.</i> Семантическая структура предлога <i>IN</i> .....	14
<i>Дорошевич В.</i> Семантические особенности неологизмов в спортивной сфере .....	15
<i>Дулевич С.</i> Наименование внутренних органов человека в немецкой фразеологии .....	16
<i>Дырда Е.</i> Эвфемизмы в деловом дискурсе.....	17
<i>Ивантатова В.</i> Фразеологизмы в англоязычном научном тексте по лингвистике .....	18
<i>Кебец А.</i> Основные коммуникативные стратегии в дискурсе британских парламентских дебатов .....	19
<i>Кишеня А.</i> Агитация, агитационный дискурс, агитационные тексты – воздействие на общественное сознание .....	20
<i>Кликушина М.</i> Концепт «работа» во фразеологическом фонде английского и немецкого этносов.....	21
<i>Козарь С.</i> Внешность человека в зеркале английской фразеологии .....	22
<i>Косарь А.</i> Окказионализмы в англоязычном печатном дискурсе .....	23
<i>Куксевич Д.</i> Способы номинации в немецком политическом дискурсе .....	24
<i>Куликовская Я.</i> Контекстуальная лексическая синонимия в итальянском и англоязычном дискурсе (на материале передач канала Euronews) .....	25
<i>Куль Э.</i> Коннотативный аспект глаголов слухового восприятия в русском и немецком языках.....	26
<i>Лесняк Я.</i> Фразеологизмы с флористическим компонентом (на материале английского и немецкого языков) .....	27

<i>Малишевская Д.</i> Фразеологическая репрезентация номинаций оружия в английском и немецком языках .....	28
<i>Мелешко М.</i> Неологизация как один из способов пополнения словарного состава английского языка (на материале печатных СМИ) .....	29
<i>Мельникова Д.</i> Брачное объявление – газетная информация или реклама? .....	30
<i>Минчукова Д.</i> Концепт «друг/дружба» во фразеологическом фонде английского и немецкого языков .....	31
<i>Мирейко М.</i> Структурно-семантическая организация лексики PR в современном немецком языке .....	32
<i>Мойрова Е.</i> Семантические особенности новых идиом английского языка .....	33
<i>Ничипорчик Т.</i> Сокращения в сфере неологизмов немецкого языка .....	34
<i>Панасенко А.</i> Закономерности формирования инвектив в профессиональной коммуникации (на материале немецкого языка) .....	35
<i>Петракова А.</i> Английский вокабуляр коронавируса.....	36
<i>Пинчук А.</i> Фразеологизмы, выражающие положительные эмоции в немецком языке.....	37
<i>Поддубный А.</i> Особенности семантической структуры компаративных фразеологизмов современного немецкого языка .....	38
<i>Подлипская Ж.</i> Модификации фразеологизма <i>andere lander, andere sitten</i> в современном немецком языке .....	39
<i>Полякова А.</i> Заимствования банковской терминологии в немецком языке .....	40
<i>Пошелюк А.</i> Метафоричность терминов в сфере информационных технологий и особенности их перевода на русский язык .....	40
<i>Прудникова И.</i> История и этапы русских заимствований в английском языке .....	42
<i>Решетько А.</i> Анонимность – специфика коммуникации в Интернете.....	43
<i>Рогалевиц Ю.</i> Семантика цвета в разных культурах.....	44
<i>Рогалевиц П.</i> Лексические особенности жанра «интернет-комментарий» к англоязычным статьям политической тематики .....	44
<i>Сидоренко А.</i> Компьютерный сленг поможет в разговоре с компьютерщиком.....	45
<i>Старкова Е.</i> Концептуальная метафора в англоязычном новостном телевизионном дискурсе (на материале сообщений жанра «репортаж») .....	46
<i>Хвисьюк Ю.</i> Роль компонентов комического креолизованного текста (на материале англоязычных веб-комиксов) .....	48
<i>Христо А.</i> Градуальность обозначения возраста (на материале наименований лиц в современном английском языке).....	49
<i>Шерешевская М.</i> Категория цветообозначения во фразеологии английского языка .....	50
<i>Шестунова А.</i> Семантический диапазон фразеологизмов с компонентом ‘природное явление’ (на материале английского языка).....	51
<i>Щербич К.</i> Особенности военного дискурса .....	52
<i>Юникова А.</i> Общеанглийский фонд фразеологизмов с компонентом-зоонимом и происхождение его единиц (на материале британских и американских фразеологизмов).....	53
<i>Яковенко А.</i> Английские фразеологизмы с именами собственными .....	54

<i>Яковицкая А.</i> Фразеологические единицы с этнонимами ‘англичанин’, ‘немец’ во фразеологическом фонде английского и немецкого языков .....	55
<i>Янович Я.</i> Глаголы с партитивной семантикой в системе современного английского языка и их классификация.....	56
<i>Яценя А.</i> Анализ структурно-семантических особенностей неологизмов в сфере «Интернет» (на материале английского языка) .....	57

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ

<i>Балюнова Ю.</i> Миграция корейцев в Беларусь на примере семьи Пак .....	58
<i>Вараксин Н.</i> Феномен первого впечатления, его составляющие.....	59
<i>Кротович В.</i> Одежда делового мужчины.....	60
<i>Мозуль С.</i> Особенности шведской культуры .....	61
<i>Наводворская Д.</i> О некоторых особенностях делового общения американцев .....	62
<i>Полищук Д.</i> Человек в условиях круглосуточного медиапотребления .....	64
<i>Ротаенко А.</i> Особенности японской культуры .....	65
<i>Солодовникова Ю.</i> Деловой этикет Южной Кореи .....	66
<i>Хомякова Н.</i> Немецкий стиль делового общения.....	68
<i>Хомякова А.</i> Проблема миграционного кризиса в Германии.....	69
<i>Черногорова В.</i> Проблема христианско-исламского диалога на Ближнем Востоке .....	70

## ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА

<i>Андросюк Д.</i> Типы конфликтов в романе И. Во «Возвращение в Брайдсхед» .....	71
<i>Апуневич Д.</i> Проблематика романа К. Стокетт «Прислуга».....	72
<i>Баграёнок В.</i> Проблема свободы в романе М. Этвуд «Рассказ служанки» .....	73
<i>Борзенкова И.</i> Специфика категории комического в романе К. Воннегута «Мать тьма».....	74
<i>Гагаричева Д.</i> Альтернативная история в романе Ф. Рота «Заговор против Америки».....	75
<i>Гилеп О.</i> Особенности хронотопа в романе В. Вулф «На маяк» .....	76
<i>Григорьев А.</i> Город в творчестве Э. П. Джонса .....	77
<i>Грицкова А.</i> Особенности образной системы романа Т. Моррисон «Смоляное чучелко» .....	78
<i>Жигало В.</i> Теоретический аспект перевода реалий (на материале романа «Абсурдистан»).....	79
<i>Зиновьева К.</i> Женский нарратив в контексте XX и XXI веков .....	80
<i>Керус Е.</i> Особенности организации повествования в романе В. Вулф «На маяк».....	81
<i>Кныш А.</i> Ритуально-мифологическая основа романа Р. Анайи «Благослови меня, Ультима!».....	82
<i>Козина В.</i> Герои в поиске американской мечты (на примере романов Т. Драйзера).....	83
<i>Крупинская Т.</i> Эволюция персонажей в романе С. Фолкса «Неделя в декабре» .....	84

<i>Куксовская В.</i> Повествовательная структура в романе К. Воннегута «Колыбель для кошки» .....	85
<i>Ламан А.</i> «Бунтующие 1960-е» в судьбе героя романа Э. Рэндалл «Rebel yell» .....	86
<i>Малевиц А.</i> Особенности поэтики романа Д. Лоджа «Академический обмен» .....	87
<i>Мантачик М.</i> Готические элементы в романе Ш. Джексона «Призрак дома на холме» .....	88
<i>Нужная В.</i> Деконструкция шекспировского претекста в романе Дж. Апдайк «Гертруда и Клавдий» и проблемы перевода. ....	89
<i>Поляков Ю.</i> Мифологические аллюзии в романе Дж. Фаулза «Волхв» .....	90
<i>Потороча П.</i> Мифологические аллюзии в романе У. Голдинга «Двойной язык» .....	91
<i>Раевская А.</i> Тематика романа Н. Хорнби «Мой мальчик» .....	93
<i>Санько А.</i> Тематика и проблематика романа Б. Кауфман «Вверх по лестнице , ведущий вниз» .....	94
<i>Сахонь А.</i> Характерологические средства в романе Э. Бронте «Агнес Грей» .....	95
<i>Свириденко У.</i> Библиейские аллюзии и параллели в романе У. Фолкнера «Свет в августе» .....	96
<i>Селиванова Я.</i> Особенности художественного осмысления проблем подросткового возраста в романе Н. Хорнби «Мой мальчик» .....	97
<i>Серебрянцева В.</i> Отражение современных социальных реалий в романе М. Этвуд «Рассказ служанки» .....	98
<i>Ситникова А.</i> Проблема маргинализации и образ главного героя в романе Д. М. Кутзее «Бесчестье» .....	99
<i>Смирнова М.</i> Проблематика романа М. Этвуд «Орикс и Коростель» .....	100
<i>Сульжниц Д.</i> Хронотоп романа И. Макьюэна «Дитя во времени» .....	101

## ПРОБЛЕМЫ ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

<i>Азарова Д.</i> Классификация гипертекстовых систем .....	102
<i>Воронцова А.</i> Психолингвистическая модель речевого воздействия .....	103
<i>Гуртовой Я.</i> Автоматическое распознавание событий в новостных сообщениях на английском языке .....	104
<i>Прикота Я.</i> Алгоритм работы синтезатора речи на материале голосового помощника «Алиса» .....	105
<i>Скибицкая Е.</i> Специфика франкоязычной сетевой рекламы .....	106
<i>Филинович И.</i> Лингвистическая характеристика виртуального общения .....	107
<i>Юреть Л.</i> Приемы нейролингвистического программирования, применяемые в рекламе .....	108

## ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

<i>Андреева М.</i> Феминизация лексики в современном русском языке: социолингвистический аспект .....	109
--	-----

<i>Бибчик Е.</i> Особенности семантики русских и английских имен существительных, вербализующих понятие <i>судьба</i> .....	110
<i>Гапоненко Д.</i> Мифологическая составляющая фитонима как ключевого компонента фразеологические единицы.....	111
<i>Григорьева И.</i> Гендерная специфика грамматической категории лица.....	112
<i>Гусейнова Э.</i> Синтаксические средства выражения эмотивности в романе М. Ю. Лермонтова «Герой нашего времени».....	113
<i>Данилюк Д.</i> Семантические особенности мифонимов: сопоставительный аспект.....	114
<i>Долмат Ю.</i> Структурные типы русских и английских словосочетаний со словом <i>свобода</i> .....	115
<i>Зайцева В.</i> Структурно-семантические трансформации галлицизмов в современном русском языке.....	116
<i>Кирилова Д.</i> Пословицы и поговорки о добре и зле в языковой картине мира русских и англичан.....	117
<i>Клэсс Я.</i> Национальные особенности перцепции понятий <i>счастья</i> и <i>горя</i> в русской и английской языковых картинах мира.....	118
<i>Кузнецова М.</i> О динамических процессах в номинации лиц в молодежном сленге китайского и русского языков.....	119
<i>Ленковец В.</i> Коннотация императива в художественном тексте.....	121
<i>Лосева Е.</i> Новейшие заимствования-англицизмы в языковой картине мира: особенности семантики.....	122
<i>Лю Чанин.</i> Кулинаронимы в текстах меню ресторанов национальной кухни: переводоведческий аспект.....	123
<i>Масилевич А.</i> Особенности репрезентации значения собирательности в русском и китайском языках.....	124
<i>Матылевич П.</i> Лексико-семантическая группа вкусообозначений в английском и русском языках.....	125
<i>Павлова К.</i> Особенности семантики орнитонимов русского и английского языков в национальной языковой картине мира.....	126
<i>Панькова О.</i> Интеллектуальная шкала в китайской фразеологии.....	129
<i>Рживуцкая А.</i> Метафора в китайском научно-популярном тексте.....	130
<i>Романчук П.</i> «The black country bugle» как средство сохранения культурного регионального наследия Англии.....	131
<i>Рывкина А.</i> Национально-культурные особенности фразеологических средств выражения правды.....	132
<i>Сенько Н.</i> Мифологическая составляющая национальной языковой картины мира.....	133
<i>Фан С.</i> Квантитативное значение в русской и китайской фразеологии.....	134

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ

<i>Антонович Ю.</i> Способы образования названий блюд китайской кухни.....	136
<i>Баборики А.</i> Причины выбора китайского языка как основной специализации.....	138
<i>Байрамова Г.</i> Фонетические и грамматические различия сирийских диалектов и фусха.....	139

<i>Батуро К.</i> Функционирование чэньюев с зоонимом <i>тигр</i> в китайском языке.....	140
<i>Выборная Е.</i> Понятие <i>дружба</i> в китайской лингвокультуре (на примере 成语(чэньюев)).....	141
<i>Головнёва П.</i> Семантические особенности модификации традиционных иероглифических знаков китайского языка.....	142
<i>Горшкова А.</i> Языковая специфика бизнес-коммуникации в современном арабском обществе.....	143
<i>Двораковская К.</i> Гендерная проблематика в китайской женской прозе на примере произведений Чжан Айлин и Ван Аньи.....	144
<i>Жуковец Т.</i> Положительное и отрицательное влияние IT-технологий на функционирование китайского языка в современном мире .....	145
<i>Карабицкая Е.</i> Гендерная модель поведения (на материале китайского телесериала «家有儿女»).....	146
<i>Кастрицкая К.</i> Роль «пяти первоэлементов» У-Син (土 水 火 金 木) в качестве идеографов в образовании иероглифов, обозначающих качества человека.....	147
<i>Кондратович Е.</i> Заимствования как основной источник образования спортивной лексики в китайском языке.....	148
<i>Копачевская Ю.</i> Адаптация иноязычных заимствований в арабском языке .....	149
<i>Костян А.</i> Анализ способов ойконимообразования в китайской и белорусской лингвокультурах.....	150
<i>Котишова Е.</i> Языковые средства выражения неопределенного количества в английском и китайском языках .....	151
<i>Ломоносова А.</i> Гастрономическая метафора как способ образной характеристики человека в турецком языке .....	152
<i>Маринина Е.</i> К вопросу происхождения счетных слов в китайском языке .....	153
<i>Михейко В.</i> Языковые средства выражения денежного количества в белорусском и китайском языках (на материале фразеологических единиц) .....	154
<i>Нарбаева М.</i> Языковые особенности творчества арабских поэтов доисламского периода.....	155
<i>Пинчук А.</i> Характеристики кулинаронимов в китайском языке .....	156
<i>Потеряйло А.</i> Диалектное варьирование терминов родства в китайском языке...	158
<i>Саванец А.</i> Частицы как способ передачи эмоциональной окраски в китайском языке.....	159
<i>Савкова А.</i> Метафора как средство выразительности в японском новостном репортаже.....	160
<i>Слепцова А.</i> Анализ названий планет Солнечной системы в китайском языке.....	161
<i>Стасенко М.</i> Анализ стратегий перевода китайских фильмонимов на русский язык.....	162
<i>Стрельчменя О.</i> Белорусские пословицы в китайском изложении.....	163
<i>Сулейманова Ш.</i> Отображение гендерных стереотипов в архитектонике китайских иероглифов .....	164
<i>Хомич А.</i> Лексические и грамматические особенности логической документации китайского языка .....	165
<i>Якимович Е.</i> Способы перевода слов-реалий с турецкого языка на русский.....	166

**Круглый стол  
«ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

<i>Ганжа К.</i> Механизмы формирования имиджа государства в киноиндустрии .....	167
<i>Даньшина Я.</i> Инструменты продвижения бренда .....	168
<i>Дерачиц В.</i> Структура и функции наименований киберспортивных организаций.....	169
<i>Матвеева А.</i> Технология PR-деятельности в рамках конкурентной борьбы.....	170
<i>Павловская И.</i> Реализация стратегии привлечения внимания в организационной коммуникации .....	171
<i>Сергейчик В.</i> Фактор прецедентности в наименованиях коммерческих организаций .....	172
<i>Шакун А.</i> Failed advertising campaigns: ways out.....	173
<i>Шакун А.</i> Языковые средства выражения идеи устойчивого развития в социальных сетях .....	174
<i>Шуляк В.</i> Специфика онлайн-предпочтений молодежной аудитории на примере студентов лингвистического профиля .....	175

**Круглый стол  
«СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ  
ЛЕКСИЧЕСКОЙ СЕМАНТИКИ»**

<i>Апостол О.</i> Типология фразеологических единиц, выражающих приметы и суеверия (на материале английского и итальянского языков) .....	176
<i>Балобина Д.</i> Прагмалингвистические особенности построения публичных речей на материале TED Talks .....	177
<i>Денисенко Н.</i> Функции сленга в речи сотрудников юридической фирмы США.....	178
<i>Деркач А.</i> Лексико-семантическая структура ассоциативного поля в сопоставительном аспекте .....	179
<i>Дмитренко Д.</i> Реализация гендерных стратегий в англоязычном политическом дискурсе .....	180
<i>Ильинец Е.</i> Типы семантических отношений в структуре ассоциативного поля.....	181
<i>Козлова Е.</i> Типы обращений в англоязычном дискурсе.....	182
<i>Королева А.</i> Контекстная обусловленность значения слова .....	183
<i>Котова Н.</i> Ассоциативный эксперимент в исследовании категории <i>простарнство</i> .....	184
<i>Лось А.</i> Фреймовый анализ ситуации «Управление» на основе сочетаемости глагольных лексем (на материале английского языка) .....	185
<i>Теплякова В.</i> Моделирование семантических полей «Полезьа», «Вред» на материале текстов экологической тематики .....	186

<i>Трус Е.</i> Семантическая характеристика фразеологических единиц с компонентом ‘человек’ в русском языке.....	187
<i>Уминская А.</i> Лексико-семантическая структура ассоциативного поля многозначного слова-стимула.....	188
<i>Чумакова Д.</i> Влияние на имидж политика в различных жанрах газетного стиля.....	189
<i>Яцко Е.</i> Выявление обидчика при анализе речевого акта извинения .....	190

**Круглый стол**  
**«ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ, ДИДАКТИЧЕСКИЕ**  
**И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ**  
**ДИСЦИПЛИН ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО**  
**МОДУЛЯ»**

<i>Базылева Е.</i> Особенности высказываний конфликтивной направленности в межличностном общении (на материале английского языка) .....	191
<i>Белявская Е.</i> Метатекстовая организация УМК по английскому языку.....	192
<i>Вавренюк Э.</i> Лексические инновации англоязычного происхождения в современном русском языке .....	193
<i>Григорьева И.</i> Референция концепта «страх» в англоязычных интернет-мемах на тему COVID-19.....	194
<i>Дайнеко А.</i> Языковые средства воздействия в современной англоязычной рекламе (на материале рекламных слоганов 2015–2020 гг.).....	195
<i>Ивко В.</i> Фототерминология в современном английском языке.....	196
<i>Ковалёва А.</i> Сопоставление прагматического аспекта русских и английских фразеологизмов в рекламе .....	197
<i>Колос Д.</i> Сопоставительный аспект коммуникативной ситуации успешного и неуспешного флирта в романе Ги Де Мопассана «Милый друг» .....	198
<i>Кульбеда А.</i> Диахронические модификации семантики лексико-тематической группы «Воин» в английском языке .....	199
<i>Лукьянова Е.</i> Представленность функций конструкций деавторизации в англоязычных медиатекстах.....	200
<i>Малинина Р.</i> Приемы речевого манипулирования в спам-сообщениях .....	201
<i>Пыльцова К.</i> Завершающие позитивные и негативные ответные реплики в научном диалоге .....	202
<i>Степченко А.</i> Реализация концепта «дружба» средствами фразеологии английского и белорусского языков.....	203
<i>Терешко В.</i> Употребительность конструкций деавторизации в разных прагматических функциях в англоязычных научных текстах.....	204
<i>Хмелевская В.</i> Репрезентация иронии в YouTube-каналах «Universal comedy» и «Jimmy carr».....	205
<i>Церлюкевич К.</i> Реализация тактики ухода от ответа в русско- и англоязычном политическом дискурсе .....	206

Научное издание

**МАТЕРИАЛЫ ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА**

17–27 апреля 2020 года

В четырех частях

Часть четвертая

Ответственный за выпуск *Л. А. Тарасевич*

Редактор: *В. М. Василевская*  
Компьютерная верстка: *Н. А. Шауло*

Подписано в печать 23.10.2020. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография, цифровая печать. Усл. печ. л. 12,56. Уч.-изд. л. 13,02. Тираж 100. Заказ 37.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/1499. ЛП № 02330/458 от 23.01.2014 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.