МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

М А Т Е Р И А Л Ы
ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА

16–19 мая 2023 года

В трех частях

Часть первая

Минск
МГЛУ
2023

УДК 800
ББК 81.2
М34

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я: Н. Е. Лаптева (*ответственный редактор*), О. В. Лущинская (*зам. ответственного редактора*), Т. Е. Карпович, В. А. Капранова, Т. А. Лопатик, И. С. Усенко, А. Ф. Будько, Т. П. Леонтьева, Е. Г. Задворная, Т. А. Дерман, Н. Н. Алешкевич, М. А. Соловьева, О. Е. Рымкевич, Г. А. Каспирович, С. Е. Кунцевич, Ю. И. Петракова, М. П. Булгакова, Т. В. Внук, Е. А. Коренько, Т. В. Поплавская, Т. И. Свистун, О. А. Шуманская, М. Н. Романкевич, Т. В. Тропец, А. М. Дудина, Л. А. Грачева, Л. Г. Бондарчук, И. В. Метлушко Д. Л. Тригубова, Т. Н. Андреева, И. В. Лешкевич, Н. С. Сычевская, О. А. Артемова, Л. А. Силкович, В. В. Пашкевич, М. Г. Гец

Материалы ежегодной научной конференции студентов
М34 и магистрантов университета, 16–19 мая 2023 г. : в 3 ч. Ч. 1 / отв. ред. Н. Е. Лаптева [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2023. – 307 с.

ISBN 978-985-28-0224-6 (Ч. 1)
ISBN 978-985-28-0223-9

Первая часть сборника содержит материалы работы секций по направлениям «Педагогика», «Методика преподавания иностранных языков», «Проблемы теоретического и сопоставительного языкознания», «Лингвострановедение», «Стилистика и лингвистика текста», «Лексическая семантика», «Межкультурная коммуникация» а также круглых столов «Proблемы и prогнозы. Технологии общения в PR-деятельности», «Итальянистика: проблемы и перспективы», «Лексические единицы французского языка в дискурсивном пространстве», «Лексические и грамматические единицы в различных типах дискурса», «Лингвистические, дидактические и культурологические аспекты преподавания дисциплин профессионально-ориентированного модуля», «Лингвометодические аспекты языковой подготовки студентов младших курсов», «Обучение иностранным языкам: методическое наследие и современность (памяти профессора П. М. Бабинской)», «От гражданина страны к гражданину мира», «Педагогический дискурс в языковом образовании».

УДК 800
ББК 81.2

Электронная версия учебного издания
доступна в электронной библиотеке МГЛУ
по ссылке **e-lib.mslu.by** или по QR-коду

ISBN 978-985-28-0224-6 (Ч. 1)
ISBN 978-985-28-0223-9

© УО «Минский государственный
лингвистический университет», 2023

А. Андрюшкова

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЗАЩИТЫ БЕЗОПАСНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Сегодня интернет-среда играет большую роль в жизни общества и его наиболее активной части – молодежи. Интернет открывает много возможностей при грамотном использовании информации, как для обучения, работы, так и для просмотра развлекательного контента и взаимодействия с ним. Вместе с тем развитие Интернета повлекло за собой ряд проблем, с которыми могут столкнуться школьники-подростки. К ним относятся: мошенничество, фишинг, онлайн-сталкинг, кибербуллинг, недостоверная информация и т. д. Поэтому крайне важно обеспечить информирование подростков о том, каковы последствия неправильного использования Интернета.

Подростковый возраст считается сложным периодом развития личности, для него характерны психологическая и эмоциональная нестабильность, что зачастую объясняет поведение подростков. Проблемы в школе, негативный опыт общения со сверстниками, давление родителей – это причины, по которым подростки отдают предпочтение виртуальному общению, что зачастую приводит к интернет-зависимости или попаданию на уловки мошенников.

Китай является первым государством, которое в 2008 году признало онлайн-зависимость клиническим расстройством. Были созданы специальные лагеря для детей, зависимых от Интернета. В этих организациях психологи, бывшие военные в армейских условиях обучают подростков различным полезным навыкам.

В США с 2000 года действует закон о защите конфиденциальности детей в Интернете (COPPA). Он направлен на различные социальные сети и предполагает регистрацию лиц старше 13 лет. Эти меры необходимы для того, чтобы снизить уровень мошенничества по отношению к подросткам.

В России с 2012 года вступил в силу Федеральный закон № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

В Италии действует закон № 71/17, согласно которому лица старше 14 лет могут потребовать от источников распространения информации удаления нежелательного контента в течение 48 часов.

В Великобритании существует законопроект Online Safety Bill, действие которого распространяется на платформы, поисковые системы и требует от них обработки и сканирования публикуемого и размещенного контента. В случае несоблюдения данного требования та или иная платформа будет вынуждена оплатить штраф.

Таким образом, Интернет является феноменом, с развитием которого возникают все новые риски и угрозы. Страны принимают меры для максимального ограждения подростков от нежелательного контента, способного частично или полностью разрушить их психику. В международном и национальном масштабах инициируется проведение акций и кампаний по предупреждению рисков в Интернете, направленных на подростков и их родителей.

К. Бальцевич

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСКУРСИИ В ПРОЦЕССЕ ВОСПИТАНИЯ ДЕТЕЙ ПОДРОСТКОВОГО ВОЗРАСТА

Подростковый возраст является критически важным периодом развития ребенка, т. к. в это время формируются важнейшие личностные качества, мировоззрение, круг интересов, самосознание и т. д. Он также является самым долгим периодом, характеризуется рядом особенностей и трудностей, с которыми сталкивается не только ребенок, но и его родители и педагоги. Одним из важнейших условий успешного развития подростка является социализация, которая подразумевает усвоение социального опыта. В результате формируются мировоззрение, нравственные убеждения и идеалы. Поэтому для воспитания всесторонне развитой личности необходимо создать благоприятные, комфортные условия с учетом всех особенностей данного возраста.

Особой формой организации работы по всестороннему развитию подростков, нравственно-патриотическому, эстетическому воспитанию является экскурсия. *Экскурсия* – одна из основных форм культурно-образовательной деятельности, обусловленная определенными закономерностями (наглядностью, тематической направленностью, эмоциональностью и т. д.), имеющая образовательную направленность и позволяющая наблюдать и изучать предметы и явления в естественной среде. Экскурсии имеют большое значение в формировании гармоничной, всесторонне развитой личности ребенка, т. к. позволяют решить ряд задач: расширение кругозора, формирование самостоятельности, ответственности, самоконтроля. Кроме того, такая форма деятельности позволяет активизировать познавательный интерес, а также вызывает интерес к различным культурным и социальным явлениям, обеспечивает возможность познакомиться с различными объектами и явлениями и наблюдать за ними непосредственно в естественной среде, т. е. у ребят есть возможность изучить какое-либо явление детально, а полученная таким образом информация запоминается и усваивается гораздо лучше. На экскурсии ребенок сталкивается с различными ситуациями, разрешение которых он должен искать самостоятельно. Он отдает себе отчет в том, что каждое его решение имеет последствия и становится более ответственным.

Потенциал экскурсии в процессе воспитания подростков огромен, т. к. ее можно назвать одним из самых эффективных средств воздействия на формирование личности школьника. Проведение мероприятий такого рода занимает особое место в образовательном процессе, поскольку это является уникальным опытом для ребенка, приносит ему массу положительных впечатлений, расширяет кругозор, воспитывает чувство прекрасного, помогает социализироваться и, конечно же, узнать много новой, полезной и интересной информации.

П. Борисова

ТРЕНИНГ КАК АКТИВНАЯ ФОРМА ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ СО СТАРШЕКЛАССНИКАМИ

В современном обществе профессиональное самоопределение молодежи является актуальной проблемой. Профориентационная работа со старшеклассниками становится особенно важной для обеспечения успешного профессионального развития учащихся. Одним из самых действенных методов в процессе профориентации является тренинг, который способствует активному взаимодействию между участниками и позволяет определить свои желания и способности при выборе будущей профессии.

Тренинг – это система занятий, направленных на повышение культуры и профессионального мастерства. В процессе тренинга есть активность, взаимодействие и обратная связь, позволяющие участникам осваивать и закреплять знания, умения, навыки, ценности и отношения, которые они могут применить в профессиональной сфере. Тренинги по профориентации могут быть разделены на две группы:

- мотивационно-информационные тренинги, направленные на развитие мотивации выбора профессии и подготовку к профессиональному самоопределению;
- тренинги профессиональных навыков и умений, направленные на развитие и совершенствование профессиональных компетенций будущих специалистов.

Это могут быть тренинги на знакомство с профессиями, на определение склонностей, по развитию коммуникативных навыков, по планированию карьеры, по ориентации на рынке труда и возможностям трудоустройства.

Принципы организации и успешного проведения тренингов по профориентации включают целенаправленность, научность, практическую значимость, доступность, дифференциацию, индивидуализацию и творчество. Профессиональный тренер обладает компетенциями в профориентационном сопровождении, эффективно оказывает помощь старшеклассникам в осознании своих возможностей и планировании будущей профессиональной деятельности. Проведение профориентационных тренингов способствует развитию коммуникативных и тактильных навыков, стрессоустойчивости,

адаптации к новым условиям, умению принимать решения, осознанию своих сильных сторон и возможностей, развитию лидерских и организаторских навыков.

Таким образом, тренинг можно считать одним из ключевых элементов профориентационной работы со старшеклассниками, поскольку он действительно эффективен и способствует развитию навыков и умений, самопознанию, обучению, принятию осознанных решений и социальной интеграции. Профориентационные тренинги являются ценным инструментом для подготовки человека к успешному построению карьеры и выбору подходящей профессии, помогают молодым людям увереннее смотреть в завтрашний день и идти вперед.

Я. Вулькевич

ВЗАИМОПРОВЕРКА КАК ФОРМА КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ НА УРОКЕ ИНОСТРАННОГО (КИТАЙСКОГО) ЯЗЫКА

Взаимопроверка – это особая форма контроля, когда учащийся объективно оценивает работу одноклассника или целой группы учеников. Важный элемент заключается в том, чтобы учащиеся научились оценивать работу не механически, а смогли обосновать свою оценку. Данная методика включает в себя активное участие школьников в преподавательском процессе, которое способствует повышению их интереса и мотивации к обучению.

Взаимопроверка является одним из инновационных методов, применяемых в обучении иностранным языкам. Ее ценность обусловлена тем, что она позволяет учащимся оценивать свои знания и навыки на практике. Весь процесс основан на коммуникации, что способствует развитию у школьников навыков сотрудничества и обмена мнениями. Более того, учащиеся получают обратную связь от своих партнеров, что помогает им лучше анализировать свои ошибки и улучшать собственные навыки.

На уроках китайского языка взаимоконтроль применяется для проверки и корректировки произношения, грамматических навыков и умений использовать словарный запас. Кроме того, этот метод также может применяться для исправления лексических и грамматических ошибок в письменных работах и заданиях на чтение и аудирование.

Стоит отметить, что взаимопроверка очень полезна с точки зрения исследования языковых знаний учащихся. Результаты взаимной проверки дают учителю возможность оценить уровень знаний всех учеников в классе и определить общую успеваемость. Также это помогает учителю выявить отдельные ошибки и проблемы, с которыми учащиеся сталкиваются на этапе изучения языка.

Если говорить об учениках старшего школьного возраста, то для них на уроках китайского языка можно организовать групповой вид взаимопроверки. Группе дается одно общее задание, которое ребята выполняют совместно, попутно контролируя своих «коллег». Например, совместное составление таблицы ключей иероглифов, создание облака слов, плаката, теста для соседней группы. Старшеклассники могут обсуждать свой прогресс с другими учениками, изучающими язык, и вместе находить решения общих проблем и подходы к ним. Уроки, на которых старшеклассники могут проверять знания, анализировать ошибки и предлагать свои варианты, можно организовывать несколько раз в месяц.

Самостоятельная деятельность старшеклассников в изучении китайского языка является неотъемлемой частью процесса обучения. Учащиеся должны быть готовы к постоянному развитию, общению друг с другом и обсуждению проблем. Взаимопроверка позволит им представить свои учебные достижения на новом уровне, а также получить обратную связь, что поможет старшеклассникам обрести уверенность в своих знаниях, умениях и навыках.

В. Гарбач

ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ В КНР

Эстетическое воспитание в школах КНР является важной частью политики Коммунистической партии Китая (КПК) в области образования. Генеральный секретарь ЦК КПК Си Цзиньпин сказал: «Эстетическое воспитание в школах – это дело по созданию нравственного воспитания и культивированию корней души». Данное воспитание регламентировано в программе «Порядок работы по художественному образованию в школах». В соответствии с этой программой эстетическое воспитание в общеобразовательных школах КНР реализуется как в учебной, так и во внеучебной деятельности, при этом значительное внимание уделяется музыке, живописи, каллиграфии и поэзии.

Изучение китайской музыки в школах отражает особенности древнекитайского восприятия гармонии и мира. Обучению игре на традиционных китайских инструментах (гуцине, гучжэне, пипе, эрху) в школе уделяется особое внимание, т. к. она способствует организации личного художественного пространства ребенка, отображает его духовные потребности и обогащает творческий и общеинтеллектуальный потенциал. Музыка присутствует на занятиях по самым различным предметам. На уроках английского языка, например, ученики раз в неделю поют, чтобы лучше усвоить новый материал.

В китайском языке существует такое понятие, как *создание красоты*, что обозначает занятие искусством. Через такие виды деятельности, как создание красоты, оценка красоты и чувствование красоты, учащиеся могут развивать свои эстетические способности. Китайские педагоги уделяют

внимание обучению учеников способам демонстрации своих эмоций через искусство (создание красоты). Широко практикуется обучение традиционной китайской живописи, которая связана с искусством написания иероглифов. В истории традиционной китайской живописи самым известным стилем является вэньжэньхуа, в котором переплетены поэзия, каллиграфия и живопись. Занятия каллиграфией и сам каллиграфический рисунок отражают чувства и помыслы автора, глубину его переживания и проживания времени.

Эстетическое воспитание в китайских школах – это приобщение к традиционным формам, которые способствуют усвоению законов гармонии, развитию образного мышления. Например, на уроках математики учителя используют традиционную китайскую игру «Танграм». Это головоломка, состоящая из геометрических фигур, из которых ученик может сложить необычные и красивые изображения. При этом воображение разыгрывается в полной мере, а эстетический вкус оказывается необходимым и на математическом занятии. Таким образом, в современной системе образования КНР важной сферой формирования личности является эстетическая культура школьников.

Е. Герман

РАЗВИТИЕ МОТИВАЦИИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Мотивация достижения в начальных классах нередко становится доминирующей. У детей с высокой успеваемостью ярко выражена мотивация достижения успеха – желание хорошо, правильно выполнить задание, получить нужный результат. И хотя она обычно сочетается с мотивом получения высокой оценки за свою работу (отметки и одобрения взрослых), все же ориентирует ребенка на качество и результативность учебных действий независимо от внешней оценки, тем самым способствуя формированию саморегуляции.

Престижная мотивация, менее распространенная, чем мотивация достижения, характерна для детей с завышенной самооценкой и лидерскими качествами. Она побуждает ребенка учиться лучше одноклассников, выделяться среди них, быть первым. Если престижной мотивации соответствуют достаточно развитые способности, она становится мощным двигателем развития отличника, который будет на пределе своей работоспособности и трудолюбия добиваться наилучших учебных результатов. Индивидуализм, постоянное соперничество со способными сверстниками и пренебрежительное отношение к остальным искажают нравственную действительность личности таких детей.

Если же престижная мотивация сочетается со средними способностями, глубокая неуверенность в себе, обычно не осознаваемая ребенком, наряду с завышенным уровнем притязаний приводит к аффективным реакциям в ситуациях неуспеха. У неуспевающих учеников престижная мотивация не развивается.

Мотивация достижения успеха, а также мотив получения высокой оценки характерны для начала обучения в школе. Но и в это время в мотивации достижения отчетливо проявляется вторая тенденция – мотивация избегания неудачи. Дети стараются избежать двойки и тех последствий, которые влечет за собой низкая отметка, – недовольства учителя, санкций родителей (будут ругать, запретят гулять, смотреть телевизор).

Эта мотивационная тенденция интенсивно развивается на протяжении всего неуспешного обучения в начальных классах. К окончанию начальной школы отстающие школьники чаще всего лишаются мотива достижения успеха и мотива получения высокой отметки (хотя продолжают рассчитывать на похвалу), а мотивация избегания неуспеха приобретает значительную роль. Она сопровождается тревожностью, страхом в оценочных ситуациях и придает учебной деятельности отрицательную эмоциональную окрашенность. Почти четверть неуспевающих младших школьников третьего и четвертого класса отрицательно относятся к учению из-за того, что у них преобладает этот мотив.

К третьему и четвертому классу у неуспевающих детей возникает особая компенсаторная мотивация. Это побочные по отношению к учебе мотивы, позволяющие утвердиться в другой области – в занятиях спортом, музыкой, рисованием, в заботах о младших членах семьи и т.п. Когда потребность в самоутверждении удовлетворяется в какой-то сфере деятельности, низкая успеваемость не становится причиной тяжелых переживаний.

Д. Давидович

АКТИВИЗАЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙН-СЕРВИСА EARNINGAPPS

Познавательная деятельность – это одна из ведущих форм деятельности ребенка, которая осуществляется в учебном процессе, стимулируя таким образом учебную деятельность. Под влиянием познавательной деятельности развиваются все процессы сознания. Познание требует активной работы не только мыслительных процессов, но и совокупности всех процессов сознательной деятельности.

Активизация познавательной деятельности младших школьников характеризуется тем, что в этом возрасте закрепляются и развиваются основные характеристики познавательных процессов (восприятие, внимание, память, воображение, мышление и речь), необходимость которых связана с успешным обучением и развитием учащихся.

Эффективным способом активизации познавательной деятельности младших школьников на уроках иностранного языка (в частности немецкого) может стать использование онлайн-сервиса LearningApps, который позволяет создавать интерактивные учебные задания и игры для учеников любого возраста и уровня знаний.

С помощью LearningApps учителя могут создавать разнообразные задания на немецком языке, такие как игры на запоминание слов, упражнения на грамматику, тесты на понимание текста, множественный выбор, соответствие, заполнение пропусков, сортировка и т. д. Кроме того, LearningApps может использоваться как инструмент для повторения и закрепления материала, который уже был изучен. Это особенно важно для младших школьников, которые могут забывать материал, если он не используется на протяжении длительного времени. Все задания создаются в интерактивной форме, что делает их более привлекательными и интересными для учащихся данного возраста.

Среди преимуществ использования LearningApps на уроках немецкого языка в начальной школе можно назвать следующие: увеличение мотивации учеников благодаря интерактивным заданиям и играм; развитие критического мышления, т. к. задания часто требуют анализа и оценки информации; улучшение понимания материала благодаря наглядности данного сервиса; увеличение интерактивности уроков, что способствует активному участию детей в учебном процессе; учет индивидуальных потребностей и уровня знаний каждого отдельного учащегося.

Таким образом, использование онлайн-сервиса LearningApps способствует развитию активной познавательной деятельности учащихся младшего школьного возраста на уроках немецкого языка, увеличивает их мотивацию к изучению языка и повышает качество обучения, позволяя им взаимодействовать с материалом и активно участвовать в процессе обучения.

Ю. Дорош

КИТАЙСКИЙ НАРОДНЫЙ ТАНЕЦ КАК СРЕДСТВО ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Эстетическое воспитание учащихся – актуальная проблема современной педагогической науки, решение которой является одной из важных задач в условиях преодоления вызовов глобализации. Развитие эстетического воспитания учащихся требует разработки его стратегии в условиях открытости, взаимопроникновения разных культур при сохранении национальной уникальности каждого народа. Развитие творческих способностей, формирование эстетического вкуса и развитие духовности – все это важные аспекты воспитания младших школьников.

В этом процессе не может быть недооценена роль танцевального исскуства. *Танец* – это уникальный вид искусства, который не только развивает физические навыки, но и формирует эстетическое восприятие мира у детей.

В настоящее время наблюдается тенденция к увеличению числа подростков и взрослых, интересующихся китайской культурой. В связи с этим китайский народный танец может стать прекрасным средством эстетического воспитания детей младшего школьного возраста.

Китайский народный танец является наследием древней китайской культуры, которое передавалось из поколения в поколение. Он объединяет в себе красивую музыку, костюмы и танцевальные движения. Этот танец не только формирует физические навыки, но и развивает творческие способности, учит детей уважать культуру своей страны и сохранять традиции. Он представляет собой сочетание искусства, культуры и традиций, учит детей оценивать красоту и гармонию в искусстве, формирует эстетическое восприятие мира. Работа с этими навыками является важным аспектом личностного развития детей.

Кроме того, китайский народный танец помогает в развитии духовности детей. В этом танце заложены ценности китайской культуры, такие как уважение к старшим, любовь к родине, уважение к природе. Дети, которые занимаются китайским народным танцем, учатся быть дисциплинированными, трудолюбивыми и уважительными к окружающим. Они также учатся работать в коллективе, что способствует развитию коммуникативных навыков.

Довольно популярными в Китае являются: танцы, посвященные божествам, духам; танцы, передающие древние легенды, сказания; боевые или парадные танцы (танцы с мечами, с веерами); танцы, связанные с культом поклонения явлениям природы, животным и т. д. Знакомство с данными направлениями будет способствовать не только развитию специальных двигательных навыков, но и формированию мировоззрения учащихся начальных классов.

Таким образом, изучение китайского народного танца имеет множество преимуществ для младших школьников. Оно помогает развивать не только эстетическое восприятие, но и вносит вклад в развитие их личности в целом, способствует расширению кругозора и формированию уважительного отношения к культурным различиям и традициям других народов.

А. Дубинина

ТЬЮТОРСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ОДАРЕННЫХ УЧАЩИХСЯ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Социальный заказ общества на формирование творческой, активной личности, способной гибко и эффективно использовать приобретенные знания в разнообразных жизненных ситуациях, кардинальным образом влияет на модернизацию системы образования. Тьюторское сопровождение, как один из трендов современного образования, представляет собой сопровождение обучающегося в его индивидуальном движении.

Е. А. Александрова определяет тьюторство следующим образом: «Тьюторство – это частная академическая поддержка, обычно оказываемая опытным преподавателем; кем-то, обладающим глубокими знаниями или определенным опытом работы по определенному предмету или набору предметов».

Тьюторское сопровождение базируется на принципах индивидуализации, открытости, субъектности, вариативности, демократичности. Особую значимость тьюторское сопровождение приобретает в работе с одаренными учащимися. Одаренность характеризуется наличием способностей, которые могут обеспечить достижение успеха в определенной области.

Джой Пол Гилфорд выделил следующие особенности одаренных учащихся: способность прослеживать причинно-следственные связи, любознательность и интерес к чему-либо, отличная память, способность классифицировать и категоризировать информацию и опыт, яркое воображение. Эти возрастные психолого-педагогические особенности одаренных учащихся определяют основные направления деятельности тьютора, работающего с одаренным ребенком.

Одаренные учащиеся, в силу своих развитых когнитивных способностей и повышенной чувствительности, нуждаются в образовательном подходе, учитывающем их индивидуальность. Поэтому ведущим в работе с одаренными учащимися является принцип индивидуализации, предполагающий уважение к индивидуальным способностям, интересам и потребностям каждого ученика. Индивидуализация включает в себя создание персонализированных планов обучения, использование дифференцированных стратегий обучения и предоставление индивидуальной социально-эмоциональной поддержки учащимся.

Тьюторское сопровождение всегда носит индивидуальный, адресный характер; это проектирование образовательной программы учащегося, обучение его принятию оптимальных решений в различных ситуациях жизненного выбора.

А. Житникова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ В ОБУЧЕНИИ КИТАЙСКОМУ ЯЗЫКУ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

В настоящее время различные информационные технологии являются неотъемлемой частью жизни каждого человека. Они имеют большое влияние на все сферы жизни людей, и младшие школьники не исключение. В работе с подрастающим поколением вдвойне важно учитывать этот факт, ведь дети с раннего возраста привыкают держать в руках смартфоны, они не догадываются про их широкие возможности и используют только развлекательные функции. Такое положение дел оказывает воздействие не только на развитие познавательных процессов, но и на саму мотивацию к учению. Мотивация учебной деятельности – это самый первый и главный ключ к успеху, в том числе в учебе, т. к. ребенок лучше всего воспринимает именно ту информацию, которая ему интересна.

Мотивация учебной деятельности – это общее название для процессов, методов, средств, побуждающих учащихся к целенаправленной и, что не менее важно, к продуктивной познавательной деятельности, к активному освоению содержания образования.

Что касается специфики учебной мотивации у детей младшего школьного возраста, то важно отметить: в учебной деятельности младших школьников среди учебно-познавательных, социальных и личностных мотивов (стремление к благополучию и достижению) доминирующими остаются, в основном, личностные мотивы. Поэтому задача современного педагога – выбрать те методы обучения, которые соответствуют не только психолого-возрастным особенностям учащихся, но и особенностям их мотивации, при этом сохраняя свою результативность. Информационные технологии являются обязательным инструментом в реализации такой деятельности.

В обучении китайскому языку младших школьников важно учитывать следующее: несмотря на то, что учение становится ведущей деятельностью, игра по-прежнему остается самой хорошо освоенной. Поэтому ее применение является одной из самых распространенных и целесообразных форм повышения мотивации. Современные информационные технологии располагают значительным количеством разнообразных электронных средств обучения. Среди них платформа genial.ly, которая служит единым инструментом для создания всех видов дидактических ресурсов, презентаций, игр, интерактивных изображений и карт. Genial.ly не требует овладения особыми навыками в области информационных технологий, т. к. уже предлагает различные готовые шаблоны для создания ресурсов и большой выбор интерактивностей.

Таким образом, информационные технологии в обучении китайскому языку младших школьников могут служить инструментом повышения интереса и мотивации к изучению иностранного языка, поскольку такая форма подачи материала способствует эмоционально положительному восприятию на уроке.

Е. Запольский

ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ

Специалисты отмечают: если в начале среднего школьного возраста взрослый не является авторитетом для ребенка, то ближе к девятому классу начинает играть роль помощника и наставника. В педагогах старшие подростки уже ценят не только личностные качества, но и профессионализм. К 13–15 годам подросток становится более взрослым, ответственным, меняются внутренняя позиция и мотивация по отношению к школе и учебе.

Потенциал для формирования эстетических ценностей подростков имеют предметы соответствующего цикла: литература, история, изобразительное искусство, музыка. Но уроки не единственная форма знакомства учеников с прекрасным. Не менее существенный эстетический потенциал имеет и внеклассная работа. Часто при отсутствии строгих школьных рамок во время внешкольных мероприятий у подростков пропадают зажатость, стеснительность, появляется более доступная возможность выразить себя, проявить индивидуальность.

Формы внеклассной работы делятся на индивидуальные, клубные, кружковые, массовые. Основными принципами внеклассной работы являются следующие: общедоступность; добровольность выбора содержания занятий с учетом интересов учащихся; создание педагогом условий для творчества; соответствие всех видов внеклассной работы общим воспитательным задачам.

Формированию эстетических ценностей подростков способствует их участие в различных творческих объединениях по интересам: хоровых и хореографических коллективах, театральных студиях, изо- и фотостудиях изобразительного искусства, оркестрах музыкальных инструментов, вокальных группах, кружках выразительного чтения. Полезными будут также различные общешкольные конкурсы эстетической направленности: по изобразительному и декоративно-прикладному искусству, а также клубы выходного дня, фестивали, выпуск школьной прессы и работа школьного пресс-центра, вечера поэзии либо открытые микрофоны на переменах для желающих прочитать стихи, встречи с современными писателями, поэтами, художниками и другими деятелями культуры, возможно, выпускниками школы или уроженцами родного города, участие в краеведческих и литературных конкурсах. Вне стен школы «арсенал» дополняют экскурсии и походы в исторические места и музеи, посещение картинных галерей, выставок живописи.

Мероприятия, содействующие эстетическому воспитанию подростков, необходимо включать в планы воспитательной работы классных руководителей, а также в общешкольный план. В процессе участия в таких мероприятиях у подростков развиваются творческие способности, которые не только могут удовлетворить эстетические потребности, но и содействовать выбору профессии. Подростковый возраст наиболее подходит для развития литературных, музыкальных, актерских способностей.

Вообще среди форм эстетического воспитания подростков в процессе внеклассной работы чувственному восприятию искусства отведена особая роль. Подросткам важно смотреть фильмы, слушать музыку и читать произведения художественной литературы.

А. Заходнова

ИГРОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ В МЛАДШИХ КЛАССАХ

Ребенок в младшем школьном возрасте весь поглощен предметом и способами действий с ним, его функциональным значением. Когда ребенок овладевает какими-то действиями и может производить их самостоятельно, происходит его отрыв от взрослого и он замечает, что действует, как взрослый. Ребенок еще не знает ни общественных отношений взрослых, ни общественных функций, ни общественного смысла их деятельности. Он действует в направлении своего желания, объективно ставит себя на позицию взрослого, при этом происходит эмоционально-действенная ориентация в отношениях взрослых и смыслах их деятельности. Здесь интеллект следует за эмоционально-действенными переживаниями.

Обобщенность и сокращенность игровых действий являются симптомом того, что такое выделение человеческих отношений происходит и что этот выделившийся смысл эмоционально переживается. Благодаря этому появляется сначала чисто эмоциональное понимание функций взрослого человека как осуществляющего значимую для других людей деятельность и, следовательно, вызывающую определенное отношение с их стороны.

Значение игры не ограничивается тем, что у ребенка возникают новые по своему содержанию мотивы деятельности и связанные с ними задачи. Существенно важным является то, что в игре возникает новая психологическая форма мотивов.

Развитию мышления в младшем школьном возрасте принадлежит особая роль. С началом школьного обучения мышление выдвигается в центр психического развития ребенка и становится определяющим в системе других психических функций, которые под его влиянием интеллектуализируются и приобретают произвольный характер.

С развитием мышления связано возникновение таких важных возрастных новообразований, как анализ, внутренний план действий, рефлексия.

Младший школьный возраст имеет большое значение для развития основных мыслительных действий и приемов: сравнения, выделения существенных и несущественных признаков, обобщения, определения понятия, выведения следствия и пр. Информированность полноценной мыслительной деятельности приводит к тому, что усваиваемые ребенком знания оказываются фрагментарными, а порой и просто ошибочными. От учащихся уже в первом классе требуется владение основными мыслительными операциями. Поэтому в младшем школьном возрасте следует уделять внимание целенаправленной работе по обучению детей основным приемам мыслительной деятельности.

Технология проведения игр заключается в том, чтобы ребенок мог самовыразиться, самоутвердиться, познать себя и других. Можно выделить

некоторые особенности организации игровой деятельности в начальном звене школы: нужно учитывать индивидуальность каждого ребенка; не должно быть элементов, связанных с риском для здоровья детей; недопустимо унижать достоинства детей; игра должна соответствовать возрасту и особенностям детей.

Д. Зеленский

ФОРМИРОВАНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ У ПОДРОСТКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Поднимая вопрос о формировании патриотических ценностей, следует определить основания для отбора этих ценностей, разделяя складывающуюся точку зрения о том, что ценность не тождественна пользе, ибо сущность ценностей... – в их значимости, а не в их фактичности. Ценность обозначает «человеческое, социальное и культурное значение определенных явлений действительности». «Ценность является не свойством какой-либо вещи, а сущностью и одновременно условием полноценного бытия объекта».

Формирование патриотических ценностей и развитие патриотического сознания у учащихся – это сложная и длительная работа для учителя. Ученика нельзя заставить быть гражданином-патриотом, принудительно привить патриотизм невозможно. Поэтому учитель сам, своим примером должен доказывать учащимся искренность своих чувств – быть убежденным патриотом.

В развитии патриотических ценностей большое значение имеют осознание сущности и важнейших сторон проявления этих ценностей и их глубокое эмоциональное переживание. Именно на этой основе у школьников крепнет чувство любви к Родине, вырабатываются взгляды, убеждения и установки поведения. Основным средством в решении этой задачи является содержание обучения, а также различных форм внеклассной и внеурочной работы. Но для того, чтобы эта работа эффективно способствовала воспитанию у учащихся патриотизма и гражданственности, ей следует иметь определенную внутреннюю логику.

Усилия учителей, классных руководителей, организаторов должны быть направлены прежде всего на обогащение учащихся знаниями, относящимися к осмыслению различных сторон патриотизма.

Существенной стороной развития патриотического сознания учащихся является усвоение ими фактического материала о героической борьбе нашего народа против иноземных захватчиков, о его безграничной вере в силу и могущество Родины. В школах, помимо уроков русского и родного языка, а также уроков истории, проводятся различные утренники, литературные вечера, посвященные Дню Победы, Дню защитника Отечества. Нельзя забывать также об интеллектуальных и развивающих играх, конкурсах песен и стихов, выступлениях перед ветеранами и участниками войн, тесном общении с ними.

Гражданская компетентность тесно связана с универсальными умениями и способностями, которые проявляются в различных сферах жизни. Овладение учащимися способами и приемами исследовательской деятельности, поиска и анализа информации, разрешения конфликтов, общения, принятия решений, овладение учебными навыками – все это служит развитию гражданских компетентностей. Понимание этого позволит педагогам наполнить новым смыслом привычные занятия, использовать в полной мере богатейшие возможности учительской кооперации и межпредметных связей.

В. Капитонова, **Д. Ярош**

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ХОДЕ УЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Невербальный «язык тела» в широком смысле – это передача информации через жесты, запахи, вкус, голос, зрительные сигналы. Данный вид коммуникации проявляется в одежде, прическе, мимике, позах, самом человеке и окружающих его предметах. Распознавание и понимание невербального общения способствует достижению наивысшей ступени эффективного понимания людей. Такая информация позволяет узнать о настроении, чувствах, ожиданиях, намерениях человека и др. Исследования показали, что люди ежедневно произносят более 30 тыс. слов, сопровождая их невербальными действиями. Данный характер общения используется в 90 % взаимоотношений, поскольку при понимании и восприятии партнера необходимо полагаться не только на его слова, но и на действия, жесты и т. д.

Психологи установили, что в процессе коммуникации 60–80 % взаимодействия осуществляется за счет невербальных средств. Было выявлено, что по визуальному каналу человек воспринимает от 70 % до 90 % всей информации. Эксперименты доказывают, что слова раскрывают лишь одну сотую смысла, в то время как позы и жесты – свыше 50 %.

Если средствами вербальной коммуникации можно передать фактические знания, то невербальные средства оказываются более эффективными при межличностном общении, т. к. сильнее воздействуют на адресата, передают тончайшие оттенки отношения, оценки, эмоций. Невербальная коммуникация всегда непроизвольна, ситуативна, именно поэтому представляется невозможным получить информацию об отсутствующих предметах или событиях, которые произошли в другом месте.

Кроме того, невербальные средства невозможно «разложить на отдельные составляющие», в отличие от вербальных; они не поддаются сознательному контролю. Учитывая двойственный характер невербальных знаков, их принято подразделять на следующие типы:

1) поведенческие знаки, обусловленные физиологическими реакциями (покраснение, побледнение, дрожь);

2) ненамеренные знаки (самоадапторы), которые связаны с привычками человека (качание ногой, покусывание губ);

3) собственно коммуникативные знаки – сигналы, передающие информацию об объекте, событии или состоянии.

Невербальное общение предполагает обмен информацией как минимум между двумя коммуникантами. Оно не зависит от того, какое сообщение предоставила одна из сторон, бóльшее значение имеет чувственная сторона, ощущение и восприятие.

Невербальная коммуникация, основная роль которой заключается в успешном получении информации о личности, может предоставить огромное количество данных о коммуниканте: его эмоциональном состоянии, темпераменте, личных качествах, социальном статусе, компетентности, а также самооценке.

Невербальное общение помогает человеку понять себя, также оно способствует обучению других людей узнавать способы манипулирования с помощью выражений лица и зрительного контакта. Так как данный процесс общения, прежде всего, выполняет функции точного выражения чувств, то в независимости от нашего вербального общения с партнером, мы испытываем настолько сильные эмоции, что не можем правильно подобрать слова, поэтому используем невербальные средства и методы. При осознании влияния невербального общения есть возможность лучше «контролировать» себя.

О. Кобель

РАЗВИТИЕ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ У КИТАЙСКИХ ШКОЛЬНИКОВ

Современному обществу нужны лидеры, имеющие воображение, оригинальность, независимый ум, способность дать новую жизнь старым идеям. Необходим потенциал молодых лидеров, которых может и должна создать система образования, а также организации, заинтересованные в развитии и достижениях. Наряду с нравственными и интеллектуальными качествами, организаторскими и деловыми навыками, эффективность руководства усиливают присущие лидерам коммуникабельность, эмпатия, уверенность, устойчивость к стрессам. *Развитие лидерства* – это целенаправленное формирование соответствующих качеств личности, умений и навыков действия в лидерских ролях. Именно поэтому развитию лидерства у школьников уделяется большое внимание в школах Китая, где создаются специальные проекты по обучению лидерству. Развитию лидерских качеств также способствуют общественные организации, такие как Пионерская организация Китая (5–8 класс), Коммунистический союз молодежи Китая (8–11 класс), школьные советы (9–12 класс). Школьники, вступившие в организации, посещают обучающие тренинги, где слушают лекции о культуре КНР, учатся быть патриотами, принимают участие в организации мероприятий. Учащиеся

делятся на группы, выбирают лидера путем голосования и зоны ответственности. Важно отметить, что лидеры меняются после каждого мероприятия, что позволяет любому школьнику попробовать себя в роли лидера.

Школа и учебный класс также выступают своего рода стартом формирования лидерских качеств. Каждый год с помощью классного руководителя учащиеся выбирают старосту класса и школы. Староста класса помогает учителям следить за посещаемостью, назначает дежурных по сбору тетрадей после урока, влажной уборке кабинета. В младшей школе староста также назначает дежурного, который следит за «уголком погоды» и «классным календарем». Среди старост классов есть соревнования на звание «староста года», что мотивирует учащихся на добросовестное исполнение обязанностей. Староста школы помогает дирекции в организации всешкольной физкультминутки, школьных мероприятий и линеек. Одна из пекинских школ на протяжении нескольких лет проводит «неделю самоуправления», популярную среди учащихся. Комиссией школьного совета, куда входят учащиеся и учителя, выбираются школьники, которые смогут занять места учителей. В неделе самоуправления могут принимать учащиеся 8–12 классов. Ученики 8 и 9 классов проводят уроки для учащихся младшей школы, 10–12 классов – для учащихся средней и старшей школ. Юные «учителя» проводят интерактивные занятия, могут выставлять отметки, согласовав их со своими педагогами. В китайских школах большое внимание уделяется спорту. Благодаря ему развиваются такие лидерские качества, как целеустремленность, сила воли, твердость характера. По этой причине проводятся спартакиады, соревнования среди школ, где главная задача лидера команды – привести ее к победе.

Д. Крылова

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ УЧЕБНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

В настоящее время в современной педагогике проблема применения педагогической оценки как одного из факторов управления учебно-познавательной деятельностью школьников приобретает весомое значение. Особенно это касается взаимодействия с учащимися младшего школьного возраста, т. к. от грамотной педагогической оценки учебно-познавательной деятельности учащихся в начальной школе зависит успешность усвоения ими предметных знаний и результативность их дальнейшего обучения.

Следует отметить, что младший школьник еще не способен реально оценивать свои учебные способности, соответственно, постоянно нуждается в руководстве, контроле и оценке со стороны учителя. Обучение, лишенное контроля и педагогической оценки учебно-познавательной деятельности младших школьников, утрачивает внутреннюю мотивирующую и направляющую основу.

Поэтому от учителя требуется понимание значимости педагогической оценки, которая, в свою очередь, призвана: обеспечивать обратную связь между учителем и учащимися, способствовать своевременному анализу и сравнению результатов учебно-познавательной деятельности, ее коррекции; обеспечивать возможность формирования адекватной оценки самим учеником; способствовать выражению эмоционально-положительного отношения к творчеству младшего школьника; обеспечивать эмоционально-положительный фон урока, а также переживание учащимися ситуации успеха.

Среди условий позитивного влияния педагогической оценки на управление учебно-познавательной деятельностью учащихся младшего школьного возраста можно назвать следующие: направленность оценивания на стимулирование учебно-познавательной деятельности учащегося, развитие мотивации и самооценки; учет различных психических состояний школьников в ходе оценивания их учебных действий; наличие дифференцированного характера педагогической оценки; анализ и выявление индивидуальных показателей успешности учебно-познавательной деятельности учащихся на основе сравнения их предшествующих и последующих достижений; обеспечение качественной рефлексивной оценки учебных достижений младших школьников, отражающей результаты выполненной учебной деятельности и условия, способствовавшие их достижению; избегание выставления необоснованной оценки, что является частой причиной конфликтов учителя с учащимися и их родителями.

Таким образом, анализ данной проблемы позволяет заметить, что педагогическая оценка – это очень тонкий и сложный инструмент в профессиональной деятельности учителя, который позволяет ему эффективно управлять учебно-познавательной деятельностью учащихся младшего школьного возраста, положительно влияя на результаты их дальнейшего обучения.

Д. Лазарь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИГРОВЫХ МЕТОДОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Использование игровых методов в обучении иностранному языку является эффективным, поскольку направлено на активное вовлечение учащихся в образовательный процесс.

Игра – это инструмент, обеспечивающий воссоздание естественной среды общения и усвоение определенных знаний и навыков в доступной для учащегося форме. Важно отметить, что педагогическая игра должна сопровождаться четко поставленной обучающей целью и соответствовать возрасту детей, развивать их интересы и помогать им преодолевать языковой барьер.

Игровые действия способны привлечь к активной познавательной деятельности даже самых пассивных учеников. В игровой форме дети легче находят и исправляют ошибки своих товарищей, собственные ошибки, т. к. они не чувствуют напряжения и страха. Удовольствие от процесса и результат игры стимулируют учащегося достигать целей, что повышает внутреннюю мотивацию к обучению.

Игры классифицируются на основе различных признаков: по виду деятельности – физические, интеллектуальные, трудовые, социальные и психологические; по характеру педагогического процесса выделяются следующие группы игр: 1) обучающие, тренировочные, контролирующие, обобщающие; 2) познавательные, воспитательные, развивающие; 3) репродуктивные, продуктивные, творческие; 4) коммуникативные, диагностические, профориентационные, психотехнические; с целью формирования речевых навыков используют грамматические, лексические, фонетические и орфографические игры.

Выделяют следующие функции игрового метода: 1) тренировочную (или имитационную); 2) развлекательную; 3) коммуникативную; 4) терапевтическую; 5) диагностическую; 6) коррекционную; 7) социализации; 8) воспитывающую.

Игровой метод обучения является эффективным на уроках иностранных языков. Использование игрового метода может помочь восполнить те пробелы, которые не удалось устранить на уроках с применением традиционных методов обучения, поскольку позволяет учащимся получать положительные эмоции, усиливает мотивацию к обучению, облегчает усвоение учебного материала, что положительно сказывается на их успеваемости.

Е. Лашкевич

ПОВЫШЕНИЕ АВТОРИТЕТА ПЕДАГОГА У СТАРШЕКЛАССНИКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Под *авторитетом* понимается общепризнанное значение, влияние, общее уважение. Если таким влиянием пользуется педагог, то за ним признается право принимать ответственные решения в различных ситуациях совместной с учащимися деятельности, а профессиональные и личностные качества учителя имеют высокую значимость для учащихся.

Роль педагогического авторитета велика, т. к. от его наличия зависят продуктивность педагогического общения, эффективность процессов обучения и воспитания. В то же время основания для приобретения педагогического авторитета в зависимости от возраста учащихся могут быть различны. Если в младшем школьном возрасте авторитет учителя возникает в силу его ролевой позиции, то в старшем школьном возрасте в связи с увеличением личностной избирательности, возникновением профессио-

нальных планов и усилением потребности в доверительном общении со значимыми взрослыми авторитетность учителя определяется его профессионализмом и личностными качествами.

Для проверки этой гипотезы мы провели анкетирование среди студентов 2 курса МГЛУ (n = 40), которым предлагалось выбрать из перечня 5 профессиональных и 5 личностных качеств, благодаря которым учителя имели авторитет в их глазах в старшей школе.

Опрос показал, что авторитет учителям студентов в старших классах обеспечило наличие таких профессиональных умений, как доступность объяснения (66 %), хорошее владение предметом (55 %), создание доверительной атмосферы (48 %), умения возбуждать интерес и оказывать поддержку (45 %), четко выдвигать требования (43 %), находить подход к каждому и признавать свои ошибки (40 %). Что касается личных качеств, то, по мнению студентов, наиболее важными для завоевания авторитета у старшеклассников были такие качества учителя, как справедливость (73 %), чувство юмора (60 %), честность (53 %), тактичность (50 %); доброта, отзывчивость (48 %).

В ответ на вопрос, был ли у студентов в школе такой педагог, который пользовался непререкаемым авторитетом у старшеклассников, 50 % респондентов ответили утвердительно, 35 % выбрали ответ «скорее да, чем нет», 15 % выразили сомнение: «скорее нет, чем да». Отрицательных ответов не оказалось.

Результаты анкетирования позволяют сделать вывод, что, несмотря на невысокий престиж педагогической профессии в современном белорусском обществе, в учреждениях общего среднего образования имеется достаточное количество профессионалов, способных завоевать авторитет у старшеклассников своим профессионализмом и личностными качествами. Путь к завоеванию авторитета лежит через саморазвитие и постоянную работу над собой.

А. Лис

ФОРМЫ УЧАСТИЯ ШКОЛЬНИКОВ В ВОЛОНТЕРСТВЕ

Волонтерство – это деятельность, которая в настоящее время все чаще практикуется как среди взрослых, так и среди учащихся старших классов. Волонтерская деятельность позволяет молодым людям внести свой вклад в развитие общества, получить опыт в различных сферах и приобрести новые знания и навыки. Отличительным признаком волонтерства, если сравнивать его с другими видами общественной деятельности, является высокая социальная значимость работы, которую осуществляют волонтеры. Волонтером может стать любой человек, желающий посвятить свое свободное время добровольному труду, а также обладающим таким качеством, как ответственность.

Волонтерство может быть организовано на различных уровнях: от школьных мероприятий до участия в общественных проектах и программах. Участие в волонтерской деятельности может стать не только способом приобретения новых знаний и навыков, но и возможностью помочь другим людям и внести свой вклад в развитие общества.

Школьники могут выполнять различные виды волонтерской работы, такие как помощь в домашней работе для малообеспеченных семей, организация благотворительных акций, участие в экологических проектах и т. д. Направления волонтерской деятельности различны. Старшеклассники могут выбрать направление, которое близко им по духу и интересам, например, работу с детьми, поддержку людей с ограниченными возможностями, помощь бездомным животным и т. д. Виды выполняемой деятельности также могут быть различными. Старшеклассники могут участвовать в организации разнообразных мероприятий, помогать волонтерским центрам и благотворительным организациям, участвовать в экологических проектах и т. д.

Школьники имеют возможность принимать участие в различных формах волонтерской деятельности. Например, в волонтерстве, направленном на благотворительную деятельность, в экологическом волонтерстве, в участии в местном самоуправлении, руководстве группой других волонтеров и т. д. Таким образом, школьникам представляется возможность принимать участие во многих формах волонтерской деятельности, что положительно влияет на их личностное развитие и вовлеченность в общественную жизнь.

А. Лобков

БУЛЛИНГ И ЕГО ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ В ВОСПИТАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Тема данной работы на нынешнем историческом этапе является актуальной по ряду причин, главной из которых является активное обсуждение понятия *буллинг* как в медиапространстве, так и в педагогическом дискурсе.

Термин *буллинг* (школьная травля, издевательства) может употребляться более широко по отношению к нападкам любого характера, т. к. несет в себе психологическую или физическую угрозу. При этом издевательства такого типа имеют особенности, связанные с полом участников, и могут проявляться в психологическом и интеллектуальном аспектах, обладая такими характеристиками, как длительность и систематичность, чем буллинг отличается от моббинга. В настоящее время термин *моббинг* относится к форме насилия, которое совершено группой молодых людей.

Первоначально *буллинг* определялся как особый вид насилия (Петросянц, 2011), когда человек физически нападает или угрожает другому человеку, который более слаб и бессилен, чтобы тот чувствовал себя напуганным, изолированным, лишенным свободы действий длительное время. У обоих участников буллинга после подобного нападения проявляется эмоциональная травма, а также страх перед возможностью повторения ситуации нападения.

Цель данной работы – рассмотреть положительные стороны буллинга в воспитательном процессе и дать им обоснование.

Задачи работы следующие: выявить причины тенденции распространения обсуждения вопроса буллинга на современном этапе; рассмотреть аргументацию «за» и «против» буллинга; выявить непосредственные положительные черты и функции буллинга.

Из материала, изложенного в работе, мы можем заключить, что непосредственно термин *буллинг*, понимаемый как акт активного запугивания и травли одного объекта образовательного процесса другим, используется в несправедливо и незаслуженно уничижительном значении; понимается и воспринимается буллинг как нечто табуированное и до ужасной степени плохое.

На самом же деле данный феномен обладает рядом положительных черт, которые могут быть объединены понятием «функции», среди них следует выделить шесть: селекционная – отсеивание недостойных людей из коллектива; проявления лидерства – развитие личностных качеств, являющихся основами лидерства; социал-дарвинистическая – буллинг воспринимается как локальная репрезентация естественной модели отношений между людьми; воспитания стоического характера (Аврелий-функция) – воспитание качеств, способствующих осознанию важности ответственности за себя самого; реализации воли к мощи – развитие человека как самостоятельного существа, не выходящего за рамки коллектива; выявления недостатков – объективный способ для человека без проявления рефлексии выяснить свои негативные черты и, как следствие, иметь почву для борьбы с ними.

А. Маевская

О ФАКТОРАХ ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА ШКОЛЬНИКОВ К ИЗУЧЕНИЮ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Основоположник научной педагогики Константин Дмитриевич Ушинский понимал учение как серьезный труд, который необходимо облегчить интересом. Согласно К. Д. Ушинскому, интерес выступает не только средством эффективного обучения, но и важнейшим стимулом нравственного воспитания. В настоящее время под *познавательным интересом* понимаются «различные состояния человека, объединенные позитивной направленностью к его деятельности: увлечения, склонности, любопытство».

Правомерно выделить 4 наиболее важных фактора влияния на формирование познавательного интереса: личность учителя; продуманное использование в образовательном процессе информационных технологий; педагогическая поддержка и практикоориентированность образовательного процесса. Рассмотрим некоторые из них, прежде всего значение педагогической поддержки.

Важной характеристикой педагогической поддержки является то, что она подразумевает общение в режиме диалога и сотрудничества учителя и ученика. Это одинаково важно, как в работе с учениками младших классов, так и старших. Еще один мощный фактор влияния на развитие познавательного интереса учащихся – регулярное использование информационных технологий. Учащиеся как бы «входят» в увлекательный мир, где они самостоятельно добывают, анализируют, представляют и передают информацию. В последние годы в школе получили распространение такие виды самостоятельной работы с использованием информационных технологий, как создание учениками презентаций по учебному предмету, исследовательских проектов, различного вида тестов, создание анимационных и видеороликов, разработка творческих проектов. Все это также способствует повышению познавательного интереса школьников к учебной деятельности в целом и по учебному предмету «Иностранный язык» в частности.

Отдельно нужно подчеркнуть, что стимулирование познавательного интереса учащихся к иностранному языку следует начинать с первого дня его изучения. Это обеспечивает активность школьников в различных видах учебной деятельности и является необходимым условием успешного овладения изучаемым иностранным языком. Отметим также, что постепенному развитию и укреплению познавательного интереса школьников во многом способствует методически грамотно организованная работа на уроках. Не менее важное значение имеет организация внеурочной воспитательной деятельности (проведение встреч с интересными людьми, просмотр фильмов, постановка мини-спектаклей, организация экскурсий на иностранном языке и др.). Главное, чтобы школьники переживали радость открытия на каждом уроке и мероприятии, чтобы у них формировалась вера в собственные силы.

Представляется важным глубже разобраться в сущности процесса формирования познавательного интереса школьников и управления им.

В. Мелюк

ВОСПИТАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ

Считается, что младший школьный возраст является сензитивным для формирования основ физического и психического здоровья. Однако далеко не каждый современный школьник обладает здоровьем. Согласно статистике, 30–35 % детей приходят в 1 класс с теми или иными отклонениями в состоянии здоровья, 20–25 % имеют нервно-психические расстройства, 4 % – с нарушениями зрения, 80–90 % – с кариесом. Исследования последних лет показывают, что среди выпускников школ более 80 % нельзя назвать абсолютно здоровыми. К основным причинам ухудшения здоровья школьников относятся: трудности социально-экономического характера и ухудшение экологии; снижение физической активности детей; раннее начало дошколь-

ного систематического обучения; современное состояние системы физического воспитания; стрессы в школе; несоответствие методик и технологий обучения возрастным возможностям школьников; ухудшение качества питания; функциональная неграмотность педагогов в вопросах охраны и укрепления здоровья.

Большими возможностями в плане формирования представлений о здоровом образе жизни младших школьников обладает внеурочная деятельность. Целью внеурочной работы в данном направлении является формирование у младших школьников мотивационных установок и ценностных ориентаций на ведение здорового образа жизни. Можно выделить три направления внеурочной деятельности: обеспечение младших школьников знаниями, развитие и закрепление у них умений и навыков в сфере здоровьесберегающей деятельности; приобщение к систематическим занятиям физкультурой и спортом; организация деятельности, содействующей активному использованию полученных обучающимися знаний, умений и навыков. Для формирования представлений младших школьников о здоровом образе жизни, устойчивого ценностного отношения к собственному здоровью большое значение имеют такие формы работы, как дискуссии, ролевые игры, конкурсы творческих работ, проектная деятельность, профилактика вредных привычек; организация физкультурно-оздоровительных мероприятий.

Младшим школьникам важно передавать знания о пользе занятий физическими упражнениями, о значении правильной осанки, здоровых привычек, пользе занятий спортом. Обучающиеся должны приучаться к соблюдению режима дня, усваивать сведения о вредных привычках, возможных угрозах здоровью, знать о пользе и вреде различных пищевых продуктов, необходимости чередования двигательной активности и отдыха, основных требованиях к активной двигательной деятельности, учебе и отдыху. Эти сведения формируются у детей совместными усилиями учителя начальной школы, учителя физического воспитания и родителей в процессе занятий физкультурой, проведения спортивных праздников, дней здоровья, игровой деятельности.

В. Можар

БУЛЛИНГ В КОРЕЙСКИХ ШКОЛАХ

Тема мести и буллинга была громко поднята в корейской дораме «Слава», основанной на реальных событиях. В этом сериале рассказывается о старшекласснице, чья жизнь пошла под откос, когда одноклассники стали над ней издеваться. Девушка мечтала стать архитектором, но ей пришлось бросить школу из-за буллинга. Прошло время, школьница выросла, но идею отомстить не оставила.

Но в чем же заключается проблема? Почему Корея считается самой извращенной, жестокой и суицидальной страной по сравнению с другими странами?

Корейское общество – единый организм, который дружно избавляется от любой «занозы». Социум устанавливает свои негласные правила, которым надо следовать. В противном случае могут появляться проблемы.

Одной из главных причин буллинга детей в школах, по моему мнению, является абсолютно слепое, безнравственное и обреченное на провал родительское воспитание. Для корейцев ребенок представляет собой бога. Детям разрешено практически все. Поэтому они в уже довольно осознанном возрасте позволяют себе безжалостно обижать других людей.

Правительство также закрывает глаза на данную проблему. Почти никто не замечает никаких трудностей, некоторые даже отрицают существование буллинга или твердят о том, что выжить должен сильнейший. Корея – хорошо развитая страна, но в воспитательном плане отстает на целые века.

В результате каждый член такого общества чувствует себя одиноко. Люди закрываются и никому не доверяют, ведь иначе можно обзавестись серьезными проблемами. Репутация в таком обществе значит много. Она весомее, чем личные качества и умения. Ребенок должен вписываться в социальные алгоритмы, иначе он станет изгоем. А для изгоя в дальнейшем часто только один путь – суицид. Корейский ребенок не может покинуть общество, не может уйти из школы по своему желанию. Поэтому от безысходности дети часто совершают суициды. Для корейского общества это является нормой. Только изредка оно встряхивается, ужасаясь тому, что происходит. Но со временем все встает на старые рельсы.

Таким образом, школьное насилие в Южной Корее стало значительной социальной проблемой. Несмотря на различные действия властей, результаты оставляют желать лучшего. Дети годами страдают на глазах учителей, других школьников и в какой-то момент могут просто сломаться.

Проблема буллинга в той или иной мере встречается во всех странах. Возможно, когда-то она будет решена.

А. Орехова

ОПТИМИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ «УЧИТЕЛЬ – УЧЕНИК»

Распространенным сегодня является понимание стиля педагогического взаимодействия как стиля отношения педагога к детям. Несколько иной акцент в описании стилевых особенностей взаимодействия выделяют авторы, использующие понятие *стиль взаимодействия* или *стиль межличностных отношений*. Индивидуальный стиль педагогического взаимодействия, как показал анализ психолого-педагогической литературы, рассматривается как разновидность стиля взаимодействия также более обстоятельно, чем другие теоретические направления. Так, например, данный феномен многим исследователям представляется как системное исследование, которому присущ компенсаторный механизм и который детерминирован свойствами индивидуальности.

В целом анализ шагов к исследованию индивидуального стиля взаимодействия можно разделить на два направления: деятельностный и интерактивный. Для исследований деятельностного направления характерны рассмотрение стиля как элемента, подсистемы, частного случая стиля деятельности, жесткая детерминированность стиля взаимодействия контекстом деятельности.

Представляется необходимым разграничить выделенные и часто смешанные сегодня понятия *стиль педагогического взаимодействия* и *индивидуальный стиль педагогического взаимодействия*. Первый отражает, по нашему мнению, типичные для педагогического взаимодействия стили взаимодействия преподавателя с обучаемыми. Стиль педагогического взаимодействия преподавателя выражается через поведенческий компонент установки на обучаемого, через отношение преподавателя к обучаемым и через обращение преподавателя с ними.

Индивидуальный стиль педагогического взаимодействия является, на наш взгляд, той внутренней особенностью преподавателя, которая обусловлена определенным комплексом индивидуальных свойств педагога, таких как самооценка, тревожность, уровень притязаний, ригидность, эмоциональная устойчивость, импульсивность.

В нашем исследовании под *стилем взаимодействия* мы будем понимать индивидуально-типологические особенности социально-психологического взаимодействия педагога и обучающихся. В стиле взаимодействия находят выражение: особенности коммуникативных возможностей учителя; сложившийся характер взаимоотношений педагога и воспитанников; творческая индивидуальность педагога; особенности ученического коллектива.

Таким образом, стиль взаимодействия педагога с детьми – категория социально и нравственно насыщенная. Она воплощает в себе социально-этические установки общества и воспитателя как его представителя. Чем раньше педагог осознает необходимость формирования своего стиля, тем больше окажется возможностей для формирования позитивного стиля, тем эффективнее будет протекать его процесс становления как профессионала.

Э. Орлова

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИИ УЧЕНИЯ

У всех школьников имеется потребность в постоянной деятельности, в упражнении отдельных психических функций, в том числе памяти, мышления, воображения, потребность в новых впечатлениях, в эмоциональном насыщении, т. е. в полноценной эмоциональной жизни, в сбалансированных положительных и отрицательных эмоциях. У младшего школьника при благоприятных условиях возникают и развиваются такие важнейшие для всей будущей жизни потребности, как потребность в умственной деятельности во внутреннем плане, потребность в теоретическом осмыслении наблюдаемых явлений, потребность в рефлексии и самооценке.

При разработке тематических планов, планов отдельных уроков, при подборе учебного и иллюстративного материала учитель должен всегда учитывать характер потребностей своих учащихся, также знать уровень этих потребностей и их возможное развитие, чтобы содержание учебного материала, содержание отдельных уроков удовлетворяло потребностям школьников и в наибольшей степени способствовало возникновению и развитию новых потребностей, нужных для дальнейшей учебной деятельности.

Если содержание учебного материала не требует от учащихся работы по его осмыслению и усвоению, то такой учебный материал не будет удовлетворять, в частности, потребности учащихся в постоянном развитии психических функций (памяти, мышления, воображения). Кроме этого, он не вызовет у ребят ярких эмоций (положительных и отрицательных) и, следовательно, не удовлетворит потребности в эмоциональном насыщении, поэтому легкий, малосодержательный учебный материал не будет способствовать возникновению и развитию новых потребностей.

Информационно бедный материал не обладает мотивационным эффектом, он не вызывает и не формирует положительных устойчивых мотивов учебной деятельности. Поэтому вряд ли правильно поступают те учителя, которые, обнаружив неуспеваемость учащихся по какому-либо предмету или разделу программы, значительно упрощают содержание учебного материала, буквально «разжевывают» все сложные вопросы и понятия. Такой путь может обеспечить лишь временный, сиюминутный эффект. В конечном итоге это приведет к тому, что изучение такого облегченного учебного материала станет для учащихся скучным и тягостным занятием, которое, естественно, не поспособствует становлению мотивации учебной деятельности, а, наоборот, уничтожит всякий интерес к ней.

Учебный материал по содержанию, как мы уже говорили, обязательно опирается на прошлые знания учащихся, их жизненный опыт. Но в то же время он должен обязательно нести новую информацию, в свете которой могут быть осмыслены прошлые знания и опыт. Новое в знаниях должно показывать ограниченность прошлого знания и жизненного опыта, отображать знакомые объекты с новой стороны, с новой точки зрения, показывать, что одних жизненных (эмпирических) наблюдений совершенно недостаточно для установления подлинной сущности явления.

А. Павлович

ФОРМИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА ЛИЧНОСТИ

В современном мире высоко ценятся не только профессиональные компетенции специалиста, но и его умение взаимодействовать с другими людьми. Эффективность такого взаимодействия связана с уровнем развития эмоционального интеллекта личности.

Способностью управлять своими эмоциями люди интересовались давно. Однако феномен эмоционального интеллекта сформировался только в начале XX века. Ученые заинтересовались тем, что люди, имеющие высокий уровень «умственного» интеллекта, далеко не всегда продвигаются успешно по карьерной лестнице, их личная жизнь часто бывает не устроена. В то же время успешными руководителями становятся личности, не вписывающиеся в общепринятое понятие «хорошо образованные». Например, Марк Цукерберг (один из основателей Facebook) и Стив Джобс (основатель корпорации Apple) не получили высшего образования. А Билл Гейтс (основатель Microsoft, один из самых богатейших людей на планете), посещал психолога, т. к. в школе считался хулиганом. Все эти парадоксы привлекли внимание ученых в вопросе изучения феномена эмоционального интеллекта.

Эмоциональным интеллектом называют способность оценивать собственные эмоции и эмоции окружающих людей и на этой основе управлять своим поведением. Это позволяет гармонизировать отношения с другими людьми, быть эффективным во взаимодействии с ними.

Одним из ключевых компонентов эмоционального интеллекта является умение управлять своими эмоциями (саморегуляция). Разумное управление эмоциями может помочь специалисту контролировать стресс и тревожность, которые негативно влияют на работу. Специалист с высоким уровнем развития эмоционального интеллекта умеет отдыхать и организовывать свое рабочее время, даже в условиях напряженной нагрузки и высокой конкуренции. Он обладает высокой самоэффективностью и оперативно принимает верные решения.

Еще одна важная составляющая эмоционального интеллекта – это способность к эмпатии. Умение понимать эмоции и потребности других людей делает возможным эффективность командного взаимодействия, основанного на разумном делегировании полномочий и установлении доверительных отношений, сотрудничества в организации. Высокий уровень эмоционального интеллекта помогает специалисту справляться с интенсивностью и стрессогенностью профессиональной деятельности, эффективно управлять собой, мотивировать команду и разрешать конфликты. Наконец, эмоциональный интеллект позволяет специалисту обнаружить свои сильные и слабые стороны, демонстрировать самоконтроль, эмоциональную гибкость в поведении, уважение к другим людям.

В. Первенецкая

ЯЗЫКОВОЕ ПОРТФОЛИО КАК СПОСОБ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА В ИЗУЧЕНИИ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА ШКОЛЬНИКАМИ

Изучение китайского языка – это относительно новое направление в белорусской системе образования. Как и в изучении любого другого иностранного языка, школьники сталкиваются со множеством проблем при

овладении китайским языком. Связано это, главным образом, с появлением этимологического тона на каждом слоге слова и переходом на иероглифическое письмо. Одним из эффективных способов достижения успеха учащимися в изучении китайского языка может стать использование в образовательном процессе технологии «языкового портфолио».

Языковое портфолио – это пакет документов, который состоит из трех частей (паспорта, языковой биографии и досье) и представляет опыт учебной деятельности учащегося в изучении иностранного языка, в частности китайского. При применении технологии «языкового портфолио» акцент делается на знаниях и умениях учащихся в сфере китайского языка в интеграции самооценки. Языковое портфолио позволяет школьнику получить сведения о собственных способностях, умениях и прогрессе в изучении китайского языка и культуры. Работа над языковым портфолио также позволяет учащимся развивать творческие способности и формировать профессионально значимые умения, т. к. впоследствии данную технологию легко можно преобразовать в профессиональные и служебные системы оценки.

Существуют несколько этапов, которые ученики должны пройти, чтобы достичь успеха в создании и использовании языкового портфолио. Первым шагом является постановка целей. Учащийся должен определить, чего он хочет достичь в изучении китайского языка, иначе использование портфолио будет бесполезным. Ученик также может определить, какие способности, умения и знания он хочет развивать в рамках изучаемого языка. Второй шаг – сбор документов, включающих все материалы, свидетельствующие об успехах автора портфолио в овладении китайским языком. Третий шаг – организация портфолио. Учащийся должен собрать свои документы в портфолио, упорядочив их по дате, типу и содержанию, а также творчески оформить языковое портфолио. Четвертый шаг – регулярное обновление портфолио. Ученик должен регулярно «обновлять» свой языковой портфель новыми достижениями, документами и материалами.

Таким образом, технология «языковое портфолио» является эффективным способом достижения успеха в изучении китайского языка. Она позволяет ученикам самостоятельно определять цели и задачи в изучении языка, следить за своим прогрессом и отслеживать достижения. Более того, использование языкового портфолио способствует развитию коммуникативных навыков и расширению знаний школьников о культуре стран, говорящих на китайском языке. Однако эффективность использования данной технологии зависит от учителя, который должен помочь учащимся овладеть ею и сопровождать школьников на пути к достижению поставленных целей.

М. Расинская

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА СИНДРОМА ДЕФИЦИТА ВНИМАНИЯ И ГИПЕРАКТИВНОСТИ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Синдром дефицита внимания и гиперактивности (СДВГ) рассматривается как нейропсихологическое расстройство, которое встречается у детей школьного возраста и имеет генетические, биологические и социально-психологические причины. В учебной деятельности школьника СДВГ проявляется в невнимательности, высокой отвлекаемости, избыточной двигательной активности, импульсивном поведении и проблемах в общении с педагогами и сверстниками. Обучение школьников с СДВГ будет успешным при условии организации педагогического сопровождения на диагностической основе.

Во врачебной практике применяется руководство по диагностике и статистике психических расстройств (DSM-V) для измерения нарушений внимания и гиперактивности. Для постановки диагноза необходимо наличие не менее 6 из 9 симптомов, стабильно сохраняющихся на протяжении полугода в двух сферах деятельности ребенка (в школе и дома) и вызывающих психологический дискомфорт и дезадаптацию.

На основе DSM-V отечественными специалистами была разработана шкала скрининговой диагностики для детей 6–12 лет, которая позволяет оценить наличие у ребенка симптомов СДВГ, а затем определить степень выраженности нарушений (легкая, умеренно выраженная, выраженная, резко выраженная). Установление выраженных и резко выраженных клинико-функциональных нарушений СДВГ является показателем для оказания ребенку специализированной медицинской помощи.

В ежедневной психолого-педагогической практике главным методом диагностики СДВГ является наблюдение, результаты которого соотносятся с симптомами расстройства. При этом поведение гиперактивных младших школьников следует отличать от поведения детей с повышенной тревожностью. Так, если тревожный ребенок способен контролировать поведение, активен только в определенных ситуациях, а его движения беспокойны или напряжены, то гиперактивный ребенок постоянно импульсивен, всегда активен и имеет беспорядочный характер движений.

Психолог и педагог могут также проанализировать продукты деятельности ребенка: рисунки, поделки, рабочие тетради. Младшим школьникам с СДВГ трудно соблюдать чистоту в тетрадях, их рисунки ассиметричны, покрас небрежный, штриховка выходит за края изображения, т. к. дети с СДВГ стремятся заполнить все пространство листа и выходят за его границы.

Таким образом, учитель может заметить и отличить ребенка с СДВГ при помощи наблюдения за деятельностью учащихся в классе, полагаясь на основные признаки, но окончательный диагноз может поставить только врач.

А. Ротаенко

САМОАКТУАЛИЗАЦИЯ СТАРШЕКЛАССНИКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В самом начале нашей исследовательской работы для изучения уровня самоактуализации личности старшего школьника нами были поставлены следующие задачи: ознакомиться с материалами по проблеме самоактуализации личности и психологическими особенностями обучающихся в школе; изучить влияние учебно-воспитательного процесса на самоактуализацию личности подростка; выявить особенности процесса самоактуализации в подростковом возрасте; изучить критерии, характеризующие самоактуализацию; представить основные подходы развития уровня самоактуализации подростков.

Проведенное нами исследование осуществлялось в несколько этапов.

Первый этап – поисково-теоретический, на котором происходило теоретическое и практическое знакомство с проблемой исследования, изучение степени разработанности проблемы, а также разработка общей концепции исследования на основе анализа философской, социологической и психолого-педагогической литературы. На этом этапе также нами были определены методологические подходы к созданию педагогических условий самоактуализации подростков в условиях общего среднего образования.

Второй этап – экспериментальный, в ходе которого нами проводилась экспериментальная работа по выявлению уровня самоактуализации, эмоционального состояния подростков.

Третий этап – обобщающий, на котором были проанализированы и обобщены результаты исследования, уточнены теоретические положения, а также была произведена интерпретация результатов, полученных на первом и втором этапах работы, и, в заключение, систематизация, обработка и анализ экспериментального исследования.

Анализируя различные инструменты изучения самоактуализации личности в старшем школьном возрасте, мы остановились на методике «Опросник личностной ориентации», также его принято называть «самоактуализационный тест».

Самоактуализационный тест (САТ) проводился нами в электронном формате на компьютерах, что существенно облегчило обработку результатов. На компьютерах предлагался опрос, состоящий из пар высказываний (они не обязательно исключают друг друга). Мы предлагали учащимся внимательно прочитать каждое из этих высказываний и выбрать из них «А» или «Б», ответ в большей степени соответствующий точке зрения школьников, их представлениям или привычному способу поведения.

Таким образом, креативность, контактность, ценностные ориентации (по шкалам которых были получены наиболее высокие результаты) являются наиболее значимыми для старших школьников, что можно рассматривать в качестве особенностей их самоактуализации.

А. Руденок

ПРЕОДОЛЕНИЕ АКАДЕМИЧЕСКОЙ НЕДОБРОСОВЕСТНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Наличие гаджетов у современных школьников позволяет использовать их не только как средство связи, но и как замену традиционным шпаргалкам в процессе недобросовестной учебы с целью достижения нечестного преимущества. *Академическая недобросовестность* понимается как любой тип мошенничества или обмана, который связан с научной и образовательной деятельностью. Типология недобросовестности включает жульничество, подделку, плагиат, помощь в недобросовестной учебе.

Массовость явления обусловливается доступностью информации в Интернете, расширением спектра сетевых услуг (готовые домашние и контрольные задания, решебники, нейросети) и отсутствием препятствий для их использования. В отечественных учреждениях общего среднего образования санкции по отношению к подобным случаям официально не предусмотрены, что формирует у школьников безнаказанность. В результате вырабатывается привычка рассчитывать на стороннюю помощь, что негативно сказывается на способности мыслить самостоятельно, приводит к пробелам в знаниях, неуверенности в своих силах, а в будущем к некомпетентности специалистов и низкой производительности труда работников.

С целью изучения актуальности проблемы мы провели опрос студентов ФАЯ МГЛУ (n = 30), все респонденты которого подтвердили факт академического мошенничества как в школе, так и в университете. Наиболее распространенными нечестными способами применения Интернета оказались кооперативное решение задач с помощью сетевых бесед (93 % в школе, 80 % в университете) и списывание (90 % и 80 % соответственно). Главными причинами нечестности респонденты называли желание получить высокую отметку (80 %), нехватку времени на подготовку (73 %), доступность информации в Интернете (60 %). При этом частота обмана в учебе зависит от предмета (60 %) и преподавателя (37 %).

Для преодоления академической нечестности в школе студенты предложили изъятие электронных средств (60 %), внедрение кодексов чести (10 %), развитие познавательных интересов (10 %). 20 % респондентов предложили ничего не делать, т. к. считают это бесполезным.

В противовес последнему утверждению следует предложить пропаганду нулевой толерантности к плагиату и принятие кодексов чести в школах, что предполагает уважение к учебному труду, своему и других, и негативное отношение к списыванию. При этом устранение страха ошибок, неудач и плохих отметок поможет школьникам прийти к пониманию, что самостоятельное выполнение учебных заданий помогает обнаружить свои сильные и слабые стороны и обеспечить вектор собственного дальнейшего развития.

К. Салминь

УСВОЕНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА ПОДРОСТКОМ КАК УЧЕБНАЯ ПРОБЛЕМА

Подростковый возраст считается одним из самых сложных периодов в жизни человека. Причиной этого, прежде всего, является перестройка организма и психики ребенка, которая начинается преимущественно в 11–12 лет. В этом возрасте наиболее остро встает проблема – снижение уровня усвоения учебного материала. Можно выделить несколько причин данного явления. Первой причиной является постоянный интерес к познанию чего-то яркого и необычного, что обуславливает частое непроизвольное переключение внимания. Второй причиной выступает постоянное увеличение учебных дисциплин, в соответствии с учебной программой, что порой приводит к моральной и физической перегрузке обучающихся. Третья причина, выделенная нами, связана с нарушением единства требований к подростку со стороны учителей-предметников. Это связано с тем, что у каждого педагога свой подход к предмету и методам обучения и собственное видение дисциплины, что является причиной открытых или скрытых конфликтов, которые могут привести к потере стимула к изучению предмета. Последняя причина снижения уровня усвоения подростком учебного материала заключается в неоправданных ожиданиях от изучаемого предмета. На первых занятиях ученик познакомится с общими интересными проблемами и задачами дисциплины, узнает историю ее формирования, когда же дело доходит до решения конкретных задач, подростку становится тяжело их решать, по причине сложности материала, скучности учебника, отсутствия педагогической поддержки в ходе выполнения домашнего задания.

Роль преподавателя в повышении уровня усвоения учебного материала невозможно переоценить. Именно он выполняет функцию посредника между учебным пособием и учеником. Одной из главных задач педагога, наряду с изложением и пояснением материала, является поддержание интереса подростка, который будет формировать его мотивацию. Например, постановка творческих посильных задач позволит ученику посмотреть на процесс обучения как на возможность демонстрации своего таланта, заинтересованности учителя и одноклассников в его интерпретации проблемы. У ученика среднего школьного возраста происходит интенсивное нравственное и социальное формирование личности. Поэтому одним из действенных методов обучения является внедрение дискуссии в урок. Это позволит подростку закрепить знания по определенной теме, научит приводить аргументы, отстаивать свою позицию, но и считаться с мнением других.

Для успешного усвоения материала подростками необходимо сочетать в образовательном процессе множество методов для удержания фокуса внимания учеников. Роль педагога заключается в том, чтобы помочь подросткам найти верный путь и сохранить мотивацию к обучению.

А. Севастьянович

ОРГАНИЗАЦИЯ ИГРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Специфику игровой деятельности во внеклассной работе в значительной степени определяет игровая среда. Например, различают игры с предметами и без предметов, настольные, комнатные, уличные, на местности, компьютерные и с ТСО, а также с различными средствами передвижения.

Исследователь Б. П Никитина. предложила технологию использования игровой деятельности с младшими школьниками, состоящую из набора развивающих игр, которые при всем своем разнообразии обладают общей идеей и характерными особенностями. Каждая игра представляет собой набор задач. Предметные развивающие игры лежат в основе строительно-трудовых и технических игр и способствуют развитию интеллекта. Задачи даются младшему школьнику в различной форме: в виде модели, плоского рисунка в изометрии, чертежа, письменной или устнойинструкции.

Использование игровой деятельности во внеклассной работе имеет огромный потенциал с точки зрения приоритетной образовательной задачи – формирования субъектной позиции младшего школьника в отношении собственной деятельности, общения и самого себя.

Игровая деятельность во внеклассной работе строится как целостное образование, охватывающее определенную часть воспитательного процесса иобъединенное общим содержанием, сюжетом, персонажем. «Составление» игровой деятельности из отдельных игр и элементов – важная задача учителя начальной школы.

Рассмотрим примеры игровых технологий во внеклассной работе подробнее:

1. Игра-соревнование представляет собой учебное занятие, имеющее в основе соревновательную составляющую команд, фиксирующее скорость и правильность ответов на вопросы и решений различных заданий, предлагаемых учителем. Данный вид внеклассной работы имеет большое количество разнообразных игровых форм: соревнования, поединки, аналогичные известным телевизионным играм, например, «Звездный час», «Брейн-ринг», «КВН».

Игровые соревнования во внеклассной работе включают три этапа: подготовительный (подготовка необходимой информации, сопутствующего материала); игровой (собственно игра); подведение итогов (оценка результатов игры).

Данный вид игры во внеклассной работе имеет собственную структуру, которая в процессе подготовки проходит определенную детализацию в соответствии с содержанием используемого материала и особенностями предлагаемого сюжета. Обычно игра-соревнование начинается с конкурса капитанов, который не предусматривает выставления баллов, но дает право

победившей команде первой осуществить вызов или передать данный приоритет соперникам. Жюри должно наблюдать за ходом игры-соревнования и выставлять баллы за каждое решение. В случае, когда никто из участников не знает решения, учитель его озвучивает. В конце участники должны подвести командные и индивидуальные итоги.

Е. Симанькова

РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Личностно-ориентированный подход в образовании основан на уважении прав, достоинств ребенка при выборе им образовательного маршрута, учебного плана, ориентирован на реализацию индивидуальных образовательных и личностных потребностей учащихся. Его основная идея заключается в том, что каждый ученик уникален и должен получать образование, которое соответствует его личностным особенностям, интересам, потребностям и уровню развития. Иными словами, личностно-ориентированное обучение во главу угла ставит самобытность обучающегося, его самоценность, субъективность процесса обучения (согласно И. С. Якиманской).

Основными принципами личностно-ориентированного обучения являются: уважение к индивидуальности учащихся; сотрудничество и партнерство учителя и ученика; поддержка учащихся в достижении их целей; открытость учителя по отношению к ученику; индивидуальный подход к каждому ученику; активное участие учеников в образовательном процессе; развитие критического мышления учеников. Личностно-ориентированный подход направлен на развитие личности, обеспечивает ее суверенитет, развивая способность к самоконтролю и принятию решений.

Для реализации личностно-ориентированного подхода необходимо наличие соответствующих психолого-педагогических условий, таких как: благоприятная психологическая атмосфера в классе; обеспечение индивидуального подхода в обучении; использование различных методов и приемов обучения, способствующих развитию творческих способностей учеников и их самостоятельности и др.

Реализация личностно-ориентированного подхода требует комплексного подхода со стороны педагогов – понимания особенностей каждого ученика, готовности к постоянному совершенствованию профессиональных навыков. В рамках нашего исследования необходимо было уточнить отношение педагогов к этому подходу в обучении. Анализ результатов анкетирования учителей учреждения образования показал, что большинство из них (около 70 %) относятся к личностно-ориентированному подходу положительно и готовы применять его в своей практике. Однако около 30 % учителей считают, что личностно-ориентированный подход требует слишком больших временных затрат и профессиональных усилий.

Таким образом, реализация личностно-ориентированного подхода в обучении предполагает ориентацию на развитие личности, подразумевает отношение к каждому ребенку как к уникальному субъекту деятельности.

А. Синькевич

ПУТИ И СПОСОБЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ СИНДРОМА ОТЛИЧНИКА У ШКОЛЬНИКОВ

Синдром, или *комплекс отличника* подразумевает стремление человека достигать успеха во всех областях его деятельности ради получения одобрения окружающих. На первый взгляд, он кажется безобидным, но его опасность заключается в состоянии непрекращающегося напряжения из-за страха ошибки и критики, который приводит к психическим и физическим недомоганиям (развивающиеся фобии, гиперответственность, тревожность, бессонница и т. д.).

Цель нашей работы состоит в раскрытии основных способов работы по профилактике комплекса отличника у школьников, которая может быть проведена педагогом.

В первую очередь, для понимания общего принципа предложенных далее рекомендаций следует отметить, что причиной развития данного состояния во многом является отношение родителей к достижениям своих детей. Те либо «накладывают» неоправданно высокие ожидания на своего ребенка, либо, наоборот, в связи с занятостью не могут уделять ему достаточного внимания и проявлять заботу. В обоих случаях ученик начинает стремится к отличным результатам в учебе: из-за страха быть отвергнутым или желания «купить» любовь.

Решение проблемы подразумевает 2 направления работы, которые неразрывно связаны друг с другом – работа с родителями и их детьми.

Родителям стоит деликатно рассказать о существовании такого психического состояния, например, во время родительских собраний, встреч с педагогом-психологом. Описанный шаг позволит донести им новые принципы и идеи воспитания (например, не сравнивать ребенка с другими детьми, помогать ребенку познавать себя и свои сильные стороны). Не менее важным является родительское проявление любви и внимания к своим детям, от маленьких открыток с теплыми словами до организации совместных мероприятий. Таким образом, два паттерна поведения, выделенные нами выше, будут, так сказать, «нейтрализованы».

Работа с детьми заключается в повышении их самооценки и привитии адекватного отношения к процессу обучения. Для достижения указанных целей следует активно реализовывать потенциал внеклассных мероприятий – мастер-классов, бесед на определенную тему, концертов. Выбор осуществляется в зависимости от возраста и индивидуальных особенностей детей. Также, как и внеклассные часы, урок сам по себе является хорошей

площадкой для создания безопасного микроклимата, где ошибка – это нестрашная вещь, а процесс иногда важнее самоцели. Таким образом, многофакторная работа, где от родителей и педагога исходит поддерживающее отношение, приводит к тому, что ученики становятся менее уязвимыми к критике или неудачам, а их фокус с академического успеха смещается и на личностные характеристики. Эти достижения, вполне вероятно, помогут школьникам избежать комплекса отличника.

Д. Спиридович

СОДЕРЖАНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ КНР

Патриотическое воспитание в КНР рассматривается как важная часть идейно-политического воспитания, целью которого является воспитание любви и преданности к Родине. Формирование патриотизма у подрастающего поколения последовательно реализуется в воспитании с самого детства «стилем упорной борьбы» и проявляется в формировании таких личностных качеств, как воля к победе, настойчивость, решительность, мужественность и стойкость.

В образовательном процессе в Китайской Народной Республике содержание патриотического воспитания в основном включает: углубленное изучение истории, воспитание на культурных традициях, информирование о реальном положении дел в стране. В китайской литературе по патриотическому воспитанию провозглашается идея упорного труда и защиты суверенитета страны: молодежь КНР должна противостоять этническому разделению и в полной мере содействовать развитию и будущему процветанию Китая.

Обзор китайских образовательных сайтов и педагогической литературы позволяет рассмотреть следующие формы патриотического воспитания в китайской общеобразовательной школе. Скажем, это курсы, включающие в себя элементы нравственного воспитания, где особое внимание уделяется гражданственности, этике и социальной ответственности. Например, курс «Мораль и жизнь» для учащихся начальных классов.

В китайских школах на курсах по политике и праву учащиеся знакомятся с политической системой, Коммунистической партией Китая и важностью следования партийному руководству. Одним из ярких примеров этого являются курс «Идеология и мораль» для учащихся средней школы, специальные уроки, посвященные государственным праздникам. 1 октября, во время ежегодного празднования Дня образования КНР, учителя организуют специальные уроки истории или мероприятия, посвященные дню основания Китая. Эти уроки охватывают важные исторические события, культурные достижения и территориально-географические особенности страны.

Внеклассные мероприятия играют важную роль в воспитании патриотизма китайских учащихся. Школы часто организуют такие мероприятия, как церемония поднятия национального флага, посещение исторических мест и участие в общественно-значимых проектах. Китайские преподаватели используют информацию о жизни национальных героев и исторических деятелей в качестве примера для подражания, чтобы вдохновить учащихся на патриотизм и лояльность.

Таким образом, патриотическое воспитание является ведущим направлением воспитательной работы в китайской системе общего среднего образования, в котором прослеживается стремление воспитать ответственных, патриотичных граждан, понимающих историю, культуру и политическую систему своей страны.

О. Типко

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ОКРУЖЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ

Социальная среда является одним из ведущих факторов, влияющих на поведение подростка. Психологические и физиологические особенности данного возрастного периода, включая подростковый кризис, в условиях негативной среды препятствуют развитию личности подростка как ячейки общества и способствуют формированию у него аморальных ценностей.

Ряд исследователей, включая Э. Штерна и П. М. Якобсона, заявляют, что подростковый период – важнейший в становлении поведения индивида и направленности его личности. В данный период стремление к обучению зависит от социальных особенностей и выбора ролевой модели. Особенно интенсивные изменения происходят в эмоциональной сфере, что проявляется в чувствительности индивида к проявлению чувств окружающими. Это становится причиной колебаний в поведении: от застенчивого до развязного, от спокойного до вспыльчивого. Влияние физиологических изменений часто не поддается прямому контролю. Таким образом, степень их проявления зависит от отношений в макро- и микросредах, в которых находится индивид. Макросреда представляет собой совокупность общественных отношений и институтов, общественное сознание. Микросреда определяется семейными отношениями и отношениями в различных видах групп.

Для подростков характерно проявление девиантного поведения, которое бывает временным и хроническим. Временное девиантное поведение характерно для большинства подростков. Хроническое – обусловлено эндогенными и экзогенными причинами. Основой экзогенных причин является социум, который включает в себя семейные отношения, в особенности детско-родительские связи, построенные на отсутствии равновесия между контролем, любовью и равнодушием. Также сюда входит обстановка в учебном учреждении, характер взаимоотношений с одноклассниками и учителями.

Типология девиантного поведения основана на форме проявления поведения, отклоняющегося от общепринятых норм, и включает в себя делинквентный, аддитивный, патохарактерологический, патопсихический виды, а также синдром двойной исключительности или гиперспособности.

Что касается обучения, то выявлено влияние девиантного поведения на успеваемость учащихся, в особенности несоответствие развития познавательных, эмоциональных и волевых качеств личности нормативному уровню. В связи с действиями окружения, один или несколько компонентов личности могут быть заторможены в развитии. Результатом этого являются реакции, направленные на адаптацию к среде, включающие оппозицию, компенсацию, имитацию и другие.

Таким образом, социальная среда является источником модели поведения для подростка и ведущим фактором формирования девиантного поведения, на которое можно повлиять, учитывая вышеупомянутые факты.

К. Трус

ОСОБЕННОСТИ ИГРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ВНЕКЛАССНОЙ РАБОТЫ

Игра для ребенка является эффективным инструментом обучения и воспитания, потому что с ее помощью дети приобретают знания, обогащают свой опыт, развивают умения и навыки. В жизни детей младшего школьного возраста игры продолжают занимать значительное место. В процессе обучения младших школьников игровые технологии позволяют учителю преподносить учебный материал в занимательной форме. В игре дети учатся приобретать новые и углубляют уже имеющиеся знания, развивают такие качества, как любознательность, целеустремленность, выдержка, умение общаться со сверстниками. В игре воспитывается отношение к людям, к жизни, развиваются личностные качества (интеллектуальные, социальные и физические). Позитивный настрой игр помогает сохранить интерес младшего школьника к учению, расширить его знания об окружающей действительности.

Анализ научной литературы по теме свидетельствует о наличии различных критериев и оснований классификации игр. Так, игры могут классифицироваться по: а) педагогическим целям; б) характеру игровых операций; в) назначению. На основании целевой установки выделяются воспитательные, дидактические и терапевтические игры. Наиболее популярными играми для младшего школьного возраста специалисты считают эмоционально-сенсорные, интеллектуальные, креативные, подвижные, ролевые, деловые и др.

Игра как особый вид деятельности выполняет ряд функций (обучающая, воспитательная, развлекательная, коммуникативная, релаксационная, психологическая и развивающая). Использование игровой деятельности во вне-

классной работе имеет огромный потенциал с точки зрения формирования субъектной позиции младшего школьника в отношении собственной деятельности, общения и самого себя. При организации внеурочной и внешкольной работы педагоги успешно используют формат игр «Что? Где? Когда?», «Брейн-ринг», «Поле чудес», «Счастливый случай», «Турниры знатоков» и т. д. Педагогический эффект этих игр заключается в моделировании жизненных ситуаций соревновательности, в создании условий для взаимодействия участников игры и взаимопомощи, импровизации, демонстрации своих знаний и умений, обогащения ими других и востребованности тех положительных качеств, которые в обыденной жизни не находят применения.

Для того, чтобы игра младшего школьника носила не только обучающий, но и развивающий характер она должна: быть по правилам; носить коллективный характер; предусматривать выбор индивидуальной стратегии; быть ориентированной на победу, выигрыш. Использование игровой деятельности во внеклассной работе позволяет обучать детей в доступной, интересной, яркой форме, способствует лучшему усвоению знаний, вызывает интерес учащихся к процессу познания.

В. Шиманец

ФОРМЫ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ ЯПОНИИ

Формы организации воспитательной работы в общеобразовательной школе Японии представляют интерес как для будущих преподавателей, так и для специалистов, интересующихся Японией. В результате изучения японского школьного образования, контент-анализа научной педагогической литературы, интернет-источников, общения с японцами на форумах и обработки статистических данных был сделан вывод, что в общеобразовательной школе Японии из всех направлений воспитательной работы наивысшее внимание уделяется физкультурно-оздоровительной, эстетической, культурно-нравственной воспитательной работе.

Физкультурно-оздоровительная воспитательная работа представлена уроками физкультуры и здоровья, которые проводятся в виде лекций, занятий, кружков и спортивных мероприятий. Так, наиболее известная форма спортивного мероприятия представлена спортивным фестивалем (*undokai*), который проводится в летнее время на протяжении всего дня и состоит из долгих показательных спортивных выступлений.

Проведение культурных фестивалей выделено формой культурной воспитательной работы. Для начальной школы это «фестиваль искусства» (*gakugei-kai)*, для средней – «фестиваль учебных презентаций» (*gakushū happyōkai)* и для старшей школы – «школьный фестиваль» (*bunkasai)*. Все они включают в себя выставку искусств учащихся, постановку театральных

сценок, хоровое пение. Во время школьного фестиваля учащиеся ставят палатки, с едой и играми, организуют кафе и комнаты ужасов. В это время происходит представление и продвижение школы, поэтому любой желающий может зайти на ее территорию.

Нравственному воспитанию японцы отводят целую учебную дисциплину, которая называется «Мораль как особый предмет». Уроки проходят в форме лекций и обсуждений, после чего проводятся всевозможные виды игр. Наиболее популярные из них – ролевые игры. Специфичность ролевых игр заключается в сценариях, которые делятся по тематике, по степени воспроизведения материала (полное следование тексту или вольная интерпретация ситуации), по позитивному или отрицательному ответу на поставленный вопрос. Например, перед школьниками ставят задачу отказаться от приглашения на обед. Они должны проиграть в парах несколько возможных вариантов отказа: грубый или нежелательный, нейтральный и позитивный. Такой способ помогает учащемуся не только проявить свои творческие способности, но и оценить, провести рефлексию себя со стороны участника и наблюдателя.

К. Шостак

РОЛЬ ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ СПЛОЧЕННОГО КОЛЛЕКТИВА МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Формирование детского коллектива занимает особое место в педагогической деятельности и является одним из главных факторов эффективной работы учителя. Сплочение и формирование коллектива начинается с момента создания класса, когда дети, не знакомые друг с другом, попадают в новые для себя условия школьного обучения. Младшие школьники учатся работать в группе, взаимодействовать, выстраивать межличностные отношения, развивают коммуникативные навыки. В младшем школьном возрасте, в силу его особенностей, личность учащегося формируется под влиянием ее окружения. В образовательном учреждении таким окружением выступает ученический коллектив, сверстники. Влияние группы на личность является одним из важнейших показателей, определяет качество взаимоотношений в коллективе младших школьников, умение взаимодействовать друг с другом.

В младшем школьном возрасте наблюдается высокая степень адаптации детей к коллективной деятельности. Внеурочная деятельность как составляющая образовательного процесса является важным средством формирования сплоченности коллектива младших школьников. Педагогически грамотно организованная внеурочная деятельность несет в себе ряд важных характеристик: многообразие, широкий спектр видов; приоритет развития личностных качеств, приобщение к нравственным и культурным ценностям через субъектный опыт ребенка; возможность восполнения и восстановления психофизических, эмоциональных сил ребенка после учебного дня; комфорт-

ный тип взаимоотношений «ребенок–взрослый», основанный на сотрудничестве; широкое использование образовательного пространства школы и социума; ориентированность на достижение конкретных результатов; оптимизация двигательной активности посредством варьирования занятий.

В настоящее время выделяется ряд ведущих направлений (спортивно-оздоровительное, духовно-нравственное, общекультурное, социальное, общеинтеллектуальный), видов (игровой, познавательный, досугово-развлекательный, трудовой, спортивно-оздоровительный и др.) и форм организации внеурочной деятельности (экскурсии, кружки, студии, секции, клубы, круглые столы, турниры, встречи, концерты, спектакли, олимпиады, соревнования, общественно полезные практики).

Для того, чтобы сформировать и сплотить ученический коллектив учителю следует осуществлять целенаправленную, систематическую методическую работу. Действенным инструментом формирования личности ребенка в образовательном учреждении выступает внеурочная деятельность, которая является комплексным процессом, возможным в условиях взаимопомощи, взаимопонимания, а также качественного взаимодействия общественных институтов.

Е. Юхневич

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ПО ПРИОБЩЕНИЮ ОБУЧАЮЩИХСЯ К СИСТЕМЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Проблема приобщения обучающихся к системе культурных ценностей чрезвычайно актуальна в настоящее время. Под *культурными ценностями* понимаются нормы и принципы, которые формируют культуру общества. Они включают в себя такие понятия, как уважение к другим людям, толерантность, этику и моральные принципы. Формирование ценностных ориентаций личности школьника происходит в результате социального взаимодействия с родителями, окружающими, педагогами и сверстниками. Так ребенок учится адаптировать свое поведение и взаимодействие с общепринятой системой ценностей в обществе. Важно, чтобы этот процесс имел творческий характер и проходил путем вовлечения обучающихся в полезную практическую и социально-коммуникативную деятельность.

В условиях современного учреждения образования огромная работа по приобщению обучающихся к культурным ценностям ведется классным руководителем. Его деятельность включает в себя множество аспектов, которые направлены на поддержку и развитие учеников. Выделим некоторые из них. Первым аспектом является создание благоприятной и уважительной атмосферы в классе, установка доверительных отношений со своими учениками, умение выслушать своих учеников, понять их проблемы и помочь им найти решения. Вторым аспектом проблемы выступает проведение классных

часов, которые включают в себя классные дискуссии, дебаты и презентации на этические и морально-нравственные темы. Третьим аспектом работы классного руководителя по формированию системы культурных ценностей учащихся может быть организация различных внешкольных мероприятий. Например, посещение музеев, театров и концертов, участие в благотворительных акциях и других мероприятиях, которые помогут ученикам понять важность культуры и искусства. Вышеуказанные мероприятия направлены на формирование социального опыта, ответственного поведения и навыка принятия осознанных решений у обучающихся.

Таким образом, потенциал классного руководителя в работе по приобщению к системе культурных ценностей огромен и имеет решающее значение в формировании характера и ценностей своих учеников, в их успешной адаптации в школе. Создавая позитивную обстановку в классе, организуя различные мероприятия, развивая эмпатию и сострадание, поощряя ответственное поведение и принятие решений, классный руководитель, несомненно, помогает своим ученикам стать ответственными гражданами. Вовлечение воспитанников в полезную деятельность играет важную роль в их подготовке к жизни за пределами школы и помогает им стать всесторонне развитыми личностями, способными оказывать положительное влияние на окружающий мир.

А. Юхович

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧИТЕЛЯ

Проблема определения понятия *контрольно-оценочная деятельность* не нова. Существует множество определений этого понятия, но все они схожи в одном: *контрольно-оценочная деятельность* – это оценка качества усвоения обучающимся содержания конкретной учебной дисциплины, предмета в процессе или по окончании их изучения по результатам проверки.

Также для более глубокого рассмотрения сущности контрольно-учебной деятельности следует, во-первых, определить цели контрольно-оценочной деятельности, например, такие как: установление фактического уровня теоретических знаний обучающихся по предметам инварианта учебного плана, их универсальных учебных действий; соотнесение этого уровня с требованиями образовательного стандарта; контроль за выполнением учебных программ; обеспечение социальной защиты обучающихся, соблюдения их прав и свобод в части регламентации учебной загруженности в соответствии с санитарными правилами и нормами; уважение их личности и человеческого достоинства.

Во-вторых, необходимо дать определения основным понятиям контрольно-оценочной деятельности, таким как *педагогический мониторинг*, *проверка*, *контроль*, *учет*, *оценка*, *отметка* и *выставление отметки*:

- педагогический мониторинг – отслеживание динамики продвижения учащихся в процессе учебной деятельности;
- проверка – процедура установления успехов и трудностей учащегося в процессе овладения знаниями, способами практической деятельности, выявления тенденций общего развития ученика;
- контроль – операция сопоставления, сличения запланированного результата с эталонными требованиями и стандартами;
- учет – процедура фиксации и приведения в систему показателей проверки и контроля, позволяющая получить представление о динамике и полноте процесса достижения учеником требуемых предметных и метапредметных результатов обучения;
- оценка – суждение о ходе и результатах обучения, содержащее его качественный и количественный анализ и имеющий своей целью стимулирование учебно-познавательной активности учащихся и повышение качества результатов обучения;
- отметка – это качественное и количественное выражение по заданной шкале учебной успешности школьников;
- выставление отметки – определение балла или ранга по официально принятой шкале для фиксирования результатов учебной деятельности учащихся и степени ее успешности.

Контроль и оценка, которые выступают в качестве обратной связи в процессе обучения, играют важную роль, т. к. та информация, которая поступает от ученика к учителю, свидетельствует о ходе учения, затруднениях и достижениях учеников, овладении знаниями, развитии умений и навыков, познавательных и иных способностей и качеств личности в целом.

Е. Яковец

ПРОФИЛАКТИКА КОНФЛИКТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В ходе современных исследований было выявлено противоречие между запросом современного общества в учителях, умеющих предотвращать и конструктивно разрешать возникающие конфликты, и состоянием их реальной профессиональной подготовки в этой сфере, что свидетельствует о необходимости учета педагогических условий, обеспечивающих профилактику и эффективное разрешение конфликтных ситуаций в школе.

Проанализировав и обобщив информацию, полученную из работ выдающихся конфликтологов современности, о педагогических условиях профилактики и конструктивного разрешения конфликтов, мы можем интерпретировать *педагогические условия* как обстоятельства, от которых зависит предупреждение конфликтных ситуаций во взаимодействии учителей, учеников и родителей.

Процесс взаимодействия участников образовательного процесса можно представить как систему, состоящую из трех компонентов:

1) аффективный (эмоции, чувства) – «симпатии – антипатии»;

2) когнитивный (перцептивный, информационный) – «осознание объекта»;

3) конативный (поведенческий, действенный) – «последовательность реального поведения».

При выборе педагогических условий предупреждения конфликтных ситуаций во взаимодействии учителей, учеников автор стремилась отобрать их наиболее значимую совокупность, взаимосвязанных между собой.

Одним из таких условий выступает освоение учителями способов прямого и опосредованного предупреждения конфликтных ситуаций (через проведение семинаров по конфликтологии, создание для них комнат психологической разгрузки, консультирование психологами, проведение групповых тренинговых занятий).

Учителям для организации воздействия на учеников важно знать и уметь применять на практике три группы методов опосредованного педагогического воздействия. Первая группа – обращение и самообращение к сознанию. К ним относятся: пример, разъяснение, актуализация мечты и снятие напряжения в отношениях. Вторая группа – обращение к чувствам (совести, справедливости, самолюбию, любви, состраданию, стыду и страху). Третья группа – обращение к воле и поступку, в качестве которых может выступать требование, внушение, упражнение, поощрение и наказание. Данные методы способствуют сплочению детского коллектива, налаживанию отношений и предупреждению конфликтных ситуаций между учителями и учениками. Причем их реализация предполагается по формуле: «Не я против тебя, а мы вместе против проблемы».

Для предупреждения конфликтных ситуаций во взаимодействии участников образовательного процесса важно осуществлять обучение, просвещение по вопросам, являющихся, как правило, источником возникновения противоречий, конфликтных ситуаций с учителями, детьми (учениками).

Э. Дымко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ ЗАДАНИЙ ВО ВЗАИМОСВЯЗАННОМ ОБУЧЕНИИ ЧТЕНИЮ И ГОВОРЕНИЮ

Важность взаимосвязанного обучения чтению и говорению обусловлена многими факторами. Отечественные и зарубежные исследования показали, что максимальное влияние видов речевой деятельности друг на друга осуществляется на уровне способа реализации общения (рецепции или продуцирования), а не на уровне используемой формы речи (устной или письменной).

Мысль может реализовываться как результат собственной мыслительной деятельности, а также в воспроизведении мыслей других людей (в пересказе прочитанного текста). Следовательно, во взаимосвязанном обучении предметом говорения на основе письменного текста является своя мысль, которая базируется на воспринятой и переработанной информации.

Взаимосвязанное обучение чтению и говорению может опираться на использование *проблемных заданий*, т. к. их главной характеристикой является то, что в основе лежат проблемы экстралингвистического плана, для решения которых необходимо использование языка, при этом они задействуют те же когнитивные процессы, что и при использовании языка в реальной жизни, например, процессы выбора, классификации, распределения, анализа и оценки информации. Еще одной характеристикой проблемных заданий является их ориентация на содержание в большей степени, чем на форму. Чтобы добиться данного эффекта, задание должно строиться на дефиците информации, расхождении во мнениях, необходимости вывести новую информацию на основе известной.

И, наконец, характерным для проблемных заданий является наличие определенного результата, достижение которого приоритетно. Требуемый результат включен в формулировку задания и успешность его выполнения для учащихся зависит главным образом от того, был ли он достигнут. При использовании на уроке проблемных заданий язык становится «осмысленным», а потому запоминающимся, и учащиеся могут естественным путем запоминать и применять язык в различных ситуациях. Обучение с помощью коммуникативных проблемных заданий дает учащимся именно такую возможность. С помощью данной методики учащиеся оказываются в ситуации, когда устное общение имеет принципиальное значение: чтобы успешно справиться с заданием, учащиеся должны правильно использовать речь и обмениваться своими идеями – таким образом, язык становится инструментом коммуникации, который нацелен на то, чтобы помочь учащимся справится с задачей. Благодаря этому происходит погружение в языковую среду, общение осуществляется с практической целью и, как правило, не существует единственного правильного решения задачи.

О. Карп

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ У УЧАЩИХСЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Одним из способов развития умений эффективно общаться на изучаемом языке является использование электронных образовательных ресурсов (ЭОР). Это мощный инструмент, который может помочь учащимся получить доступ к разнообразным материалам, видеоурокам, интерактивным упражнениям и т. д. и таким образом расширить свои знания и приобрести навыки в процессе овладения иностранным языком. Явным преимуществом ЭОР является в том числе индивидуальный и дифференцированный подход к обучению, что позволяет учителю выбирать задания, которые наиболее соответствуют уровню подготовки учащихся, а учащимся – изучать язык в собственном темпе.

Одним из главных инструментов для создания дидактических ресурсов является платформа *Genially*. Платформа предоставляет возможность создавать интерактивные презентации, квесты, викторины, игры, графики, плакаты. Данный ресурс можно эффективно применять на этапе введения и тренировки лексических единиц или грамматических форм, а также при повторении материала. Использование *Genially* помогает учащимся развивать критическое мышление, т. к. они должны анализировать и оценивать информацию, которую получают через интерактивные материалы на платформе.

Интернет-ресурс *Secret Door* позволяет учащимся оказаться в случайно сгенерированном месте мира и столкнуться с новыми культурами. Учащийся видит перед собой панораму местности, которую он может использовать в большом разнообразии коммуникативных заданий: описание региона, выражение мнения относительно своего желания посетить увиденное место, рассуждение о стиле жизни представителей данной культуры.

Искусственный интеллект для преподавателей иностранного языка *Twee.com* оказывает помощь в ряде рутинных задач. На сайте есть широкий выбор заданий-шаблонов, направленных на изучение всех аспектов языка и видов речевой деятельности. Благодаря функциональному наполнению сайта предлагается создание вопросов для обсуждения, коммуникативных ситуаций, диалогов с использованием активной лексики, позволяется генерировать задания на базе Youtube-видео, предусматриваются варианты упражнений для разминки, работы с текстом на всех его этапах по интересующей тематике.

Таким образом, использование ЭОР представляет собой эффективный инструмент для расширения возможностей и повышения качества формирования иноязычной коммуникативной компетенции. Однако учителя должны дифференцированно подходить к использованию ЭОР, чтобы

гарантировать соответствие образовательным, развивающим и воспитательным целям обучения. В этом случае ЭОР позволяют учителям создавать более увлекательные и эффективные уроки и предоставляют учащимся больше возможностей для самостоятельного обучения и развития.

М. Колос

ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОГНИТИВНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ УМЕНИЙ РАЗНЫХ ВИДОВ ЧТЕНИЯ У УЧАЩИХСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ

Практика обучения иностранным языкам показывает, что учащиеся старших классов зачастую испытывают сложности с анализом иноязычной текстовой информации. Одним из путей оптимизации работы обучающихся с текстом является использование когнитивной визуализации, средства которой позволяют графически поддержать эффективное извлечение информации из текста и содействовать овладению приемами смысловой переработки его содержания.

В ходе исследования было установлено, что когнитивная визуализация в развитии умений разных видов чтения должна предусматривать: 1) создание ментальных репрезентаций в сознании читателя в процессе чтения и смысловой обработки текста; 2) вынесение ментальных репрезентаций во внешний план; 3) преобразование собственного знания и / или конструирование нового.

С учетом положений когнитивно-коммуникативного подхода нами конкретизированы принципы использования когнитивной визуализации, значимые для развития у учащихся умений разных видов чтения.

Принцип функциональности затрагивает отбор средств когнитивной визуализации и требует принимать во внимание: дидактический потенциал когнитивной визуализации для содействия обучающимся в смысловой переработке содержания иноязычных текстов разных стилей и жанров; необходимость разработки коммуникативно-познавательных заданий, решение которых потребует обращения к аутентичному тексту.

Принцип интерактивности предполагает использование когнитивной визуализации для установления взаимодействия между: а) читателем и текстом; б) читателем и его субъектным опытом; в) разными читателями. *Принцип развития учебной автономии* предписывает эксплицитное формирование у учащихся стратегий текстовой деятельности (в том числе графико-визуальных) для дальнейшего переноса ими известных способов действий в новые ситуации. *Принцип индивидуализации* заключается в необходимости поддерживать мотивацию к смысловому анализу информации, варьировать приемы работы со средствами когнитивной визуализации с учетом способностей учащихся, а также стимулировать их рефлексию в отношении способов деятельности.

Реализация *принципа учета социокультурного контекста* подразумевает работу с предметно-познавательными, обстановочными иллюстрациями для снятия трудностей, связанных с овладением социокультурной компетенцией.

Наконец, *принцип аутентичности* предполагает использование когнитивной визуализации для переработки информации текстов, обладающих характеристиками содержательной и дискурсивной аутентичности; включение средств когнитивной визуализации в канву аутентичных заданий к тексту.

А. Матюш

РАЗВИТИЕ У УЧАЩИХСЯ УМЕНИЙ ОЗНАКОМИТЕЛЬНОГО ЧТЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ «УЧЕНИЕ В СОТРУДНИЧЕСТВЕ»

Обучение чтению по-прежнему остается одной из актуальных задач в процессе изучения учащимися иностранного языка в учреждениях общего среднего образования (УОСО). При этом овладению умениями ознакомительного чтения уделяется еще недостаточно внимания, о чем свидетельствуют практика преподавания. Проведенный нами анкетный опрос учащихся старших классов показал, что они испытывают ряд затруднений при использовании данного вида чтения. Так, около 60 % респондентов отметили как низкий свой уровень владения умениями разделять текст на смысловые части, выделять в каждой части главную информацию, осуществлять языковую догадку, игнорировать незнакомые слова, не являющиеся важными для понимания основного содержания текста и др. При этом на значимость понимания основного содержания текста для его дальнейшего обсуждения указали большинство опрошенных.

В настоящее время в УОСО используется, наряду с коммуникативным, социокультурным и когнитивным, личностно-ориентированный подход в обучении. Он характеризуется тем, что центральной фигурой образования и воспитания является личность учащегося как субъекта образовательного процесса и взаимодействия с другими участниками этого процесса. Личностно-ориентированный подход лежит в основе современных образовательных технологий, одной из которых выступает технология «учение в сотрудничестве». Как показало проведенное исследование, данная технология обладает большим потенциалом в развитии умений ознакомительного чтения. Прежде всего, работа в малых группах стимулирует учащихся общаться и обсуждать текст друг с другом, воспроизводя только его основные идеи. Каждый участник малой группы активно вовлечен в работу и несет ответственность за выполнение своего задания, поскольку понимание всей группой основного содержания текста зависит от результатов работы учащегося. В процессе чтения разных фрагментов текста у учащихся есть возможность обменяться информацией, уточнить непонятые факты, обогатить свои фоновые знания и т. д.

Нами была создана методическая разработка по развитию у учащихся 11 классов умений ознакомительного чтения с использованием таких вариантов рассматриваемой технологии, как «мозаика» и «учимся вместе». Проведенное пробное обучение подтвердило выдвинутую гипотезу о том, что использование технологии «учение в сотрудничестве» рационализирует деятельность учащихся на разных этапах работы с текстом и содействует более эффективному развитию умений ознакомительного чтения на иностранном языке.

А. Мирошников

ПРИНЦИПЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ У УЧАЩИХСЯ РЕЧЕВЫХ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОНСТРУКТИВНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Конструктивные электронные образовательные ресурсы (КЭОР) все чаще используются учителями иностранного языка (ИЯ) в образовательном процессе. Их применение требует учета современных методических принципов, прежде всего принципов, предложенных Е. И. Пассовым в рамках коммуникативного подхода (Е. И. Пассов, 1989).

При использовании КЭОР в обучении ИЯ важно помнить, что для совершенствования лексических навыков в качестве содержательной основы учитель должен выбирать ситуацию из конкретной сферы иноязычного общения и придавать ей коммуникативную ценность (проблемность), в связи с этим обучающемуся перед необходимо совершить речевой поступок, тем самым реализуя *принцип речемыслительной активности*.

Ситуативность является важным условием для обучения говорению, поскольку под «ситуацией», в первую очередь, понимаются взаимоотношения говорящих, а не окружающие их предметы и объекты. Без учета этих взаимоотношений общение невозможно, т. к., оказавшись в одной ситуации, учащиеся прибегают к общению, что побуждает их совершать определенные речевые поступки, вызывает потребность убеждать, доказывать, возражать и т. д.

Принцип новизны предусматривает разнообразие в отношении содержания материала (гипертексты, онлайн-упражнения, электронные игры и др.), условий обучения (организация и последовательность онлайн-упражнений), приемов обучения и форм организации образовательного процесса и др.

КЭОР чаще всего имеют такую структуру, при которой учащиеся с легкостью адаптируются к процессу обучения, что придает новый смысл *принципу индивидуализации и дифференциации*, поскольку у учащихся появляется возможность самостоятельно определять свою образовательную траекторию.

Функциональность подразумевает усвоение лексических единиц (ЛЕ) на основе их функций в речи. КЭОР дают возможность совершенствовать у учащихся навыки выбора и комбинирования ЛЕ адекватно речевой функции.

Таким образом, в силу своей гибкости, применение КЭОР не меняет сущность существующих принципов обучения ИЯ, а дополняет и совершенствует их, что гарантирует качественный результат.

М. Пиляк

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕБНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У УЧАЩИХСЯ 3–4 КЛАССОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Учебно-познавательная компетенция является одним из компонентов коммуникативной компетенции и включает в себя совокупность общих и специальных учебных умений, необходимых для осуществления самостоятельной деятельности учащихся по овладению английским языком.

В учебно-познавательной компетенции выделяют два типа умений: общеучебные и специальные. Первая группа умений соотносится с общеучебными действиями учащихся, выполняемыми в ходе любой учебной деятельности вне зависимости от учебной дисциплины; вторая группа – со специальными учебными умениями, специфика которых обусловлена особенностями конкретной дисциплины. Следуя логике подобного подхода, во вторую группу мы можем включить специальные учебные умения, необходимость владения которыми продиктована характеристиками учебной дисциплины «Английский язык».

В процессе изучения английского языка в 3–4 классах учащиеся овладевают следующими специальными учебными умениями:

– осознавать цель конкретного задания и предполагать его конечный результат;

– использовать средства обучения, такие как звукозапись, видеоматериалы;

– применять опоры, таблицы, схемы, правила для выполнения заданий;

– использовать Интернет для выполнения интерактивных заданий;

– опознавать грамматические явления, не свойственные родному языку, например, артикли;

– заполнять графические организаторы;

– осуществлять самоконтроль и самоанализ;

– работать в парах (при составлении проектов по английскому языку).

Содержательное наполнение учебно-познавательной компетенции в обучении английскому языку определяется этапами ее формирования:

– этап планирования и реализации познавательной задачи включает самостоятельную постановку познавательной задачи, ее оценку и соотне-

сение с личностными интересами в области изучения английского языка, подбор средств для решения данной задачи и прогнозирование результата ее выполнения;

– этап контроля и оценки познавательной задачи включает контроль результата выполнения познавательной задачи, самоконтроль, самооценку.

Н. Покотилюк

РАЗВИТИЕ У СТУДЕНТОВ УМЕНИЙ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ НА ОСНОВЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ПОДХОДА

Быстро развивающийся мир, в котором большую роль играет межкультурное взаимодействие, обусловил огромный спрос на специалистов в сфере межкультурной коммуникации. Как следствие, появилась необходимость в формировании поликультурной языковой личности обучающихся в процессе изучения иностранного языка в учреждениях как высшего, так и среднего образования.

Формирование поликультурной личности предполагает овладение обучающимися умениями устного межкультурного общения. Е. И. Пассов отмечает, что общение предусматривает рациональное и эмоциональное взаимодействие людей, в процессе которого выявляется общность мыслей, формируется образ жизни (Е. И. Пассов, 2000). *Диалогическая речь* (ДР) является наиболее естественной формой устноречевого общения. Условия, в которых протекает ДР, определяют ее особенности. В ходе исследования были выделены объективные и субъективные факторы экстралингвистической обусловленности речевого акта (В. Д. Девкин, 1981). К объективным, в частности, относят: визуальный и темпоральный факторы; степень официальности: национально-культурную специфику собеседника и др. Субъективные факторы включают: профессиональную принадлежность, морально-этнические ценности, психологические особенности, интерес к предмету общения, отношение к собеседнику и др.

В ходе лингводидактического анализа типовой программы и учебных пособий были определены типы диалогов, которые должны освоить студенты-лингвисты: диалог-расспрос типа интервью; диалог-обмен мнениями; побудительный диалог (просьба, совет); ритуализированный диалог, а также полилог. В соответствии с выделенными типами диалогов обучающиеся должны овладеть следующими умениями: начинать, поддерживать и завершать диалог с учетом национально-культурных особенностей коммуниканта; выражать просьбу / предложение, давать совет; расспрашивать партнера о традициях, обычаях, исторических фактах, характерных для иного лингвосоциума; выражать свою точку зрения, обосновывать и аргументировать ее; слушать и слышать собеседника, уважать его мнение для достижения взаимопонимания; выражать согласие / несогласие и др. Были выявлены также лингвокультурологические особенности ДР на немецком языке.

В процессе развития умений ДР на основе межкультурного подхода целесообразно учитывать последовательность изучения иной культуры, рекомендованную Е. Г. Таревой (Е. Г. Тарева, 2014): ознакомление с фактом иной культуры; его перенос в родную культуру и осознание ее особенностей; осознание и переосмысление фактов родной культуры; признание фактов равноправия двух культур. Это будет способствовать, на наш взгляд, более эффективному обучению ДР в межкультурном контексте.

М. Сидоракина

РАЗВИТИЕ У УЧАЩИХСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ УМЕНИЙ ОЗНАКОМИТЕЛЬНОГО ЧТЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ НА ОСНОВЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПОДХОДА

Известно, что *чтение* – один из видов речевой деятельности (РД), являющийся одним из сложных и длительных процессов в обучении иностранному языку (ИЯ), который имеет свои цели, задачи, предмет и результат. *Ознакомительное чтение* – один из важнейших видов на III ступени изучения ИЯ, в процессе которого учащийся выявляет и усваивает основное содержание текста. Этот вид чтения важен тем, что сочетает в себе информативность и экономию, т. к. опускаются смысловые блоки и детали текста, которые по тем или иным причинам не несут важной для читателя информации. Реализация коммуникативного подхода в обучении данному виду речевой деятельности формирует у учащихся навыки и развивает умения чтения и других видов РД.

Ознакомительное чтение, наряду с изучающим, просмотровым и поисковым, способствует порождению устных и письменных высказываний на основе прочитанного материала. Например, ознакомительное чтение может осуществляться с установкой на последующую передачу основного содержания текста в виде краткого устного или письменного изложения – резюме, аннотации.

В процессе исследования данного вида речевой деятельности целесообразно учитывать ряд дидактических и методических принципов: коммуникативную направленность, новизну, индивидуализацию, принцип проблемности, учет родной культуры, сознательность, использование иллюстраций и приема информационно-коммуникационных технологий в обучении чтению иноязычных текстов в качестве ориентиров предметного содержания текста, обеспечение комплексной мотивации в обучении чтению иноязычного текста.

Коммуникативный подход в обучении означает также, что в центре обучения находится обучающийся как субъект учебной деятельности, а система обучения предполагает максимальный учет индивидуально-психологических, возрастных и национальных особенностей личности обучаемого,

а также его интересов. Конечной целью обучения в рамках названого подхода является формирование и развитие коммуникативной компетенции, т. е. готовности и способности учащихся к речевому общению.

Таким образом, в процессе пробного обучения, которое проводилось в 10 классе гимназии № 146 г. Минска, апробировался комплекс заданий и упражнений для обучения ознакомительному чтению с использованием коммуникативного подхода. Комплекс включает 3 этапа: предтекстовый, текстовый и послетекстовый, каждый из которых имеет свои цели и задачи для развития у учащихся умений ознакомительного чтения иноязычных текстов.

М. Станкевич

КОМПЛЕКС УПРАЖНЕНИЙ ПО ОБУЧЕНИЮ УЧАЩИХСЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Высокий уровень информатизации и цифровизации в современном мире диктует необходимость внедрения электронно-образовательных ресурсов (ЭОР), в том числе на уроках иностранного языка. Методически продуманное использование ЭОР в образовательном процессе позволяет разнообразить виды работ на уроках, повысить мотивацию учащихся и увеличить эффективность подачи материала. Предлагаемый комплекс упражнений по обучению учащихся 4 классов иноязычной лексике по теме «In the City. Prepositions» был разработан на основе учебного пособия «Magic Box 4. Pupil's Book» («Волшебная шкатулка») Н. М. Седуновой и др. Данный комплекс включает в себя следующие логические части с использованием соответствующих ЭОР:

1. Повторение уже известной учащимся лексики по теме «Prepositions» – на экране появляются изображения котенка в разных положениях по отношению к коробке. Задача учащихся – правильно ответить, где сидит котенок. Используемый ресурс с готовыми шаблонами – *Freepic*. Вторая игра на повторение – работа в парах: учащиеся получают картинки с недостающей информацией об именах котят, их задача – узнать друг у друга обо всех именах, задавая вопросы о местонахождении котят в комнате. Мы предлагаем воспользоваться материалами ресурса *Mishkie,* который предоставляет большой выбор презентаций и pdf-файлов с играми и методическими рекомендациями к ним.

2. Введение новой лексики – учитель осуществляет предметную семантизацию слов через описание и демонстрацию новых предлогов с помощью игрушечных персонажей. Происходит закрепление звукового образа новой лексики с помощью показа коротких видео с ресурса *Yarn* (задача учащихся – услышать и назвать новое слово). Далее с целью узнавания и контроля

понимания новой лексики учащиеся выходят к интерактивному экрану, по одному выбирают слово, соединяют его с соответствующей картинкой и составляют с ним предложение (материалы взяты с ресурса *Wordwall).*

3. Тренировка новой лексики – учащимся в мини-группах предлагается настольная игра с использованием pdf-распечаток с ресурса *Mes Games,* в которой необходимо правильно описать положение предмета на рисунке, чтобы ход был засчитан. Использование дополнительных ЭОР в данной части урока комбинируется с заданиями из учебного пособия.

Таким образом, продуманное использование ЭОР поможет разнообразить уроки, способствуя реализации принципов коммуникативного подхода и повышая интерес учащихся и их вовлеченность в процесс обучения.

Д. Филимонцева

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПОДХОДА В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИМ ЕДИНИЦАМ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Социокультурный подход (В. В. Сафонова, 1991) является одним из наиболее распространенных культуроведческих подходов, воплощенных в практике обучения иностранным языкам в учреждениях общего среднего и высшего образования. Данный подход ориентирован на поликультурное коммуникативное развитие личности посредством соизучения языков и культур. Социокультурный подход предполагает формирование у обучающихся социокультурной компетенции (СКК), которая способствует: а) формированию чувства готовности к межкультурному общению в условиях глобализации; б) развитию способности осознавать особенности иной культуры и ее среды; идентифицировать социокультурные барьеры и сбои в процессе межкультурного общения; в) находить и применять оптимальные стратегии коммуникации с представителями иных социумов с целью решения личностно-ориентированных и профессиональных задач.

В процессе формирования СКК важно, чтобы обучающие овладели совокупностью знаний, навыков и умений, а также определенными качествами, необходимыми для успешного межкультурного взаимодействия. В контексте обучения фразеологическим единицам (ФЕ) изучаемого языка СКК должна предусматривать *социолингвистические знания* (знания о взаимосвязи эквивалентности и безэквивалентности между ФЕ иностранного и родного языков; о расхождении способов языкового выражения общих для изучаемого и родного языка значений фразеологизмов и, наоборот, несовпадении значений фразеологизмов при схожести их форм; социокультурных стереотипах, выраженных в языке с помощью ФЕ и др.), *социокультурные навыки* (навыки распознания реалий, выраженных посред-

ством ФЕ, адекватного их употребления и др.) и *социокультурные умения* (умение корректно интерпретировать ФЕ в тексте и находить социокультурно приемлемый стиль общения при использовании фразеологизмов).

Что касается личностных качеств, то в процессе обучения студентов ФЕ важно развивать у них лингвострановедческую и социолингвистическую наблюдательность, эмпатию, социокультурную беспристрастность при интерпретации реалий, выраженных фразеологизмами, способность отказаться от этноцентризма и др.

Таким образом, социокультурный подход имеет ряд достоинств в обучении студентов ФЕ, т. к. он позволяет преодолевать интерференцию, связанную с особенностями изучаемых лингвокультур, развивать качества, необходимые для формирования поликультурной личности, и оптимизировать речевое взаимодействие коммуникантов в контексте диалога культур.

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО И СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

В. Бандысик

СПЕЦИФИКА АНГЛИЙСКИХ И НЕМЕЦКИХ ТЕРМИНОВ В СФЕРЕ ХАКЕРСТВА

Компьютерная сфера является одним из наиболее активных источников новой лексики, что связано с появлением не существовавших ранее устройств или процессов, которым необходимо присвоить новое наименование. Для изучения неологизмов в данной сфере был проанализирован материал онлайн-словаря английских неологизмов «WordSpy» и немецкого онлайн-словаря «OWID». Всего было выявлено 73 английских и 36 немецких неологизмов тематической группы «Хакерство».

Наиболее продуктивные способы словообразования в английском языке включают словосложение (64 %) и блендинг (25 %): *beehacker = bee + hacker*, *back-hacking = back + hacking*; *digilante = digital + vigilante, hackerazzi = hacker + paparazzi*. Менее продуктивным способом является аффиксация (7 %): *crack + -er = cracker, grief + -er = griefer, pre- + text + -ing = pretexting*. Один пример представляет собой метафоризацию: слово переосмысляется и приобретает новое значение (*samurai* ‘a computer hacker hired to legally infiltrate corporate computer systems for legitimate reasons’).

Немецкие неологизмы в сфере хакерства чаще всего образуются при помощи внешней номинации (заимствования), также можно выделить термины, образованные при помощи внутренней номинации (словообразования). Наиболее распространенными оказались заимствования из английского языка: 58 % – прямые, непосредственные (*das Cyberbulling, leaken*) и 14 % – гибридное словообразование. В составе таких гибридных соединений сочетаются заимствованная лексема и лексическая единица немецкого языка (*das Schadprogramm = shad(en) + das Programm, die Cyberabwehr = Cyber + die Abwehr)*. Словосложение (25 %) является продуктивным способом словообразования не только в английском, но и в немецком языке: *die Abofalle = das Abo + die Falle, die Chefmasche = der Chef + die Masche*. Аффиксация в немецком языке (3 %), как и в английском языке, считается менее продуктивным способом словообразования: *der Trojaner = die Troja + -er.*

Таким образом, в ходе анализа выяснилось, что в английском языке неологизмы чаще образуются при помощи словосложения и блендинга, что показывает стремление носителей этого языка использовать уже существующие слова, комбинируя их для описания новых реалий. В немецком языке также преобладает словосложение. Однако наиболее характерной особенностью немецких хакерских неологизмов является большое количество непосредственных, а также гибридных заимствований из английского языка. Это объясняется отсутствием в немецком языке эквивалентов английским понятиям, появившимся вследствие внедрения новых технологий.

Д. Басалай

СПЕЦИФИКА АНГЛИЙСКИХ И НЕМЕЦКИХ ТЕРМИНОВ В СФЕРЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Язык – одна из самых быстроразвивающихся сфер человеческой жизни, которая находится в постоянном движении, изменяясь в соответствии с новыми тенденциям развития общества: лишаясь старой и уже «ненужной» лексики и, напротив, приобретая новые слова. Словарный состав языка – самая подвижная его часть, которая реагирует на «пертурбации» в социуме и проецирует мысли людей на внеязыковую деятельность. На этой почве и возникла наука неология, объектом которой являются неологизмы.

Английские неологизмы могут образовываться при помощи различных морфологических способов. Наиболее продуктивными лингвисты считают аффиксацию, обратное словообразование, конверсию, словосложение. В немецком, как и в английском языке неологизмы активно образуются с помощью словосложения, а также заимствований, преимущественно неассимилированных.

Сфера компьютерной безопасности активно развивается и наполняется новыми словами. Для изучения новых терминов данной сферы из онлайн-словарей «Word Spy» и «OWID (Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch)» было отобрано 50 английских и 33 немецких неологизма соответственно.

Проведенный анализ показал, что самыми распространенными способами образования английских неологизмов сферы компьютерной безопасности являются словосложение совместно с аффиксацией (32 %) – *Bot herder = bot + herd + er*, словосложение (26 %) – *Billion laughs = billion + laugh* и слияние (блендинг) (24 %) – *Ransomware = ransom + software.*

В немецкой лексике наиболее частотным способом словообразования является словосложение (36 %) – *Abofalle = Abo + Falle*. В связи с продуктивностью внешних способов пополнения словарного состава немецкого языка прямые заимствования (*Adblocker, Malware*) преобладают над гибридными (*Betrugssoftware = Betrug + Software)* – 39 % против 16 %. Результаты могут говорить о низкой тенденции к изменению лексем, поступающих в немецкий язык, хотя все виды заимствований получают род и парадигмы склонения, присущие немецкой лексике.

Таким образом, было установлено, что английские неологизмы чаще всего образуются с помощью гибрида словосложения с аффиксацией, обычного словосложения и слияния. В немецком языке, учитывая активность внешней номинации, преобладают прямые заимствования из английского языка. При этом самым продуктивным способом внутреннего словообразования немецкого языка оказалось словосложение.

Е. Гарибян

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПАРОНИМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ РУССКОГО, АРМЯНСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Интерес к паронимам растет за счет многих факторов, таких как выразительность речи, использование и роль паронимии в художественной литературе, публицистике и других сферах деятельности.

Анализ паронимических единиц на различных уровнях с целью установления общих и индивидуальных черт русского, армянского и английского языков позволяет увидеть, что превалирует – межъязыковое сходство или межъязыковое различие, а также, по возможности, объяснить то, и другое. Все вышесказанное определяет актуальность данной темы.

Сопоставительный анализ паронимов в трех языках показал, что классификация паронимов и их словообразование различаются. Большинство английских паронимов образовано аффиксальным способом, например: *action – activity, shade – shadow.* 80 % английских паронимичных глаголов образуются с помощью различных префиксов*: enquire – inquire, rise – arise, diffuse – defuse.*

Между тем в армянском языке преобладают так называемые глагольные паронимы, например: *ԱԶԱՏԱԳՐՎԵԼ* [азатагрвел] (освобождаться) – *ԱԶԱՏԱԶՐԿԵԼ* [азатазркел] (лишать (лишить) свободы), *ԱՄԱՉԵԼ* [амачел] – *ԱՄԱՉԵՑՆԵԼ* [амачецнел] (стыдиться – стыдить), *Դիտել* [дитэл] – *դիտարկել* [дитаркэл] (смотреть – наблюдать).

Классификация паронимов в русском языке более обширна и имеет несколько подходов к систематизации: их делят на полные и неполные (*мелодика – мелодия*; *идеалистичный – идеалистический*), с точки зрения структуры различаются паронимы суффиксальные (*аристократичный – аристократический),* префиксальные (*поглотить – проглотить*) и корневые (*невежа – невежда*), в семантическом отношении среди паронимов обнаруживаются две группы: паронимы, различающиеся тонкими смысловыми оттенками (*беззаконие – беззаконность),* и паронимы, резко различающиеся по смыслу (*постель – пастель).*

В отличие от русского языка, где существуют даже специальные словари паронимов и даются их различные классификации, в английском и армянском языках явление паронимии изучено недостаточно полно. Об этом свидетельствуют наличие в современной лингвистической литературе противоречивых взглядов на проблему паронимии в этих языках, стремление обнаружить новые подходы к изучению этого явления, найти более адекватные способы описания паронимических отношений между словами.

Паронимия – важное свойство языка. Она не только является причиной ошибок говорящих, но и средством упорядочивания информации, содержащейся в лексическом составе языка. Правильное употребление паронимов – признак грамотной речи, а смешение – признак низкой речевой культуры.

Точное использование паронимов помогает ясно выражать мысль, оно отражает тонкости языка и его большие возможности, вне зависимости от того, на каком языке разговаривают люди.

Н. Дмитриева

ДИНАМИКА ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ (на материале рекламных роликов Nike)

Данное исследование проведено на материале рекламных видеороликов фирмы Nike за период с 1982 по 2020 г., широко использующих возможности визуального ряда, способного как мгновенно привлечь внимание адресата, так и быстро передать большую часть заложенной в нем информации без прочтения текста.

Как показывает сравнительный анализ видеороликов, рекламный дискурс компании Nike в своем невербальном компоненте является весьма стабильным в некоторых аспектах (участие знаменитостей, использование популярной музыки и ярких видеообразов и т. д.), демонстрируя в то же время динамичность. В соответствии с изменяющейся целевой направленностью, от самопрезентации компании и указания на качество и внешний вид основного продукта на раннем этапе к тенденции продвижения имиджа собственной фирмы в последующие периоды, видоизменяется характер используемых визуальных рядов. Многие видео не содержат изображения рекламируемого товара или демонстрируют его неакцентировано, что делает завуалированным намерение непосредственно прорекламировать товар.

Наряду с изменением целевых характеристик отмечается постепенное снятие многих табу, принятых в рекламе, связанных с расовыми, гендерными, возрастными, национальными и физическими характеристиками человека, а также, начиная с 2000-ых гг., стойкая тенденция к расширению целевой аудитории и распространению сферы влияния на страны Африки, Азии и России.

Таким образом, визуальная составляющая видеороликов компании Nike, сохраняя некоторые постоянные характеристики, претерпевает одновременно серьезные преобразования и тем самым выступает динамичным компонентом рекламного дискурса.

В. Кухарчик

ПРОГНОСТИЧЕСКИЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ В СТРУКТУРЕ РЕЧЕВОГО КОНФЛИКТА

Несмотря на то, что феномен речевого конфликта получил в современной прагмалингвистике подробное и глубокое освещение, некоторые характеристики речевых действий, осуществляемых его участниками, в том числе темпоральные характеристики, изучены еще недостаточно.

Как показал наш анализ 30 межличностных речевых конфликтов, отобранных из современной русскоязычной прозы, высказывания, используемые собеседниками, как правило, локализованы в зоне настоящего или прошедшего времени. Такие темпоральные характеристики объясняются прагматической природой как собственно конфликтогенных речевых действий, так и реакций на них: обвинения, упреки, с одной стороны, и самооправдания, объяснения и встречные упреки, с другой, фиксируют действия, уже совершенные собеседниками или совершаемые непосредственно в ситуации актуального конфликта. Что же касается высказываний в будущем времени (или, в терминологии Е. И. Шейгал, прогностических речевых актов), то они отличаются в ситуациях конфронтационного взаимодействия относительно невысокой употребительностью, но тем не менее способны играть в развитии конфликта важную роль, причем эта роль напрямую зависит от аксиологических характеристик соответствующего высказывания.

Так, негативно-оценочные прогностические речевые акты (угрозы, предупреждения, сообщения о возможных нежелательных последствиях действий собеседника и др.), как правило, выступают в роли конфликтогенов и, соответственно, представлены либо на начальном этапе конфликта, либо на этапе его развития / эскалации. Позитивно-оценочные действия (обещания, предложения, сообщения о позитивном развитии ситуации, взаимоотношений между коммуникантами и т. д.) выступают в качестве нейтрализаторов конфликта и тяготеют к его финальному этапу.

При этом возможно и нестандартное расположение названных речевых действий: в частности, если речевой конфликт носит односторонний характер (что наблюдается в ситуациях, когда один из собеседников использует конфронтационные коммуникативные стратегии, а второй – нейтрализующие), то обещания могут актуализироваться уже на начальных этапах развития конфликта. В то же время угрозы и предупреждения могут завершать актуальный речевой конфликт, т. е. реализоваться на этапе его окончания / нейтрализации (в частности, такой вариант возможен, если негативные прогнозы используются одним из участников в качестве коммуникативной профилактики будущих конфликтов).

С. С. Сахетмырадов

КАТЕГОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ В РУССКОМ И ТУРКМЕНСКОМ ЯЗЫКАХ
(выражение просьбы и благодарности)

Вежливость – важный аспект коммуникации в любом языке. Она обеспечивает уважительное и вежливое общение между людьми и помогает смягчить тон разговора. В русском и туркменском языках есть множество выражений, используемых для выражения просьбы и благодарности.

Для актуализации вежливых отношений между коммуникантами и снижения категоричности высказывания в русском языке существует целый ряд

средств, среди которых: 1) маркер вежливости: *пожалуйста*; 2) эффективным средством усиления вежливости императивного высказывания является обращение на *вы*; 3) уменьшительно-ласкательные суффиксы как в обращениях (*сынок, Сереженька, доченька*), так и в других ситуациях*: Ротик откройте* (у зубного врача); 4) различные минимизаторы, используемые для снижения социальной цены предмета просьбы: *Подожди секундочку. Налей мне капельку кофе*; 5) удвоение выражения просьбы: *Прошу вас, очень прошу* и др.

В туркменском языке слово *haýyşt* (*пожалуйста*, *прошу*) используется не так часто, как в русском языке. В основном эта этикетная речевая формула применяется при формальном обращении к кому-либо, а также в письме с просьбой. Например: *Haýyşt edýan meni soňky sapakdan göýberip bilmersiňizmi? Sebäbi men özümi ýarawsyz duýýaryn* ‘Не могли бы Вы меня отпустить с последней «пары»? Пожалуйста, так как я плохо себя чувствую?’.

Наиболее часто используемое вежливое обращение с просьбой на туркменском языке будет звучать как *Kyn görmeseňiz kömek edip bilmersiňizmi?*, что в переводе на русский язык означает *Не могли бы Вы мне помочь, если Вас не затруднит?*. В туркменском языке также, как и в русском используются различные минимизаторы, такие как *birazajyk* ‘немного’; *kiçijik* ‘маленький’; *damjajyk* ‘капельку’, например: *Size kiçijik haýyştym bar* ‘У меня к Вам маленькая просьба’.

Нейтральные формы благодарности в русском языке включают: *Спасибо* (*за внимание*, *за гостеприимство*, *за совет*, *за угощение*…); *большое* (*огромное*) *спасибо*; *благодарю Вас* (*за внимание*…) и др. К более вежливым средствам благодарности относятся следующие слова и фразы: *Я Вам очень* (*чрезвычайно*) *благодарен* (*за*…). *Если бы Вы знали, как я Вам благодарен* (*признателен*)*! Заранее Вас благодарю. Вы очень любезны!*

В туркменском языке существуют 3 способа выражения благодарности: 1. *Taňry yalkasyn*, что дословно переводится как *Благослави тебя Господь*; 2. *Sagbol* – это нейтральный способ сказать *Спасибо*. Это же слово также используется при прощании: *Прощай, пока, до свидания*. 3. *Minnetdar*, что дословно переводится как *Благодарю*.

В. Алехнович

HOW INDIA'S RECORD-BREAKING POPULATION WILL SHAPE THE WORLD

India, the second most populous country in the world, is expected to surpass China as the most populous country by 2027. With a current population of over 1.3 billion people, India's record-breaking population will have significant implications for the country itself and the world at large. This paper explores the causes and consequences of India's population growth and how it will shape the world.

The causes of India's population growth can be attributed to several factors, including high birth rates, low death rates, and increased life expectancy. India's fertility rate was 2.2 in 2019, slightly above the replacement level of 2.1. Although India's fertility rate has been declining over the years, it is still high compared to other countries. Improved healthcare, sanitation, and nutrition have led to a decline in mortality rates, particularly among infants and children. Additionally, increased access to education and awareness about family planning have resulted in a decrease in maternal mortality rates. Lastly, increased life expectancy has also contributed to India's population growth. The average life expectancy in India has increased from 32 years in 1947 to 69 years in 2021.

India's population growth has both positive and negative consequences. On the positive side, a large population can lead to a larger workforce, which can drive economic growth. Additionally, a larger population can lead to increased innovation and creativity. However, there are also negative consequences of India's population growth. One of the most significant challenges is providing basic necessities such as food, water, and shelter to such a large population. India already faces significant challenges in providing basic necessities to its citizens, and a rapidly growing population will only exacerbate these challenges. Another consequence of India's population growth is the strain it puts on the environment. A rapidly growing population will only increase the demand for natural resources and put more pressure on the environment. Lastly, India's population growth can also lead to social and political instability.

India's record-breaking population will have significant implications for the world. One of the most significant impacts will be on global food security. India is already one of the largest producers of food in the world, and a rapidly growing population will only increase the demand for food. This increased demand could lead to higher food prices and food shortages, which could have significant implications for countries that rely on India for food. Another impact of India's population growth will be on global energy demand. As India's population grows, so too will its energy demand. This increased demand could lead to higher energy prices and increased greenhouse gas emissions, which could have significant implications for global climate change. Lastly, India's population growth will also have implications for global migration.

В. Балтрукович

ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКИХ ДИАЛЕКТОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СТАНОВЛЕНИЕ ЛИТЕРАТУРНОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Немецкий язык имеет множество диалектов, которые отличаются произношением, грамматикой и лексикой. В Германии собственные диалекты есть как в федеральных землях, так и даже в отдельных городах.

Все диалекты немецкого языка можно представить в виде трех групп: нижненемецкие, средненемецкие, верхненемецкие. Нижненемецкими называют области на севере страны, поскольку в географическом смысле это низины. Верхненемецкие – земли на юге, где есть горы и возвышенности.

В данной работе автор оценивает франкские диалекты. Также известные как франкская группа диалектов, они являются одними из главных групп диалектов, используемых в западногерманском языковом семействе, относятся к средненемецкой группе языков. Данные диалекты распространены в северной Франции, Бельгии, Нидерландах и западной Германии, а именно в таких землях, как Северная Рейн-Вестфалия, Бавария, Гессен, Рейнланд-Пфальц, Баден-Вюртемберг.

Во времена Каролингской империи (VIII–IX вв.) франкские диалекты были языком правительственного и культурного центра, это привело к тому, что они стали языком литературы и юридических текстов.

В средние века, когда немецкий язык еще не был стандартизирован, франкские диалекты были одними из главных диалектов, используемых в литературе. Их широко применяли в поэзии и прозе, в известных литературных произведениях, например, таком, как «Песнь о Нибелунгах». Это произведение было написано на немецком языке, но были использованы франкские диалекты.

Приведем несколько примеров франкских слов в «Песни о Нибелунгах» и их перевод на русский язык: *hant* ‘рука’, *vater* ‘отец’, *mîn* ‘мой’, *niemen* ‘никто’.

Влияние франкских диалектов на немецкий язык менее выражено, но все же оно оказало значительное воздействие на его грамматику и лексику. Многие франкские слова, такие как *pfarrǣre* ‘священник’, *Keller* ‘подвал’, *Küchen* ‘кухня’, *Mürre* ‘стена’, *Brūn* ‘коричневый’, *skukjan* ‘шокировать’ стали общеупотребительными в немецком языке.

Во франкских диалектах немецкого языка дательный падеж может иногда заменять родительный:

Dem Hans seine Mutter ‘мать Ганса’;

Der Frau ihre Handtasche ‘женская сумка’.

Эти конструкции не являются стандартными в немецком языке, но могут встречаться в разговорной речи во франкских диалектах.

Данные диалекты также имеют свои особенности в произношении слов. Во-первых, звук [t] часто произносится как [d], особенно в конце слова или перед согласной ([*T-Shirt*] = [*D-Shird*]). А вот звук [p] произносится как [b] ([*Paul*] = [*Baul*]). Для франкских диалектов свойственно сокращение гласных звуков ([*Auto*] = [*Ado*]). Эти особенности произношения характерны именно для франкских диалектов и не являются общими для всех германских языков.

Также такие звуки, как [g], [b] становятся фрикативными ([*Vogel]* = [*Vochel*], [*Gabel*] = [*Gawel*]). Согласный [ch] может частично исчезать в конце слова ([*endlich*] = [*endli*], [*ich*] = [i]).

В настоящее время франкские языки используются главным образом в повседневных разговорах, хотя существует и некоторая литература на этом диалекте. В целом, хотя франкские языки не имеют статуса официальных языков в Германии и используются, главным образом, в повседневном общении, они все еще имеют большое значение в культурной и социальной жизни западных регионов Германии.

J. Bogdanovich, **J. Davydova**

CULTURAL EVENTS WITH NATIONAL CHARACTER IN WALES AND SCOTLAND

Festivals in Wales and Scotland have been a deep-rooted part of their culture since ancient times. They managed to survive despite a very complicated history.

Held during the first week of August every year, the National Eisteddfod is a celebration of the culture and language in Wales. The competition-based festival alternates between north and south Wales, attracting around 150000 visitors and 6000 competitors in a number of categories, including Folk Songs, Brass Bands, Cerdd Dant; it is also the natural showcase for music, dance, visual arts and literature. Alongside the competition, the Eisteddfod offers evening concerts, exhibitions and community activities. All competitions and performances are held entirely in the Welsh language. To attract more non-Welsh speakers to the festival, the organizers provide a simultaneous translation service and have a centre for learning Welsh. It gathers together people of all ages and backgrounds from a different part of Wales every year, moreover, most of Wales' leading writers and musicians have competed at the Eisteddfod.

The history of the Eisteddfod in Wales can be traced back to 1176, when Lord Rhys started it, with the modern history of the organisation dating back to 1861. A chair at the Lord's table was awarded to the best poet and musician, a tradition that continues nowadays. Eisteddfod means a 'sitting' (from *eistedd* – 'to sit'). The festival has been held every year except 1914 because of the First World War. Even during the global pandemic of 2020 the Eisteddfod was held via social media platforms and broadcasted on TV.

Highland games are one-day outdoor events that take place all over the country during the period from May to September. They include sport competition, dances, music and lots of family fun. Moreover, these games are deeply rooted in the past and are surrounded by folklore and legends.

The origins of the Highland Games may date back to the 4th or 5th century. However, the games we know today have been developed only since 19th century because of the Proscription Act, which forbade Scottish culture. The Highland games are so important nowadays because of the saved legacy of the Scottish people. To add more, in 2013 the Scottish Highland Games Association made it an official ruling that all competitors in Open Heavy Events at Highland Games are required to wear kilts. These events attracting a lot of people. The largest of all the Highland Games attracting over 3000 competitors and 20000 spectators from all over the world.

In peculiar ways these two festivals mirror the national character of unique and beautiful cultures in the UK. Expressing their national identity, they help the Scottish and Welsh people to move forward without forgetting about their Celtic culture of the past.

Е. Волкова, О. Паранчук

THE FOUR ASIAN TIGERS: ECONOMIC BREAKTHROUGH

The four Asian tigers are the economies of South Korea, Taiwan, Singapore and Hong Kong. In the period from the early 1960s to the 1990s, they experienced rapid industrialization and maintained exceptionally high growth rates, exceeding 7 percent per year. The economies were unique in terms of continued economic growth and high levels of fair income distribution. A World Bank study recommends two growth strategies, among others, as a cause of the Asian miracle – macroeconomic management and factor accumulation.

The economy of Hong Kong experienced industrialization with growth in the textile industry during the 1950s. By the 1960s, production in the British Colony had grown and diversified to include electronics, garments, and plastics for exports. After Singapore's independence, the Economic Development Board developed and adopted national economic policies to boost the country's manufacturing sector. Industrial estates were established, and the country offered tax incentives that attracted foreign investment. Meanwhile, South Korea and Taiwan started to industrialize in the mid-1960s with significant government intervention, including programs and policies. Both countries followed export-oriented development, as in Singapore and Hong Kong. The Four Asian Tigers were motivated by Japan's recognizable progress and followed the same strategy through investments in the same categories – education and infrastructure.

In 1993, The World Bank reports The East Asian Miracle considers neoliberal policies, including the maintenance of export-oriented policies, low taxes and minimal welfare states, to be the cause of the economic boom. Before the Asian financial crisis of 1997, the growth of the economy of the four Asian is explained

by export-oriented policies and resolute development policies. The export-oriented tiger countries that benefited from consumption in America were also hit hard by the financial crisis of 2007–2008. By the fourth quarter of 2008, the GDP of all four countries had fallen by an average of 15 % year-on-year. Exports also fell by 50 % year-on-year. Weak domestic demand has also affected the economic recovery of these countries. In 2008, retail sales fell by 3 % in Hong Kong, 6 % in Singapore and 11 % in Taiwan.

As the world emerged from the financial crisis, the economies of the four Asian tigers also recovered strongly. This is largely due to the fiscal stimulus measures of the Government of each country. Another reason for the significant recovery is the small corporate and household debt in these four countries. Because of limited domestic markets in Singapore and Hong Kong, domestic and foreign prices were linked. South Korea and Taiwan implemented export incentives for the traded goods market. The governments of South Korea, Taiwan, and Singapore all sought to promote certain export sectors, which was described as an export-driven policy.

All of the initiatives helped the four countries reach an average growth rate of 7,5 % per year for three decades, thereby gaining the status of developed countries.

Д. Жарко

PROS OF MOVING AND CONS OF LIVING IN ALASKA

The quality and standard of life in Alaska surprise and delight Belarusian immigrants every year. Despite their harsh climate and remoteness from civilization, Alaska has achieved a high standard of living that Belarusians can only dream of. Living in Alaska means a different lifestyle than most other places, people still consider it a place worth moving to.

One of the main advantages of Alaska is that it preserves the nature untouched by man. Today Alaska is one of the most environmentally friendly states in the USA. In Alaska you can experience the great outdoors like never before. The state has vast wildlife. The state is home to a variety of wildlife, including grizzly bears, moose, wolves and bald eagles. While living in Alaska, you won’t have to think twice about heading outdoors. You will come across more opportunities to explore trails, kayak bays, and embrace your inner explorer. Even with the arrival of winter, the adventure streak won’t die as the winter months have their own charm. Residents can enjoy activities such as hiking, fishing, hunting, and skiing.

Alaska has a low crime rate, which means residents feel safe and don’t have to worry about their belongings or their health when going out in an uninhabited area. Alaska has decent pay; if a person is a workaholic and can work from morning till night, you can make a lot of money in Alaska. The most promising industries for employment are: the fishing industry. The USA has the richest fisheries. More than a hundred small and large companies are engaged in seafood

harvesting and processing in Alaska. The oil and gas industry. Among the professions in demand in Alaska today are ranger guides, guides, hospitality workers, fishing instructors, sailors and cruise ship staff. Without knowledge of English you can't do without it.

Despite the advantages of Alaska, the disadvantages are also present and play a huge role. First of all, winter temperatures in much of the state can fall to minus 50 degrees Fahrenheit. It is a true continental subarctic climate. And winter can last eight months of the year. Homes in Alaska cost a little more than compared to the rest of the country. The state median home value is $265,000, with 71 % of the homes in the state priced between $108,000 and $435,000. General healthcare prices within the Anchorage metro area are an astounding 82 % above the national average, based on the Health Care Cost Institute Report of 2016. To make things worse, Alaskan private company employees spend more than $ 99 over the national average for healthcare costs for one person.

To sum up, not everyone can live in Alaska, even though it has beautiful nature and high wages, you have to work very hard and with the weather conditions you will not live comfortably. The best option is to work for a few months or travel, not everyone can stay there all his life.

А. Жук

THE NETHERLANDS AS THE TOP ENGLISH-SPEAKING COUNTRY

Nowadays English is considered to be the universally recognized language of international communication. As for the total number of speakers in the world, it is known to approximately 400 million people. Due to such popularity of the English language around the globe, it brought changes to some language preferences and even lead to multilingualism and linguistic globalization.

There are countries where the official language is not English, but it is spoken by the majority of the country's population. One of these countries is The Netherlands. Out of the total population about 91 % or 15.3 million Netherlanders speak English, despite the fact that the official language of the Netherlands is Dutch. According to the 6th annual EF English Proficiency Index, which ranks countries by the level of English proficiency of their residents, the Netherlands is the best English-speaking country with a total score of 72.16. The reasons are quite simple:

1. About 40–60 % of programs on Dutch television conversational channels are in English. As a result, Dutch children grow up hearing English in popular culture from a very early age.
2. English is compulsory in the field of education.
3. More and more Dutch schools are teaching in English at all levels of education
4. Dutch's genealogical proximity to English since both languages share a closely related West Germanic language origin.

5. Occupations require advanced knowledge of English

6. The Netherlands has become a place where students from abroad can come specifically to study in English.

7. The Netherlands' very open attitude towards the Anglo-Saxon culture

For that matter, there are numerous surveys on whether English is a threat or an enrichment to Dutch. The survey showed that a quarter of respondents see English as a threat to the Dutch language. Conversely, well over half of the respondents felt that English enriched the Dutch language.

All things considered, it can be noticed how essential English for the Dutch community is. It's the language of their everyday and professional communication, the language they use at all levels of education and mass media. No wonder why the Netherlands ranks the 6th in EF English Proficiency Index. At the same time the country does its best to protect the Dutch language by investing in its maintenance, promotion and development and requiring to have an excellent command of Dutch for those who want better career prospects and for migrants coming to the Netherlands. It's a successful example how English can coexist with the national language of a country and an example we can learn from.

Л. Карлассаре

THE IMPORTANCE OF PRESERVING CANADA'S MULTICULTURAL HERITAGE IN THE CHANGING WORLD

Canada is regarded as a welcoming society with a distinct multicultural heritage. The country's diversity is embedded in the various cultures, customs, and traditions of individuals from diverse walks of life. The country's multicultural heritage is a reflection of the nation's values, change, and dynamism. Its diverse communities are essential components of the nation's unity, strength, and identity; thus, it is imperative to preserve Canada's multicultural heritage in the changing world. Here is an insight into the importance of preserving Canada's multicultural heritage.

Canada's multicultural heritage is based on the idea of immigrants and settler societies. Since 1867, Canada has been welcoming immigrants from various parts of the world, and the nation has been shaped by individuals who have traveled across the seas to find a better life for themselves and their families. Today, Canada is home to around 38 million people, a number that has consistently grown through immigration. The composition of immigrants in Canada has evolved over the years. Therefore the country's ethnicity and diversity continually expand.

Canada's multiculturalism is an essential component of the nation's unity and strength. Canadians are free to practice their culture or religion openly without fear of discrimination or persecution. This level of acceptance and freedom has created an environment where individuals from different backgrounds can coexist harmoniously, working towards a common goal. It is also essential for the nation's economic development. Immigrants contribute significantly to the country's

economy, and the government recognizes the value of immigrants in enhancing the nation's economic growth. Canada's immigration policy is aimed at attracting highly skilled individuals who can help boost the country's economic potential. Many immigrants come to Canada, bringing with them their skills, innovative ideas, and work ethic, which contributes to the economy's growth. Multiculturalism enhances social cohesion by providing an environment that fosters mutual respect, tolerance, and understanding among diverse communities. This fosters a sense of belonging and inclusivity that is essential for social cohesion.

To preserve Canada's multicultural heritage, the country must continue to adopt policies and practices that promote diversity and inclusivity. The government should put in place measures that recognize the value of immigrants and their contributions to the country's economic growth. Additionally, the government should invest resources in cultural institutions, such as museums and galleries that showcase Canada's multicultural heritage. Education institutions, such as schools and universities, should provide resources and platforms that recognize and celebrate the unique cultures of their communities. This fosters a sense of belonging and inclusivity and promotes a society that values diversity and pluralism.

М. Климец

ГИБРИДНОЕ СЛОВООБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВНОЙ ТИП СЛОВОСЛОЖЕНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА МОДЫ

В ходе анализа словообразовательной структуры 100 заимствованных лексических единиц (англицизмов) немецкого языка моды было выявлено, что наиболее распространенным способом словообразования языка немецкой моды является гибридное словосложение. Все гибридные определительные сложные слова могут быть разделены на две группы:

1) гибридные существительные с заимствованным элементом в качестве определяющего и немецким элементом в качестве основного (определяемого) слова, например: *die Skinny-Hose* 'зауженные штаны';

2) гибридные существительные с заимствованным элементом в качестве основного (определяемого) слова и немецким элементом в качестве определяющего, например: *das Langarmshirt* 'как правило, тонкая кофта с длинными рукавами'.

Использование заимствованных слов в качестве второго компонента (основное слово) довольно ограничено: об этом свидетельствует небольшое количество зафиксированных случаев, когда в роли определяемого слова выступает заимствование. Это может быть объяснено тем, что в подавляющем большинстве случаев грамматические категории лексемы задаются именно вторым элементом: грамматическим родом и типом склонения. Однако известно, что процесс ассимиляции иностранного слова может зани-

мать длительное время, в течение которого слово может колебаться в роде, следовательно, и в формах множественного числа, что вызывает определенное неудобство при его употреблении, к примеру: *das/der Hoodie* ‘худи – толстовка с капюшоном’.

Из-за сложностей с определением рода заимствованной лексемы заимствованный элемент крайне редко выступает в качестве второго компонента сложного слова. Он может быть отнесен не только к определительным, но и к сочинительным сложным гибридным словам, в которых практически всегда сопровождается немецкой лексемой, за исключением заимствованных имен собственных, не требующих определения грамматического рода.

А. Кравцова

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В НЕМЕЦКОМ МОЛОДЕЖНОМ ЖАРГОНЕ

Заимствование слов и выражений из одного языка в другой – непрерывный и динамичный процесс, сопровождающийся на современном этапе развития как немецкого, так и других языков нарастающим количеством англицизмов, особенно в молодежном жаргоне. Эта тенденция обусловлена рядом факторов, в числе которых, с одной стороны, открытость молодежи ко всему новому, с другой стороны, ее амбициозность, проявляющаяся в числе прочих причин, в том числе в своеобразии языка.

Целью нашего исследования был анализ словообразовательной структуры, частеречной принадлежности и семантики 100 англицизмов немецкого молодежного жаргона. В результате проведенного нами исследования мы обнаружили, что наиболее распространенным способом словообразования является суффиксация (30 % (30 слов)), например, *der Fixer* ‘наркоман’, *horizontal* ‘жирный’, *chatten* ‘чатиться’, *beachen* ‘валяться на пляже’; при этом многие суффиксы многозначны. Также было выявлено, что наиболее распространенной частью речи, которая заимствуется в молодежный язык, является именно существительное (68 % (68 слов)), например, *der Deoroller* ‘лысый человек’, *der Hopfenspoiler* ‘пивной живот’, *die Supporter (pl)* ‘родаки, предки’, *der Kick* ‘кайф, эйфория’, что можно объяснить тем, что оно является наиболее представленной частью речи в словаре немецкого языка, из них большинство мужского рода (37 слов), хотя в целом существительные женского рода являются более частотными в корпусе немецкого языка.

При анализе семантической структуры английских заимствований в немецком молодежном жаргоне мы пришли к выводу, что в большинстве случаев полисемичная языковая единица заимствуется лишь в одном из ее значений. Вместе с тем, анализируя работы лингвистов, нельзя не отметить тот факт, что ЛЕ могут заимствоваться и с целым комплексом значений, представляя собой фрагмент семантической структуры полисеманта исходного языка.

Анализ коннотаций значений англицизмов показал, что преобладающее количество этих слов в немецком молодежном жаргоне имеет отрицательную коннотацию (69 % (69 слов)), например, *Cringe* ‘кринж, испанский стыд’, *der Freizeitkiller* ‘зубрила’, *McDonalds* ‘сросшиеся брови’, *mock* ‘вонючий’, и зачастую сопровождается переосмыслением значения и смещением коннотации.

М. Кушель

THE SPECIFICS OF THE MĀORI CULTURE IN THE POLYNESIAN REGION

Māori are the indigenous Polynesian people of New Zealand. This tribe is known for its militancy, ritual dances Haka, elaborate wood carvings, tattoos ta-moko and legends. This tribe is attracting a lot of global attention. The history of the relationship between Māori and colonists reveals an amazing relationship between the characters of cultures, and Māori is a perfect example of how their culture has always saved itself, how they not only survived, but also got along with the settlers, and also how they enriched world culture with their traditions.

One of the biggest Māori problems is the plight of Māori and Pacific citizens. Many people have been forced into homelessness because their income or benefits don't cover their rent. New Zealanders, which is predominantly much more financially stable, is taken as the mainstream when actually it's very different from many other parts of the population.

As a whole, while ethnic inequalities are decreasing in the 21st century, on average Māori and Pacific people still have lower incomes, worse housing, poorer health than non-Māori and higher death rates. They are less likely to work in professional occupations or have higher educational qualification. The health system fails to deliver appropriate levels of care for Māori for decades.

Despite the existing problems of Māori, New Zealand is trying to support their native inhabitants and listen to them through the Māori political party in Parliament. This is expressed in renaming of English names to Māori. Recently it was decided to rename 7 new railway stations and the other day the news was announced that the first police station with all external signage in Māori language opens. The national Māori language, Te Reo is recognized as the second official language of New Zealand and is taught in schools. The Oxford English dictionary includes Māori words in its latest edition. A designer Jean-Paul Gaultier uses elements of the Māori style in his collections. Jewelry with Māori symbols and “Ta-moko” tattoos have become popular. Disney created a cartoon “Moana” where it has added the Polynesian girl to its pantheon of princesses.

Māori culture is absolutely unique. Nowhere else in the world will you meet such an interesting tribe as the Māori. Their traditions and customs are still an important part of the New Zealand identity today. Using indigenous knowledge, as New Zealand is trying to do use Māori knowledge, can improve the way federal

governments manage ecosystems and natural resources. What modern civilization should learn from Māori is the love of their native land, interconnectedness and a sense of community, the internal and cultural strength.

А. Ладышева

THE CONSEQUENCES OF URBANIZATION POLICY FOR PEDESTRIANS AND NON-CAR OWNERS IN THE USA

Urbanization is the process of people moving from rural areas to cities, and it is a defining aspect of our time, according to recent reports by the United Nations. In the 20th century, the pace of urban population growth accelerated rapidly, and in 2014, 54 % of the world's population lived in urban areas. This is expected to increase to 72 % by 2050, and the number of cities with a population greater than 1 million has increased from 80 to 533 in the past 50 years.

Urbanization is driven by various factors such as industrialization, commercialization, employment opportunities, and social services. Countries like China and India are experiencing rapid urbanization due to the growth of their economies and investment in infrastructure. Migration is the voluntary movement of people to new locations due to economic and technological advancement.

People are driven to cities and towns from rural areas in developing countries due to the absence of basic amenities, limited government presence, and lack of commercial activities. Cities offer better employment opportunities, access to better schools, healthcare facilities, good road networks, and increased trade opportunities. Additionally, environmental changes, droughts, floods, lack of productive land, and other pressures on rural livelihoods can also drive people to migrate to urban areas.

The process of urbanization affects all sizes of settlements, leading to the growth of mega-cities. Rural settlements can gradually transform into urban settlements over time with the inputs of scientific and technological knowledge, incoming industries, and the availability of commercial goods and services, which can boost economic growth and provide more employment opportunities to the locals. Government policies and programs have a great impact on urbanization in individual countries, and, for example, Brazil has implemented policies to address the challenges of urbanization, such as the creation of social housing programs and the expansion of public transportation systems.

The process of urbanization in the USA has resulted in cities that reflect a dual view, with both positive and negative aspects. However, common problems affecting cities throughout the nation include fiscal difficulties, crowding, substandard housing, racial segregation, traffic congestion, pollution, and underfunded public education, indicating that the main problem in the process of urbanization in the USA is the infrastructure problem.

The design of modern US cities favors motor vehicles over pedestrians, leading to hazardous walking conditions. Despite efforts to make cities more bike

and pedestrian-friendly, piecemeal implementation of changes and a lack of understanding among drivers about sharing the road continue to pose challenges. Speed and distracted driving further exacerbate dangers for pedestrians and bicyclists.

The Vision Zero strategy, which aims to create cities with no traffic fatalities or serious injuries, has been adopted by at least 18 U.S. cities and states. To achieve this, cities can employ various strategies such as reducing speed limits, implementing traffic calming measures, creating more pedestrian- and bicycle-friendly infrastructure, and reimagining American cities as shared spaces with slower traffic.

В. Миналькина

SAVING THE GREAT BARRIER REEF: RECENT RESEARCH BREAKTHROUGHS

Human activity causes a great damage to marine ecosystem of Western Australia's coast. The importance of Great Barrier Reef is very high, because it's the largest coral reef ecosystem on our planet. Even if we manage to stop the planet warming beyond 1.5℃ this century, scientists predict up to 90 % of tropical coral reefs will be severely damaged. But it is believed that there's a chance the Great Barrier Reef can still survive. In 2020, the federal government announced the Reef Restoration and Adaptation Program, which aims to help coral reefs adapt to the effects of warming oceans. Now, three years into the effort, a number of breakthroughs is seen that bring us renewed hope for the reef's future.

Why The Great Barrier Reef is so important? First of all, Reefs protect coastlines. Coral reefs form barriers for coastlines, acting as a buffer from the waves and storms that come in from the open ocean. Secondly, they provide essential habitats. One of the most well-known features of coral reef is the incredible diversity of life which it contains. Thirdly, most corals are filter feeders, taking the impurities from the sea and leaving behind clear, healthier waters. Without them, the seas would be a murky place, with sediment and particles clouding the environment.

The main problems the Great Barrier Reef is facing today are coral bleaching, farm pollution, ship traffic and overfishing. Coral bleaching – this happens due to climate change, it is mainly because of warm temperatures of the water in summer, ocean acidification, and much more. Here the corals lose nutrients and turn white. The Great Barrier Reef, and coral reefs around the world need global leaders to rapidly accelerate measures to tackle climate change. Without this, the chances of saving coral reefs are slim. But there is hope. If people can drastically and rapidly cut the global emissions driving climate change, plus help reefs adapt to the warming already locked into the system, there is a good chance of achieving the desired future. It won't be easy, but the research breakthroughs required to help reefs adapt to climate change are happening right now. As a result of the study, we

can say that people are now on the right path to solving the problems of the Great Barrier reef and if the progress of work continues for several years, the chances of saving the reef will only increase.

People are hopeful for an alternative vision for the future of the world's reefs. It's one in which the amazing beauty and diversity, and the huge global economic benefits, are intact and thriving well into the next century. The difference between these two possible futures depends on choices people make right now. To save the reefs, people must simultaneously mitigate global warming and adapt to impacts already locked in. Neither alone will be enough.

А. Найда

ШВАБСКИЙ ДИАЛЕКТ: АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫХ ЧЕРТ

Диалект – это региональная разновидность литературного языка. Всего в Германии насчитывается около 20 диалектов. Они подразделяются на 3 группы: верхненемецкие, средненемецкие и нижненемецкие. Диалекты немецкого языка отличаются лексически, фонетически и грамматически.

Одним из таких диалектов является швабский диалект, распространенный в южных частях Германии. В данной работе автор проанализировал основные характеристики швабского диалекта и его значение в контексте немецкой языковой мозаики.

В 2016 году Гогенгеймский университет в Штутгарте провел исследование, которое показало, что слоган *Wir können alles. Außer Hochdeutsch* с большим отрывом лидирует в списке самых известных и самых любимых слоганов о федеральных землях Германии: почти 70 % респондентов знали этот слоган и более 50 % были в курсе, к какой федеральной земле он относится. Этим и славится швабский диалект – он имеет существенные отличия от литературного немецкого.

Швабский диалект, отличный от литературного немецкого языка, обладает несколькими важными отличительными чертами. Прежде всего, это фонетические отличия, включающие замены и ударения звуков. Например, звук [s] может заменяться на [ʃ] или [ʒ].

Вторая характеристика – грамматические отличия. Швабский диалект имеет собственную грамматическую структуру. Например, в нем часто используется суффикс *-le* для образования уменьшительно-ласкательных форм. Например, *Häusle* 'домик' вместо *Häuschen*. Наконец, лексические отличия включают уникальные слова и выражения, специфичные для швабского диалекта. Например, *I* вместо *ich*, *schwätza* 'говорить' (пример предложения: *I schwätz schwäbisch* 'Я говорю по-швабски').

Особенности швабского диалекта можно объяснить влиянием нескольких факторов. Во-первых, географическое положение региона способство-

вало развитию данных особенностей. Во-вторых, социокультурные факторы, такие как сельская среда и традиционный образ жизни, также внесли свой вклад.

М. Пузанкевич

AUSTRALIA'S CLIMATE FUTURE: STRATEGIES TO SURVIVE

Australia is one of the developed countries most vulnerable to climate change. Maintaining resilience in a changing climate requires the informed engagement of people and institutions at all levels. The average temperature of each future year is now expected to be warmer. This is scientifically referred to as climate change 'emergence'. This leads to Australia's record annual average temperature, for example, record set in 2005 was subsequently broken in 2013 and then again in 2019. The average temperature of the next 20 years is virtually certain to be warmer than the average of the past 20 years. Changes that are currently occurring include rising temperatures, changing rainfall patterns, sea level rise and ocean acidification.

In coming decades, Australia is projected to experience:

• Continued warming, with more extremely hot days.

• Continued drying in the south-west of Western Australia, especially during winter and spring.

• A longer fire season for the south and east, and an increase in the number of dangerous fire weather days.

• Fewer tropical cyclones, but a greater proportion projected to be of high intensity, with ongoing large variations from year to year.

A good indicator of heat in the climate system is the temperature of the oceans: since 1971,90 % of the extra energy accumulated in the climate system has gone into the oceans, and the temperature of the upper 700 m of the ocean has risen.

Australia has already warmed by around 1,4℃ since pre-industrial times. The government are suffering significant losses from accelerating climate change, and worse is on the way. The passing of the climate bill into law has set the floor for action. Now, must immediately build cleaner future – because waiting until the 2030s will be much too late.

In order to preserve nature, a large number of national parks have now been created in the country, but even under the protection of the state, they are regularly polluted by industrial waste, including that from a uranium mining company. Deforestation leads to soil erosion and, as a consequence, the deterioration or even extinction of forage lands. This state of affairs is keenly felt by the aborigines, whose traditional life directly depends on the number of livestock, the quantity of edible plants and the quality of water bodies.

Australia monitors the use of chemicals used in agriculture. The country also has two drainage systems, for sewage and for rainwater, which helps prevent man-

made waste from flowing into bodies of water. Despite some environmental problems in the country, the state and residents try in every possible way to get rid of these woes. “Green Australia is a green policy.”

В. Пыжик

ПРОТИВОСТОЯНИЕ СУБКУЛЬТУР МОДОВ И РОКЕРОВ В 1960-е ГОДЫ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Субкультура – термин в социологии, антропологии и культурологии, обозначающий часть культуры общества, отличающуюся своим поведением от преобладающего большинства, а также социальные группы носителей этой культуры. Под *молодежной субкультурой* большинство ученых понимают культуру молодого поколения, обладающего общностью стиля жизни, поведения, групповых норм, ценностей и стереотипов. Основной фактор, привлекающий молодежь и подростков в субкультуры, – стремление приобрести формальные характеристики, позволяющие выделяться из общей обезличенной массы населения мегаполиса.

Представителями первой британской молодежной субкультуры считаются Тедди-бои, появившиеся в 1950-е годы в Британии, одевавшиеся по моде эпохи Эдуарда VII и отличавшиеся агрессивным поведением. Их преемниками в 1960-е годы стали моды и рокеры. Офисные работники примыкали к модам, ездили на скутерах, предпочитая такие музыкальные стили, как джаз, соул и ска; рабочие ездили на мотоциклах и становились рокерами, выбирая рок-н-ролл (например, творчество Элвиса Пресли). Несмотря на одинаковое происхождение, представители модов и рокеров имели разные взгляды на моду и культуру. Рокеры недолюбливали модов за позерство и дендизм; моды же считали рокеров неотесанной деревенщиной.

Пик столкновений между модами и рокерами пришелся на весну и лето 1964 года. Уже в мае началась серия драк, которую впоследствии активно освещали СМИ, порождая так называемый феномен «моральной паники», позже подробно изученный британским социологом Стэнли Коэном. Самой известной является драка модов и рокеров на пляже в Гастингсе 18 и 19 мая 1964 года; в ее результате были задержаны около ста человек, разбиты десятки витрин. Демонизация в СМИ модов и рокеров только усилила популярность этих субкультур у молодежи. Позднее они потеряли актуальность, т. к. мир захватило увлечение культурой хиппи.

Развитие субкультуры модов оказало существенное влияние на весь мир. В музыкальных предпочтениях выделялось «Британское вторжение»: весь мир слушал «Битлз», «Роллинг Стоунз» и другие группы. Рок-музыка Великобритании до сих пор популярна среди молодежи. Конфликт модов и рокеров имел сильный общественный резонанс, в результате чего стал подробно изучаться такой социальный феномен, как «моральная паника».

А. Скалабан

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ШВАБСКОГО ДИАЛЕКТА

Диалекты относятся к древнейшим формам существования языка, они служат источниками культурно-речевой информации, являются своеобразной памятью народа. Многовековая феодальная раздробленность Германии обусловила диалектное многообразие. Одним из наиболее вариативных немецких диалектов является швабский диалект.

Изучение языкового своеобразия швабского диалекта позволило установить значительные расхождения с немецким литературным языком на фонетическом, грамматическом и лексическом уровнях.

По итогам анализ материала – 250 примеров, отобранных из онлайн-словаря швабского диалекта, – выявлено 12 типов фонетических модификаций в составе швабских лексем по сравнению с литературными формами как в сфере вокализма (изменение ряда или подъема гласного, появление дополнительного гласного, выпадение гласного, монофтонгизация дифтонга, изменение дифтонга, дифтонгизация монофтонга), так и в области консонантизма (оглушение либо озвончение согласного, выпадение согласного, уподобление согласных, изменение способа образования согласного, появление дополнительного согласного).

Анализ частотности фонетических явлений в материале исследования показал, что самым распространенным вокалическим преобразованием является выпадение гласного (44,8 %), например: *v**e**rgisst – vrgissd*. Самое частотное консонантное изменение – озвончение согласного (52,8 %), например: *Bu**tt**er – Bu**dd**r*.

Своеобразие швабского диалекта на грамматическом уровне проявляется в 8 грамматических особенностях: изменении форм неопределенно-личного местоимения *man* и личного местоимения *ich* на формы *mr* и *i* соответственно; употреблении уменьшительно-ласкательного суффикса *-le-* (*Mädchen – Mäd**le***); использовании суффикса *-dr-* в составе причастия II слабых глаголов (*eingeschraub**t** – angeschraub**dr***); расхождениях в употреблении вспомогательных глаголов (*haben* / *sein*) при образовании перфекта; изменении глагола *würden*, используемого для образования форм сослагательного наклонения, на форму *däden*; отсутствии частицы *zu* перед инфинитивом; употреблении окончания инфинитива *-a* вместо *-en* (*sag**en** – sag**a***).

На лексическом уровне наблюдаются расхождения в значении модальных глаголов, а также несоответствие форм швабских лексем формам литературного немецкого языка (*klug – gscheid, Pferd – Gaul*).

Количественный анализ явлений в выборке свидетельствует о том, что наиболее частотными являются фонетические модификации, это обусловлено употреблением преимущественно устной формы швабского диалекта.

А. Срывкина

LABOUR SHORTAGE IN AMERICA: PRE- AND POST-COVID ANALYSIS

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the food service industry in America, causing both short and long-term labor shortages. Prior to the pandemic, the industry was already experiencing difficulties attracting and retaining skilled workers due to the low wages and long working hours. However, the pandemic has aggravated this challenge as many employees were either laid off or chose to leave the industry due to health and safety concerns.

Additionally, the implementation of social distancing guidelines and increased sanitation measures has made it more difficult for restaurants to operate at full capacity, further exacerbating the labor shortage. Many businesses have had to reduce their hours or close temporarily due to the lack of staff.

There there are various examples of labor shortages in America's food service industry during COVID-19:

1. Reduced Capacity and Increased Demand: During the pandemic, most restaurants had to reduce their capacity due to government mandates and social distancing guidelines. However, the demand for food delivery and pickup orders increased significantly, often overwhelming the available workforce.
2. Fear of Infection: The fear of getting infected with COVID-19 made many food service workers reluctant to work on-site, leading to staff shortages.
3. Unemployment Benefits: The American Rescue Plan Act provided enhanced unemployment benefits that made it financially more feasible for some workers to stay home rather than working in the restaurant industry.
4. Short-Term Employees: Many restaurants also struggled to retain staff because they had a higher percentage of short-term employees who were working for a temporary period or part-time.

Post-COVID, the situation remains challenging for the food industry as they compete with other industries that offer higher pay and better benefits. The industry must adapt to the changing landscape by offering better pay, flexible schedules, and career advancement opportunities to attract and retain workers.

Overall, addressing the labor shortage in the food service industry requires a multi-faceted approach that includes policy changes, technological advancements, and industry-wide collaboration.

В. Тарасова

THE ELITE EDUCATION IN ENGLAND: RECENT TRENDS

The recent trends in elite education in England and their implications for the future were discussed in this paper. It highlights that the education system in England has traditionally been associated with providing elite education to produce highly skilled individuals. However, there have been significant changes in recent years,

driven by social, economic, and political forces. Different factors that differentiate elite schools, including typology, scholarship, history, geography, and demographics were explored. It also discusses how the curriculum has evolved, with a shift towards interdisciplinary education to address complex societal issues. Technology has played a significant role, transforming teaching methods and incorporating digital literacy into courses. The importance of global perspectives and the need to engage students through innovative and exciting learning experiences are emphasized in this paper. It mentions the rise of online learning platforms, offering benefits such as access to high-quality education, flexibility, and global interactions.

The criticisms and limitations of elite education were acknowledged, such as perpetuating social inequality, a narrow focus on academic achievement, and the growing commercialization of institutions. It discusses the efforts made by elite schools to address these issues, including scholarships, diversity programs, and community engagement. The importance of personalized learning, social responsibility, and fostering well-rounded individuals with a range of skills and attributes is highlighted. In this paper are provided examples of institutions that have implemented these approaches, such as Eton College and Westminster School. Furthermore, the paper examines the challenges and opportunities for teachers in light of these trends and emphasizes the need for continuous adaptation and evolution. It also discusses potential solutions to address limitations, such as public-private partnerships and increased investment in state education.

The recent trends in elite education in England have brought about significant changes in the education landscape. While there are limitations and challenges to be addressed, such as social inequality and the narrow focus on academic achievement, the shift towards interdisciplinary education, technology integration, and a focus on diversity and social responsibility provide opportunities for a more inclusive and holistic education system in the future.

К. Турцевич

MAKING SENSE OF SCOTLAND: NATIONAL IDENTITY AND UNIQUE CULTURE

Scotland is a small yet historically vibrant country. Its location near the border of England and the United Kingdom has meant that it has had a unique and independent relationship with both nations throughout the years, giving rise to a unique culture which is seen in the traditional Scottish clothing, the language, and the music. This has developed into a strong national identity, which is largely seen in the way that the Scots have always seen themselves as distinct from the rest of the UK, while also embracing the unique culture of their nation.

Scotland has a long and complex history that has played a significant role in shaping its national identity. The battle against English domination in the thirteenth and fourteenth centuries and the Jacobite rebellions of the eighteenth century are the defining moments of Scotland’s history that have helped shape its national identity.

Scotland's geography has also played a key role in shaping its culture. The country's rugged landscapes, including the world-famous Highlands and island archipelagos, have been a source of inspiration for artists, poets, and writers alike. The country's waters, coastlines, and mountains have provided the backdrop for many cultural events, including Highland games, clan gatherings, and music festivals.

The language spoken in Scotland is also a clear indicator of its unique culture. The Scots language is a dialect of English, and is still spoken today in certain parts of Scotland. This language has evolved from a mixture of Old English, Scottish Gaelic, and Northern English, and is considered to be a unique culture of Scotland.

One of the most significant expressions of Scotland's national idea is the concept of Scottish independence and a desire not to depend on Britain. It has been an important political issue in Scotland for centuries, and it gained momentum in recent decades. Supporters argue that Scotland should be an independent country, with its own government, currency, and foreign policy, to better serve the interests of its people.

Overall, Scotland provides an unparalleled experience of culture and national identity. Not only does it have its own unique language, clothing, and music, but it is also a nation with a strong sense of place and identity. In addition to its unique culture, Scotland is also the birthplace of many famous figures, from poets to scientists. These people help to shape the national identity of Scotland and ensure that it remains a distinct part of the UK.

С. Хомченко

THE BENEFICIAL EFFECT OF THE BEATLES ON THE BRITISH AND GLOBAL CULTURE

The Beatles had a profound influence on both British and world culture. Through their music, films and cultural influences, they helped to shape the sound of popular music and the cultural spirit of the 1960s. It is worth noting that their songwriting and recording techniques were innovative and continue to influence music today. They experimented with innovative song structures, unconventional chord progressions and complex harmonies that were unlike anything previously heard in popular music. They also pioneered new recording techniques such as double-tracking, reverse recording and the use of tape loops, which allowed them to create new and unique sounds on their records.

The Beatles had a profound impact on the British economy, bringing millions of dollars to the country and cementing its place as a global cultural center. One of the ways the Beatles influenced the British economy was through the sales of their music.

As well as selling music, the Beatles had a significant impact on the British tourism industry. Fans from all over the world travelled to Liverpool, the home of the Beatles, to visit iconic venues such as the Cavern Club and Strawberry Fields. The Beatles' popularity also led to increased tourism to other parts of the UK, such

as London, where the band recorded many of their most famous songs. It is worth noting that new tourist destinations have emerged not only in Britain, but also in many other countries.

The Beatles had a significant influence on British politics and culture. They discussed current events that were taking place in the actual world through their music. It's essential to know that the group actively opposed the Vietnam War, and by doing so, they helped raise awareness of the problem and inspired young people to join the peace movement. They also supported a variety of other causes, including the US civil rights struggle, and their songs frequently promoted social justice, unity, and hope.

Beyond their activism, the Beatles had a significant influence on British society, helping in the breaking of barriers across generations and social strata. Moreover, they played a big role in challenging traditional gender roles. Their music often used strong female imagery and their public image was androgynous and experimental. This helped to lay the foundation for the feminist movement and other movements challenging traditional gender norms.

Undoubtedly, their legacy continues to be felt in contemporary music and popular culture, making them one of the most influential and enduring cultural phenomena of the 20th century. The Beatles remain one of the most successful and popular bands in history, and their music continues to be heard around the world, even many decades after they broke up. Their songs remain relevant and resonate with new generations, continuing to contribute to culture and the arts.

М. Шавшукова

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ЮЖНО-АФРИКАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

История колонизации Южной Африки берет свое начало еще в XVII веке. Хотя голландские колонисты прибыли на мыс еще в 1652 г., британский контроль был установлен лишь в 1806 г., а в 1820 г. всерьез началась политика заселения. Английский язык стал официальным языком региона в 1822 году, была предпринята попытка англизировать большую часть населения, говорящего на африкаансе. Английский стал языком права, образования и большинства других аспектов общественной жизни.

В настоящее время Южная Африка является страной, которая известна своим разнообразием в различных сферах жизни. Как и несколько других бывших британских колоний в Африке (например, Нигерия и Кения), Южная Африка является многоязычной страной, но в ней больше 11 официальных языков (африкаанс, английский, венда, зулу, коса, южный ндебеле, свати, сесото, северный сото, тсвана, тсонга), которым конституция страны предоставила равный статус, чтобы учесть разнообразие людей и культур страны. Следующие языки также упоминаются в конституции, несмотря на то, что они не являются официальными языками: языки кой, нама и сан, язык

жестов, арабский, немецкий, греческий, гуджарти, иврит, хинди, португальский, санскрит, тамильский, телугу и урду. Также говорят на нескольких местных креолях и пиджинах.

История английского языка в регионе имеет много направлений. Первоначально английский язык был принят в качестве языка оппозиции и национального языка борьбы. В то же время этот язык использовался носителями африкаанса в качестве второго языка. Также в регионе получила свое развитие африканская разновидность английского языка, на которой говорило население, изучившее этот язык в основном в школах, и на который по-разному повлияли различные местные африканские языковые традиции. Кроме того, английский, наряду с африкаансом и часто другими языками, стал использоваться людьми со смешанным этническим происхождением; его также переняли многие иммигранты из Индии, прибывшие в страну примерно с 1860 года.

Главная характеристика, присущая южноафриканскому английскому, – социальная изменчивость. Южноафриканский английский включает в себя ряд разновидностей, и они действительно имеют определенные общие черты. Этот языковой вариант был разделен на три основные группы: развитый (близок к Received Pronunciation и ассоциируется с высшим классом), общий (представитель среднего класса) и широкий английский (ассоциируется с рабочим классом и носителями африкаанса). Особенности каждого из вариантов проявляются во всех аспектах речи: фонетике, лексике и грамматике.

Многие лингвисты отмечают, что за период своего развития южноафриканский английский стал почти автономным «новым английским», в который проникли культура, социальный устрой и многочисленные обычаи населения страны.

М. Якушенко

CHILD LABOUR IN MAJORITY OF ASIAN AND AFRICAN COUNTRIES: WAYS TO RESOLVE

Child labour typically means the employment of children in any manual work with or without payment. Child labour is a significant problem in many Asian and African countries such as India, Ghana, Cameroon, Nigeria, with millions of children working in hazardous conditions, which deprive them of their childhood, interferes with their ability to attend regular school, and that is mentally, physically, socially or morally dangerous and harmful. Children are employed in agriculture, domestic work, and the informal sector. The most frequent exploitation of child labour occurs in cacao, cotton and rice plantations, as well as in mines and light industry factories.

There are reports that many chocolate companies and even widely-known such as Nestle, Mars, Hershey ones use child labour. It is used to collect cocoa on the farms in such countries as Ghana, Cameroon and Nigeria. Despite certifying

their products as ethical, they continue to enable abuse and child labour. The industry has not taken significant steps to remedy the problem, despite having the power to do so by paying cocoa farmers a living income.

There are reports of child labour in some of the world's biggest cotton industries including China, India, Pakistan. Such brands as H&M, Nike, Zara, Adidas, Victoria's Secret use child labour on cotton plantations.

Among companies that produce technologies there are US companies that use child labour as well. They are Apple, Dell and Tesla. They use child labour in mines to get cobalt for producing parts of their gadgets.

The governments of Asian countries thy to solve this problem. The Indian government has taken measures to address the issue, including the Child Labour Act and the National Child Labour Project. However, implementation remains weak due to lack of resources, corruption, and inadequate monitoring. Challenges in eradicating child labour include also difficulty in age identification due to lack of documents, weak law enforcement and poor governance, hampered enforcement during the pandemic, and incoherency between employment and education laws. The absence of national legislation and lack of harmony between global commitments and domestic priorities also contribute to the problem. Additionally, there is a lack of effective labour inspections. The COVID-19 pandemic has worsened the situation, with many families losing their livelihoods and children being forced into work to support their families.

Eradicating child labour requires education, social protection, law enforcement, and economic growth. Parents should be encouraged to send their children to school. Individuals can also help to solve this problem by supporting fair trade, being conscious of the products you buy. If it's too cheap to be true, it was probably made by underpaid, overworked children in crammed factories. People can also help by sponsoring the education of a child from the poorer countries in Africa or Asia. There are organizations on the internet helping to connect donors with needy children. The government, civil society organizations, and individuals should work together to ensure that every child has access to education, health care, and a safe environment to grow up in.

Д. Ардалан

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
(на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов)

Реклама в наши дни является фактором, активно влияющим на жизнь общества. При этом особое значение приобретает исследование особенностей аргументации, поскольку именно аргументация является основным инструментом воздействия на получателя. В связи с этим при отборе аргументов необходимо, во-первых, опираться на ценности той социальной группы, к которой обращено рекламное сообщение, во-вторых, учитывать специфику рекламируемой услуги.

Объект исследования – аргументация как способ воздействия в рекламном тексте. Предмет исследования – языковая специфика аргументации в рекламных текстах образовательных услуг на английском и русском языках.

Цель исследования заключается в выявлении лингвистических особенностей аргументации в рекламе образовательных услуг (на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов).

Рациональная и эмоциональная аргументация являются основными видами аргументации по способу воздействия на адресата.

Для анализа было отобрано 100 рекламных текстов, размещенных на официальных сайтах университетов, а также языковых курсов, 50 на английском и 50 на русском языке.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Рациональная аргументация является преобладающей в рекламе образовательных услуг на русском (74 %) и английском языках (70 %).

2. В рамках стратегии аргументации преобладает тактика позиционирования в рекламе на русском (51 %) и английском языке (49 %).

3. Для русскоязычной образовательной рекламы характерно преобладание тактики рекламной экспансии (53 %)

4. В англоязычной рекламе преобладает эмоционально настраивающая тактика (60 %).

5. Средствами выражения аргументации в рекламных текстах на английском языке являются: имена прилагательные; приемы олицетворения, метафоры; местоимения 1-го л. мн. ч. и 2-го л.; глаголы в повелительном наклонении, восклицательные предложения; цифровые показатели.

6. Выражению аргументации в рекламных текстах на русском языке способствуют безличные предложения и предложения со страдательными причастиями; имена прилагательные; эпитеты, метафоры, гиперболы, бессоюзия; числительные.

К. Биза

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕНСИФИКАТОРОВ В ДИАЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ
(на материале немецкоязычного сериала «Dark» / «Тьма»)

Работа посвящена выявлению средств выражения интенсивности в диалогической речи на материале современного популярного немецкоязычного молодежного сериала «Dark». Интенсивность рассматривается как экспрессивная категория, производная от категорий количественности и качественности.

Для анализа было отобрано 6 серий 1-го сезона немецкого молодежного сериала с оригинальным названием «Dark» («Тьма»), транслировавшегося на стриминговом сервисе «Netflix» в промежуток между 2017 и 2020 гг. Контексты для анализа отбирались методом сплошной выборки. Все транскрипты диалогов были сделаны самостоятельно. Данный материал был проанализирован с точки зрения лексических, словообразовательных, грамматических, фразеологических и синтаксических средств выражения интенсивности. Объем выборки с интенсификаторами составил 770 предложений и 5220 слов.

Установлено, что в диалоге самым употребительным является лексический уровень, составивший 68,3 %. Среди средств лексического уровня интенсификации наиболее употребительными оказались наречия и прилагательные. Наиболее частотными из них являются *so*, *zu*, *sehr*, *ganz*, *gar* и *ewig*. Они усиливают результат действия (***total*** *vergessen*), характер действия (***ganz*** *deutlich sehen*), длительность действия (***so*** *lange gedauert*) или же материальное состояние (***so*** *viel Geld haben*); а также качества, например, чувствительность (***sehr*** *sensibel*), точность (***exakt*** *gleichen Position*), интенсивность, уверенность, своевременность. Обнаружены следующие усилительные прилагательные: *ganz, riesig, klein, extrem, heftig, groß, rieser, ewig, gewaltig, gigantisch, prima.* Часто встречаемыми оказались прилагательные *ganz, groß* и *ewig,* они подчеркивают такие качества, как сила, мощность, размер, эмоциональная окраска: *Eine dunkle Gestalt mit einem* ***riesigen*** *Kopf.*

Синтаксический уровень отмечен в 1/5 выборки. На данном уровне употребляются восклицания (9,1 %), повторы (7 %) и сравнительные обороты (5,6 %). При этом на синтаксическом уровне фиксируется участие интенсификаторов других уровней, в частности частиц (***so***, ***auch***, ***doch***) и наречий (***überhaupt***) или же оценочных слов (***bescheuert*** sein, ***letzte*** Warnung).

Таким образом, несмотря на молодежную направленность сериала, в диалоге используются наиболее однозначные, стилистические немаркированные средства интенсификации.

С. Вербицкий

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ИРОНИИ В ЖАНРЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО СИТКОМА

Цель исследования – выявить виды иронии, оформленные высказываниями с окказиональными образованиями, а также установить особенности окказионализмов в немецкоязычном ситкоме – жанре, где комический эффект возникает за счет гипертрофированного характера персонажей, пародирования, стереотипов. Источником материала для анализа послужила немецкоязычная ситуативная комедия «Stromberg» в количестве 46 эпизодов. Транскрипты контекстов были созданы самостоятельно, а также взяты из субтитров к телесериалу. Выборка иронических высказываний составила 189 контекстов, общим объемом 1 631 предложения.

Определено, что ирония в немецкоязычном ситкоме представлена *вербальной, ситуативной и иронией-эхо*. Наиболее употребительной является ситуативная ирония, при которой оценке подвергается внеязыковая объективная ситуация, поскольку жанр ситкома построен на пародировании общеизвестных норм, контрасте персонажей, этнических или социальных стереотипах, где оценке подвергается определенное, демонстрируемое на экране событие в ближайшем прошлом или в настоящем. Вербальная ирония представлена, как правило, иронической номинацией (63 %). Ирония-эхо представляет собой вторичное упоминание сказанного ранее персонажами сериала.

Анализ показал, что окказионализмы в ситкоме фиксируются в 7 % выборки: как для реализации вербальной иронии (6 %), так и для выражения ситуативной иронии (1 %). Традиционным способом образования окказионализмов в сериале при реализации вербальной и ситуативной иронии является сращение, т. е. соединение нескольких слов, образующих синтагму, в одно: *[Ernie] Das ist die Wohnung der Frau Runkel! Und das sind die Sachen, die die verkaufen will! [Jennifer] Was wird das denn? [Tanja] Ernie macht* ***Steinzeit-eBay***; *Die hat auch* ***‘n schwarzen Gürtel*** *im* ***Schlechte-Laune-Haben***.

Установлено, что в ситуативной комедии для оформления иронии используются окказиональные композитивные существительные и деноминативные глаголы, мотивацией для которых являются имена собственные, указывающие на поведенческие особенности носителя. Окказионализмы, оформляющие вербальную иронию, используются для выражения качеств объектов иронии. Они представляют собой композиты, образованные посредством словосложения по следующим моделям: существительное + существительное; добавочный компонент + имя собственное; существительное + отглагольный деривати: *[Stromberg] Hier, er ist so der...* ***der*** *Mecker****becker****, ja, ich... hab studiert, ich war in Brüssel, ich hab blablabla ; [Erika] Ich bin freigestellt, wegen meiner Bewerbung zum Betriebsrat. [Stromberg] Ach genau, das* ***Drückeberger****kommittee wird ja neu gewählt.* Выявлено, что ситуативная

ирония реализуется деноминативными окказионализмами-глаголами: *[Tanja] Der Ulf, der geht mir heute wieder richtig auf den Senkel. [Ernie] Ja? Echt? Du auch? Hat sich ausge-**Ulft**, was?*

Я. Воронцова

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ АТТРАКЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ (на материале лекций TED Talk)

Научно-популярный дискурс становится важным инструментом для передачи научных знаний и идей обществу в понятной и доступной форме, что позволяет людям повысить свою научную грамотность и развить критическое мышление. Образовательная платформа TED Talk стала источником вдохновения и знаний для миллионов людей, которые ищут информацию о самых актуальных исследованиях, новейших технологиях и прогрессивных идеях.

Цель исследования – выявление способов реализации стратегии аттракции в научно-популярном дискурсе на материале англоязычных лекций TED Talk. Объект исследования – устный научно-популярный дискурс. Предмет исследования – способы реализации стратегии аттракции в лекциях TED Talk.

Материалом исследования выступили англоязычные научно-популярные видеолекции спикеров в TED Talk по направлению «психология» в количестве 6 лекций. Методом сплошной выборки было отобрано 100 примеров, в контексте которых присутствуют средства выражения стратегии аттракции.

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. *Стратегия аттракции* – коммуникативная стратегия, имеющая своей целью привлечение внимания и реализующаяся посредством тактики привлечения внимания и тактики удержания внимания.

2. В научно-популярных лекциях TED Talk для реализации стратегии аттракции спикеры активно используют разнообразные языковые средства, такие как синтаксические, лексические и стилистические.

3. Особое внимание в лекциях TED Talk уделяется вводным конструкциям (58,6 %), которые служат для эффективной структуризации выступления и создания более близкой атмосферы с аудиторией: *by the way, though, to be fair, in fact, so etc.*

4. Риторические вопросы являются одним из наиболее популярных лексических средств выразительности (47,1 %), которые способствуют активному участию аудитории и стимулируют ее мыслительную активность: *What is your purpose in life? So what are these experiences of altered selves telling us?*

5. Кроме этого, популярны эпитеты (36,7 %), которые помогают спикерам создать яркие и запоминающиеся образы и эмоционально воздействовать на слушателей: *a stunning conclusion, bullshit work, dizzyingly productive, binge-drinking ads etc.*

6. Многосоюзие (1,7 %), анафора (3,4 %), параллелизм (3,4 %) и устойчивые выражения (2,9 %) также встречаются в контексте лекций TED Talk, но имеют меньшую популярность.

Я. Гольцева

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ
(на материале англоязычных и русскоязычных интернет-изданий)

Проблема экспрессивности как языкового явления всегда находилась в центре внимания многих лингвистов и связана с выражением субъективного отношения говорящего к предмету речи. Новостные тексты являются одним из наиболее распространенных жанров медиадискурса и важным источником информации для многих людей. Следовательно, выражение экспрессивности в таких текстах может оказывать большое влияние на читателя и восприятие им информации.

Цель исследования заключалась в выявлении способов выражения экспрессивности в новостных текстах на материале русскоязычных и англоязычных интернет-источников. Объект исследования – англоязычные и русскоязычные новостные тексты и заголовки, опубликованные в онлайн-газетах. Предмет исследования – способы выражения экспрессивности в новостных текстах на материале русскоязычных и англоязычных интернет-изданий.

Материалом исследования послужили статьи интернет-газет, размещенные на русскоязычных и англоязычных официальных сайтах. Для анализа было отобрано 100 примеров на английском и русском языках.

В результате анализа выявлено, что в заголовках интернет-изданий максимально реализуется функция информативности. При этом уровень экспрессивности снижается. В качестве *синтаксических* средств выразительности используются вопросительные и восклицательные предложения:

Unhappy? Just blame immigrants!

Пришел мстить? Девятиклассник обстрелял школу.

Также в качестве средства экспрессивности заголовков интернет-газет можно выделить особую *пунктуацию*, которая вносит дополнительные смысловые оттенки и выражает интонационные нюансы. Наиболее часто можно заметить употребление двоеточия, тире, кавычек и многоточия:

Cancer researchers claim ‘extraordinary results’ using T-cell therapy.

George Bush’s paintings bear uncanny resemblance ... to Google images.

Смерть именинника: кто виноват во взрыве в кафе.

Установлено, что для газетных заголовков характерно широкое использование разнообразных стилистических приемов, таких как персонификация (35 %), эпитет (18 %), метафора (14 %), антитеза (8 %), аллюзия (8 %).

Таким образом, в современном медиадискурсе экспрессивность является важным элементом, который помогает привлечь внимание читателей.

А. Гулгелдиева

РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ В УСТНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(на материале выступлений президентов США и России)

Эмоциональная сфера личности человека всегда представляла интерес для исследований в контексте различных наук. В настоящее время данная тема отражена в ряде работ по теме дискурсивной лингвистики, стилистики и прагматики. Однако проблема классификации актуальных средств выражения категории эмотивности именно в политическом дискурсе изучена мало, также отсутствуют работы сравнительно-сопоставительного характера.

Объект исследования – категория эмотивности. Предмет исследования – способы реализации категории эмотивности в устном политическом дискурсе. Цель исследования – выявление способов реализации категории эмотивности в устном политическом дискурсе на материале выступлений президентов США и России.

Эмотивность является свойством языковых средств, которые используются для выражения эмоций в речевом акте, а также способны произвести эмоциональный эффект на слушателя или читателя. Категория эмотивности проявляется на различных уровнях: лексическом, морфологическом, грамматическом и стилистическом. В политическом дискурсе эмоциональность доминирует над информативностью и рациональностью и часто является основой для манипулирования мировосприятием масс.

Проведенный сравнительно-сопоставительный анализ использования языковых средств выражения категории эмотивности в устном политическом дискурсе на примере публичных выступлений Д. Байдена и В. Путина показал следующие различия:

1) политическому идиостилю Дж. Байдена свойственны такие средства эмотивности, как люксонимы, лексические повторы, многочисленные метафоры и сравнения, гиперболы, а также фразеологизмы;

2) для политического идиостиля В. Путина характерны такие средства эмотивности, как эмоционально-оценочные прилагательные и наречия, разговорная и нецензурная лексика, инверсия, а также фразеологизмы, метафоры и лексические повторы, выполняющие те же функции, которые реализуются в англоязычном устном политическом дискурсе;

3) чаще всего в своей речи Владимир Путин использует эмоционально-оценочную лексику (28 % от всех средств эмотивности), а Джо Байден – лексические повторы (32 % от всех средств эмотивности).

Д. Ерина

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Юмористический дискурс современного китайского языка представляет собой один из наиболее активно развивающихся типов дискурса. Обогащается состав юмористических жанров, развивается система языковых способов создания комического в юмористическом дискурсе. Китайские ученые традиционно выделяют две разновидности комического – ***幽默*** ‘юмор’ и ***讽刺*** ‘сатиру, иронию’.

В Китае существуют различные жанры комического, имеющие территориальную специфику, наиболее популярными являются сяншэн и куайбань. *Сяншэн* – жанр традиционного китайского комедийного представления с преобладанием разговорных форм. Как правило, построен на диалоге двух артистов, однако встречается также монолог или полилог.

Куайбань представляет собой китайский эстрадный жанр комических выступлений, выполненных в форме речитатива под аккомпанемент китайского народного инструмента.

Тематика китайского комического дискурса представлена универсальными темами: семейные отношения, отношения между начальником и подчиненным, школьная и студенческая жизнь и т. д.

В ходе исследования были выявлены следующие способы создания комического эффекта в китайском языке, имеющие национальную специфику: быстрый темп речи, иероглифическая игра, каламбуры, фразеологизмы и т. д.

Затруднено устное восприятие текста, содержащего иероглифическую игру; понять смысл легче при зрительном восприятии. Использование данного приема возможно и в устных жанрах. При этом языковая игра должна быть подкреплена конкретной ситуацией, в которой происходит замена иероглифов.

В китайском языке каламбур как универсальный способ создания комического эффекта возникает благодаря игре слов или омонимии. В межкультурной коммуникации подобный юмор будет понятен только при условии хорошего уровня владения языком собеседниками.

В целом, многие шутки, используемые в исследуемых жанрах юмористического дискурса, в силу специфики китайского языка, непереводимы на русский язык и не оказывают комического воздействия на носителя русской культуры.

Д. Ильянкова

МЕТАФОРА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГАХ

Под *метафорой* традиционно понимается перенос наименований объектов на основе их ассоциативной связи, субъективно воспринятого сходства с другими сущностями. Как средство выразительности, метафора часто встречается в политическом рекламном дискурсе, который активизируется в период предвыборных кампаний, когда основной задачей кандидатов становится привлечение внимания реципиентов с целью завоевать наибольшее количество голосов. Политическая коммуникация достаточно манипулятивна, а используемые в ней методы следует рассматривать в рамках косвенного речевого воздействия и суггестивных способов манипуляции. Как следствие, использование метафоры в качестве приема расширения номинативного поля отдельных концептов очень распространено в немецком политическом дискурсе, особенно в предвыборных рекламных лозунгах. Под *предвыборным лозунгом* следует понимать речевой жанр устных или письменных текстов, которые в краткой форме знакомят электорат с идеями партии или отдельного кандидата, а также с ключевыми направлениями предвыборной кампании.

Рассмотрим виды метафор, встречающихся в немецкоязычных предвыборных лозунгах. Наиболее широко представлена персонификация – приписывание неодушевленным объектам свойств живых существ: *Gute Besserung, Deutschland! – Выздоравливай, Германия!*. В первую очередь речь идет о метафоризации единиц, обозначающих объекты, которые, в соответствии с предвыборной программой, должны быть усовершенствованы или изменены: *Damit unser Land auf dem Erfolgsweg bleibt. – Чтобы наша страна оставалась на пути к успеху*. Чаще всего персонифицируются такие концепты, как «политика» *(Für eine Politik, die Wort hält. – За политику, которая держит слово)*, «Германия» (*Damit Deutschland stark bleibt. – Чтобы Германия оставалась сильной*), «страна» (*Normal ist ein Land, das seine Familien liebt. – Нормальная страна любит свои семьи*). Такое представление абстрактных понятий как живых сущностей может являться следствием желания приблизить их к непосредственным реципиентам и повысить прагматический потенциал соответствующих высказываний. Значительно реже в предвыборных лозунгах встречаются метафорические переносы, имеющие иную направленность: *Hände waschen. Nicht Hirne. – Мыть руки, а не мозги.* В данном примере наблюдается метафоричное употребление глагола *waschen* ‘мыть’: предвыборный лозунг поднимает тему политической пропаганды, однако не называет ее прямо. Можно предположить, что в данном случае метафора выполняет и эвфемистическую функцию.

Таким образом, метафорические переносы наряду с другими языковыми средствами в предвыборных лозунгах обеспечивают реализацию косвенного влияния на реципиентов, способствуя закреплению политических идей в памяти людей.

Д. Ильянкова

ФОНОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГАХ

В современной жизни значимую роль играет политическая сфера и осуществляемая в ее рамках коммуникация. Как следствие, возрастает интерес к изучению политического дискурса, который, приобретая ряд особенностей рекламного в период предвыборных кампаний, предполагает использование различных выразительных средств, в том числе фоностилистических.

Основным речевым жанром, актуализирующимся в период политической рекламной кампании, является *предвыборный лозунг*, реализуемый в устной и письменной форме. Он представляет собой основную идею, выраженную в краткой, лаконичной форме, рассчитанную на неоднократное повторение в различных средствах, используемых в кампании. Целью исследования является выявление фоностилистических средств в речевом жанре предвыборного лозунга. Материалом исследования послужили 83 плаката партий «Die Grünen», «AfD, CDU/CSU», «Die Linken», используемых на выборах 2017 и 2021 гг. и содержащих 184 предложения-лозунга.

Установлено, что фоностилистические средства при формулировке политических лозунгов не являются употребительными. В выборке фиксируются аллитерация и лексические повторы, реже рифма, которые позволяют составителям лозунгов сделать их более запоминающимися. В 9 % выборки отмечается лексической повтор и соответственно повтору одинаковые последовательности звуков: *Nur wer **Chancen** bekommt, kann **Chancen** nutzen*. Данный прием используется для акцентирования внимания реципиентов на наиболее важных содержательных элементах: *Wenn man **gleich viel** leistet, sollte Frau auch **gleich viel** verdienen*. Аллитерация, под которой понимается повторение отдельных согласных в начале слов или же их комбинаций, встречается в 5 %: ***K**inderarmut **k**ann man **k**leinreden*; ***Zu**hören und **Zu**trauen*; ***B**us und **B**ahn überall kostenlos!*; ***Sch**ulen **s**tärken, **F**ür **f**amilien**f**reundliche Politik*. Наряду с аллитерацией в лозунгах фиксируется ассонанс (4 %), или повторение гласных звуков: *L**ä**ndliches Raum st**ä**rken, **U**nsere **U**mwelt ist keine Ware*. Рифмовка не является характерным приемом, используемым в предвыборных лозунгах. Рифма, или созвучные окончания строк встречается в 3 % проанализированных лозунгов: *Bezahlbahre M**iete** statt fetter Rend**ite**!*; *Frieden scha**ffen** ohne Wa**ffen***; *Jeder **Tag** ein Frauen***tag**, Ber**eit**, weil Ihr es s**eid***. Звукоподражание и звукосимволизм являются яркими средствами выразительности в художественном и поэтическом тексте, однако они малоэффективны при раскрытии сложных, закладываемых политиками смыслов и идей.

Таким образом, фоностилистические средства в немецкоязычных предвыборных лозунгах не являются употребительными, поскольку задачей данного дискурса является акцентирование внимания реципиентов на содержательно важных аспектах политической программы партии.

А. Киевец

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ЗАГОЛОВКОВ В БРИТАНСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ

Основным понятием нашего исследования является понятие медиатекста. Под *медиатекстом* мы понимаем «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях».

Медиатекст (от лат. *textus* – ткань, сплетение, структура, связное изложение) – активная составляющая коммуникативного процесса, обладающая признаками связности и цельности.

Вопросы типологии текстов и выделение базовых категорий, которые могут быть положены в основу членения текстового континуума, остаются в лингвистике текста открытыми.

В массе информации, наполнившей сайты Интернета, нас прежде всего привлекают заголовки. Красивый заголовок – это первое, что привлекает взгляд пользователя, побуждая его прочитать блог, статью, пост, посмотреть видео, написать комментарий. Подзаголовок – это элемент структуры текста, помогающий увеличить скорость навигации, т. е. быстро найти нужную информацию, не читая всего ее объема. Глядя на заголовок, человек составляет предварительное мнение о том, интересен ли ему контент. Если заглавие не вызывает интереса, читатель проходит мимо статьи, как будто не видит ее. Поэтому львиную долю просмотров получают материалы с самыми привлекательными названиями, способными понравиться с первого взгляда.

Заголовок – название газетной статьи, напечатанное крупными буквами. Разнообразие заголовков как бумажных публикаций, так и веб-текстов усложняет их классификацию. Но можно выделить несколько наиболее часто встречающихся видов: заголовок-сообщение, заголовок-вопрос, заголовок-интрига, заголовок-совет, заголовок-клише.

Авторы заголовков используют специальные методы экономии места, что является спецификой каждого заголовка:

- использование настоящего времени для обозначения прошлых событий;
- употребление инфинитива для обозначения будущих событий;
- использование структур существительное + нарицательное;
- употребление притяжательных *’s*;
- использование коротких слов;
- употребление запятой вместо *и*;
- использование одинарных кавычек;
- употребление символов (%, $, £, € и т. д.) и цифр, представляющих числа;

- использование сокращений;
- пропуск вспомогательных глаголов;
- пропуск имен, должностей, титулов и т. д.

Результаты исследования определенного числа заголовков англоязычной прессы поспособствовали возникновению планов в области создания списка основных характерных особенностей интернет-заголовков электронных версий известных периодических изданий, таких как «Daily Express», «Daily Mail», «Financial Times», «The Sun».

А. Коршун

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЭЗИИ XXI ВЕКА

Окказионализмы [лат. *occasionalis* – случайный] – это авторские, индивидуально-стилистические неологизмы, которые создаются для придания образности художественному тексту (Т. В. Жеребило). Это такие лексические единицы, которые придуманы поэтом или писателем исключительно в условиях данного контекста.

В современной поэзии окказионализмы набирают широкую популярность среди авторов в качестве способа самовыражения, экспрессии и уникальности. Они в полном объеме отражают задумку автора и выступают в качестве лексического средства художественной выразительности или языковой игры. Кроме того, окказионализмы отражают динамику языка и его словообразовательный и смыслообразующий потенциал. Все это обуславливает актуальность предпринятого исследования.

Из художественных произведений различных жанров отобрано 113 окказионализмов. Анализ языкового материала показал, что в детских стихотворениях главной функцией окказиональной лексики является языковая игра, которой авторы добиваются через уже знакомые детям формы, поэтому стиль использования окказионализмов простой и понятный, а сами слова используются больше для создания уникальных символов, которые запомнятся детям и будут ассоциироваться с произведением. Они способствуют развитию воображения у детей, творческого мышления и показывают всю гибкость языка, помогают расширить словарный запас и научиться лучше различать значения слов, которые могут быть похожи.

Авторы лирической поэзии прибегают к окказионализмам, чтобы обратить внимание на то или иное явление или событие, сделать акцент именно на конкретных словах. Окказиональное словоупотребление дает возможность добавить экспрессивность в текст, которой, по мнению поэтов, не хватает у уже существующих узуальных слов. Тем самым авторы дают собственную оценку и характеристику действиям, предметам или событиям, имея возможность кратко и четко выразить мысль либо придать скрытый смысл словам.

Таким образом, в XXI веке авторы продолжают создавать и использовать окказионализмы для обогащения авторского языка, создания уникального и запоминающего стиля, передачи эмоциональности. Большинство созданных окказионализмов – лексические, грамматические и фонетические. Количество лексических окказионализмов составляет 74 % (84 слова), грамматических – 17 % (20 слов), фонетических – 7 % (8 слов), менее 1 % составляют фразеологические окказионализмы. Это говорит о том, что современные поэты ведут поиски слов для выражения новых смыслов, используя традиционные способы словообразования и традиционные морфемы, но сочетая их нетрадиционно, по-новому. С одной стороны, это позволяет легко установить значение новых слов, с другой, – служит ярким средством выразительности.

Э. Кот

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕМАТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОСТОВ В ПОПУЛЯРНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ БЕЛАРУСИ

В качестве практического материала нашего исследования использованы два англоязычных поста со сходной психологической тематикой из наиболее популярных в Республике Беларусь социальных сетей – Инстаграма и Фейсбука, графическое оформление которых волне традиционно для Интернета. Американец Даниэль Гоулмэн, активный блогер Фейсбука, пишет на доходчивом английском языке. Тема его поста определена заглавием в виде специального вопроса, как бы открывающего доверительный диалог: *What does it take to be happy at work?* Авторский посыл заключается в том, что люди склонны несправедливо обвинять в своих проблемах кого угодно, но только не себя.

Анастасия Лаппо, клинический гипнотерапевт из Англии, – автор другого поста в социальной сети Инстаграм, тема которого явствует из названия – *CLIP THINKING*. Проблемное поле текста включает типичные для современной молодежи подтемы: клиповое мышление, невозможность длительной концентрации внимания, снижение когнитивных способностей, повышение восприимчивости к манипуляции и подверженность внешнему влиянию.

На лексическом уровне посты сближает психологическая терминология (например: *clip thinking, new thinking, psychological resilience, attention, perception*), что объясняется сходством обсуждаемой проблематики. Медицинская терминология (например: *neuroscientist, stroke, cardiovascular, cancer, health*) выявлена в посте Д. Гоулмэна, который затрагивает подтему, связанную со здоровьем разума. На серьезность обсуждаемой проблематики указывает лишенная эмоциональности лексика, которая в обоих случаях употребляется в прямом значении. Отсутствие курсива формально указывает на то, что авторы не вводят специальных понятий, используя общедоступ-

ные. Так как целевая аудитория состоит из неподготовленной публики, то наблюдается явное сходство на уровне синтаксиса. Оба автора используют доступные для понимания несложные конструкции, экспрессивный синтаксис не прослеживается, что свидетельствует о стремлении обоих авторов к объективной подаче информации. Оба поста относятся к письменной разновидности литературного английского языка и носят научно-популярный характер. Последним можно объяснить наличие аллитерации (***c****ompassionate, **c**ollaborative*; ***h****el**p**ing and **h**a**pp**iness*) и звукоподражания (*clicking, clip*), способствующих созданию благозвучия и привлекающих внимание читателя.

Таким образом, рассмотренные нами англоязычные посты сообщают серьезную академическую информацию в научно-популярной форме, нацеленную на широкую аудиторию. Обсуждаемые темы вполне актуальны, причем авторы пытаются предложить молодежи несложные пути их решения, подкрепляя свои выводы и рекомендации сведениями научного характера.

Д. Кузьмин

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АМЕРИКАНСКОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО ДИСКУРСА
(на материале телесообщений жанра «репортаж»)

Телевизионный дискурс является частью новостного дискурса, который функционирует в сфере массовой коммуникации и охватывает все аспекты производства и распространения новостей. *Репортаж* является центральным жанром телевизионного новостного дискурса.

Нами был проведен анализ 20 англоязычных новостных репортажей, вышедших в эфир на американских телевизионных каналах CNN, Fox News, CBS News, в период с 03.01.2022 г. по 19.03.2023 г. Было выделено 8 основных групп лексических единиц, функционирующих в проанализированных репортажах. Они включают клише, тематическую лексику, реалии, фразеологизмы, коллоквиализмы и неологизмы, книжную лексику, аббревиатуры.

Распределение по группам единиц следующее.

Клише – всего 13 единиц, или 25 % от общего количества проанализированных единиц: *And we are going to show you some of it and I have to warn you, **it is disturbing to watch*** (CBS News, 01.02.2023).

Тематическая лексика – 10 единиц, или 19 % от общего количества проанализированных единиц: *The city of Minneapolis has settled two excessive force **lawsuits** against former Minneapolis police officer* (CNN, 14.01.2022).

Фразеологизмы – 11 единиц, или 21 % от общего количества проанализированных единиц: *Frankly, we need to change things and the **elephant in the room**, this is happening in too many black communities* (CNN, 12.11.2022).

Коллоквиализмы – 7 единиц, или 13 % от общего количества проанализированных единиц: *This **stuff** was out there for almost a month before it was detected* (CNN, 07.10.2022).

Книжная лексика – 5 единиц, или 7 % от общего количества проанализированных единиц: *Let me get back to John Avalon and Margaret Hoover, I'm sorry,* ***pardon*** *the interruption as they say guys* (CNN, 03.12.2022).

Как показал анализ, клише, тематическая лексика и фразеологизмы отличаются высокой частотностью использования в рассмотренных репортажах – на них приходится 61 % от общего количества проанализированных единиц.

Таким образом, лексическая составляющая проанализированных репортажей характеризуются высокой степенью клишированности. Сравнительно малый процент использования книжной лексики в сравнении с употреблением клише и коллоквиализмов объясняется, на наш взгляд, наличием языковых штампов, тенденцией к обновлению языка, желанием сделать материал доступным для широкой аудитории. Использование фразеологизмов придает репортажам экспрессивную окраску, усиливая их выразительность, что упрощает восприятие аудиторией.

Н. Латушко

АВТОРИЗОВАННЫЕ КОНСТРУКЦИИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ИНТЕРВЬЮ

Целью данной работы является выявление типов авторизации (по классификации Г. А. Золотовой) и способов / средств ее оформления в немецкоязычном политическом интервью, которое рассматривается, с одной стороны, как публицистический диалогический жанр для получения информации, мнения интервьюируемого, с другой стороны, как особый жанр политического дискурса, понимаемого как класс жанров, ограниченный социальной сферой, а именно политикой. Материалом для анализа послужили 23 интервью, взятые за период с 2016 по 2023 г. с сайта федерального правительства. В качестве интервьюируемых выступали различные министры правительства ФРГ. Авторизованные конструкции отмечались только в речи интервьюируемого и составили 43 % от всего объема предложений выборки.

Классификация Г. А. Золотовой включает в себя указание на источник информации, степень принадлежности автора к высказыванию, а также подтверждает основную квалифицирующую функцию категории авторизации как составной части модуса.

Политик в интервью авторизует высказывание, содержащее оценочную информацию. Наиболее употребительным типом авторизации в немецкоязычном политическом интервью оказалась *квалифицирующая авторизация,* которая составила 90 %: *Die Welt wird multipolar, davon bin ich fest überzeugt.* Самым употребительным инструментом выражения квалифицирующей авторизации оказались глаголы мнения в сочетании с личными местоимениями 1 л. ед. / мн. ч., отмеченные в 52 % случаях от всех авторизованных конструк-

ций выборки. При рассмотрении было отмечено, что чаще всего используется *finden* – 27 %, также довольно употребительны *glauben* и *halten*, по 21 % каждый, менее употребительными являются номинативные конструкции для выражения мнения *der Meinung/der Überzeugung sein* (7 %), наименьший процент употребления составили глаголы *bezweifeln* и *denken* (3 %). Используя данные конструкции, политик сообщает нечто, изменяя степень уверенности высказывания, снижает его категоричность. Наряду с выражением мнения среди квалифицирующей авторизации используются такие квалификации, как: 1) согласие: ***Wir sind uns einig**, dass wir uns in einer globalisierten Welt nicht von China abkoppeln können*; 2) важность: ***Für uns ist es allerdings immer wich**tig, dass es einen doppelten Ansatz gibt*.

Авторизация восприятия реализуется нечастотно, она фиксирует то, что говорящий чувствует по отношению к тому, о чем он говорит. Как правило, речь идет о эмоциях, чувствах и впечатлениях, которые автор испытал от какой-либо информации, события: ***Aber mich ärgert**, dass wir bei einer der größten Errungenschaften der Medizin, dem Impfen, immer noch so viel Überzeugungsarbeit leisten müssen*.

П. Лушникова

НОМИНАТИВНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА МИГРАНТА В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ
(на материале англоязычных медиатекстов)

Целью данной работы является исследование номинативных средств, используемых при создании образа мигранта в зарубежных СМИ на английском языке, и оценка влияния созданного образа на мнение общественности. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что миграция является одной из главных проблем современного мира, в то время как СМИ активно способствуют формированию общественного мнения о данном явлении.

Материалом исследования послужили англоязычные статьи, опубликованные на новостных сайтах «The Guardian», «Deutsche Welle», «The Wall Street Journal». В ходе исследования было выявлено 140 лексических единиц, включающих адъективные и вербальные средства, которые используются для репрезентации образа мигранта. Для дальнейшего анализа данные средства были организованы в лексико-семантические группы.

Адъективные средства были распределены по следующим группам: «Происхождение мигранта», «Пол и возраст», «Профессиональные навыки», «Уязвимый статус мигранта», «Факторы миграции», «Виды миграции», «Временной показатель», «Демографический прирост». Анализ показал, что в статьях практически отсутствуют оценочные прилагательные. В основном адъективные средства обозначают происхождение, возраст, пол мигранта, в то время как миграция описывается с помощью прилагательных, отражающих ее *факторы* или *виды*. Обилие прилагательных, описывающих

происхождение мигрантов, указывает на то, что сегодня проблема миграции носит глобальный характер. Прилагательные группы «Демографический прирост» указывают на масштабность явления. Наличие группы «Уязвимый статус мигранта» свидетельствует о том, что мигранты более подвержены риску и могут столкнуться с правовыми препятствиями и неопределенностью своего статуса.

Вербальные средства были распределены по следующим лексико-семантическим группам: «Проявление положительного отношения к мигрантам», «Проявление отрицательного отношения к мигрантам», «Действия, совершаемые мигрантами», «Интеграция мигрантов в общество». Анализ глаголов показал, что есть люди и организации, которые стараются оказать помощь и поддержку мигрантам, однако есть и те, кто проявляет отрицательное отношение к ним.

Таким образом, авторитетные СМИ используют нейтральную лексику при описании миграционных процессов, чтобы передавать факты и информировать читателей. Избегая оценочных слов, они стремятся создать терпимое и толерантное отношение к мигрантам и представить объективную картину.

И. Нестеренко

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕАВТОРИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОМ ПОЭТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Для современного этапа развития лингвистики, с доминирующим коммуникативно-прагматическим подходом к изучению языка, значимым является установление всего многообразия способов оказания влияния на адресата. Одним из таких способов является *деавторизация* – способ намеренного устранения вербализованной авторской позиции на структурно-семантическом уровне с целью оказания влияния на адресата. На наш взгляд, в современном белорусскоязычном поэтическом дискурсе деавторизация реализуется с помощью лексических, синтаксических и графических средств.

К лексическим средствам реализации деавторизации относятся местоимения в обобщенно-собирательном значении. Личное местоимение *мы* может применяться в поэтическом тексте, когда автор или протагонист произведения объединяет себя с адресатом – читателем: ***мы*** *тут / пад сеткай з правадоў пераплеценых /* ***мы*** *склалі свае крылы на паліцы /* ***мы*** *марым вырвацца ўгару / і зноў быць птушкамі / але кранаем неба / толькі ў брудных лужах* (В. Жытнік). По нашему мнению, к местоимениям в обобщенно-собирательном значении также относятся определительные местоимения *усе, кожны*, которые указывают на обобщенный признак субъекта: *У адно імгненне / падаем мы з неба / ў самую апраметную! /* ***Усе*** *людзі – вандроўнікі /* і ***кожны*** *сам выбірае, / дзе вандраваць* (В. Шпакоўская). В данном примере автор приводит философское размышление о жизни, судьбе людей, говорит от имени всех представителей человеческого рода.

К синтаксическим средствам деавторизации относятся предложения с неопределенным либо отсутствующим выраженным субъектом, в частности безличные односоставные предложения со сказуемым, выраженным инфинитивом. Инфинитив употребляется вместо личных глагольных форм для обобщения действий, автор выражает отношение к жизни, некоторые установки, которым может следовать каждый человек: *Не сваім душы* ***не спатоліць***, */* ***Не хрысціцца*** *ў чужых крыніцах. /* ***Не шукаць*** *на чужыне долі, / На радзіме* ***не быць чужынцам****. / У падлюг* ***не прасіць*** *спагады, / Перад ворагам* ***не скарыцца****. / Не свае* ***не асуджваць*** *вады / І з няпраўдаю* ***не мірыцца****. /* ***Не згаджацца*** *са здрадай. Катам / Над бязвіннымі* ***не зрабіцца****. /* ***Класці*** *сцежку да ўласнай хаты / І ў бацькоўскую* ***не спазніцца*** (Я. Пракапчук).

Графические средства деавторизации в поэтическом дискурсе – это способы использования элементов оформления текста, которые помогают сосредоточиться на словах и идеях, а не на личности автора. Одним из таких графических средств является отсутствие знаков препинания и заглавных букв. На наш взгляд, таким образом автор оставляет читателю больше возможностей интерпретации, позволяет ему самостоятельно расставить акценты в предлагаемом тексте: *мы згубілі вялікія літары / усе коскі працяжнікі кропкі / мо каб не затрымліваць у сабе тых / хто не зазірне глыбей / і не згубіцца сам / сярод радкоў / без сэнсу* (В. Жытнік).

М. Павлюковец

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(на примере рекламы фастфуда)

Наше исследование посвящено анализу апеллятивной функции рекламного дискурса в рекламных объявлениях, связанных с пищевой промышленностью. В качестве теоретической основы исследования мы использовали три модели рекламных стратегий: «Девять ходов» В. Бхатия, стратегии рекламного дискурса по Кауру, Арумугаму и Юнусу и типы рекламы, предложенные П. Стимпсоном.

Для проведения исследования было выбрано 26 рекламных объявлений корпорации фастфуда «Burger King».

В результате анализа обнаружилось, что использование «девяти ходов» в рекламных объявлениях было очень неравномерным. Два наиболее распространенных хода, которые встречались в более чем 70 % объявлений, были заголовками и описаниями продуктов или услуг. Замечено также, что корпорация активно обращается к определенным нишам общества, что отражается в частотности использования хода «обращение к целевой аудитории» (19 %).

Интересным результатом исследования стало то, что ход «предложение стимулов» использовался редко (всего в 15 % объявлений), хотя обычно он является ключевым при продаже дешевых продуктов быстрого питания.

В ходе нашего исследования мы выявили, что среди стратегий Каура, Арумугама и Юнуса основными в рекламных объявлениях корпорации «Burger King» являются стратегии «вызов чувства неудовлетворенности» и «нереалистичное представление продукта» (85 % объявлений). Интересным фактом является то, что в рекламных объявлениях «Burger King» были найдены все предложенные исследователями стратегии, несмотря на их неоднородное распределение.

В отношении триггерной рекламы, по П. Симпсону, несмотря на ожидаемый нулевой показатель, учитывая неполезность ниши фастфуда, было обнаружено одно объявление, реализующее причинную тактику с использованием условных и причинно-следственных соединительных вспомогательных элементов (реализованных в иллюстрации).

Проанализировав оставшиеся 96 % объявлений, демонстрирующих триггерную тактику, мы выявили, что основным средством достижения привлекательности и часто комичности рекламного объявления стало создание импликатур. При этом были обнаружены примеры нарушения каждой из четырех максим Г. П. Грайса. Наиболее часто нарушалась максима качества, когда рекламируемые особенности продукта существенно отличались от его реальных характеристик, тем самым создавалось идеализированное изображение продукта (85 % объявлений).

Д. Пархоменко

СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО В АНЕКДОТЕ
(на материале немецкого профессионального анекдота)

Целью данной работы является выявление роли коммуникативных неудач в создании комического эффекта в немецкоязычном жанре «анекдот». Материалом для анализа послужили 125 анекдотов на наиболее популярные в немецкоязычном интернет-пространстве тематики: анекдоты о врачах и пациентах, о преподавателях и студентах, анекдоты о юристах, о полицейских, о начальниках. По структуре все анекдоты выборки являются диалогическими.

С точки зрения достижения комического эффекта анекдоты выборки в большинстве своем являются референциальными (ситуативными), т. е. эффект комического в них достигается путем обыгрывания нелепости какой-либо ситуации, несоответствия представлений о мире и поведения персонажей.

Выявлено, что наиболее частотной причиной создания комического являются коммуникативные неудачи, порождаемые устройством языка, например, многозначностью слова: *Ein Student kommt in den Buchladen und*

sagt: – „Ich hätte gerne Goethes Werke.“ Der Buchhändler: „Welche ***Ausgabe****?“ Da sagt der Student: „Da haben Sie eigentlich auch wieder recht" und geht.* Продавец употребляет слово *Ausgabe* в значении ‘издание’, а студент в значении ‘трата’. Именно в результате возникновения недопонимания, основанного на обыгрывании многозначности слова *Ausgabe,* достигается комический эффект. Менее частотны случаи, когда коммуникативная неудача возникает ввиду ложной интерпретации реплики одного из коммуникантов другим по причине разницы в их знаниях, ценностях, мнениях. Например: *Der Arzt zum Patienten:* ***„Leider kann ich die Ursache Ihrer Krankheit nicht finden, aber vielleicht liegt es am Alkohol.“*** *„Gut, dann komme ich wieder, wenn Sie nüchtern sind!“.* Данной фразой врач хотел подчеркнуть, что он не знает реальной причины заболевания, однако предполагает, что это следствие чрезмерного употребления алкоголя. Пациент же в свою очередь интерпретирует данную фразу следующим образом: врач не знает реальной причины болезни, т. к. страдает алкогольной зависимостью.

Менее продуктивными являются коммуникативные неудачи, порождаемые прагматическими факторами, в частности нарушением принципа кооперации Пола Грайса, т. е. несоблюдением максим способа и отношения, при которых один из коммуникантов неверно декодирует высказывание собеседника, что большей частью обусловлено уже названным ранее языковым фактором. Менее частотны случаи нарушений максим количества и качества. При этом нарушения данных максим не приводят напрямую к возникновению комического эффекта, а лишь подготавливают реципиента к неожиданному повороту событий, иными словами, выполняют настраивающую функцию.

Ю. Плевако

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ: ЛЕКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
(на материале сообщений жанра «репортаж»)

Согласно Р. Т. Лакофф, *персуазивность* – это попытка или стремление одного участника изменить поведение, чувства, намерения или точку зрения другого участника с помощью лингвистических коммуникативных средств.

Для выражения персуазивности в английском языке используются следующие лексические средства (ЛС): модальные слова (*perhaps, expected, seem*), модальные глаголы (*should, must, could*), инклюзивное местоимение 1-го ч. мн. л. *we*, количественные данные, процентные соотношения и статистическая информация (*86,900 thousands prisoners, went down for 4,4 %*), слова, выражающие неточность (*most of, rest of, some*), слова, выражающие оценку (*significantly, dramatically, sharply*), ссылки на документы и авторитетные источники (*according to the government*), цитаты (*critics say*).

Персуазивный потенциал может быть как заложен в денотативном значении ЛС, так и основываться на коннотативном значении, проявляясь в контексте. Общей чертой использования персуазивных средств является стремление установить доверительный контакт с получателем сообщения.

Важной особенностью персуазивности является отсутствие в лексической единице как такового «персуазивного значения». Эффект убеждения проявляется только в условиях наличия текстовой целостности, а также при взаимодействии с другими ЛС или экстралингвистической информацией.

Для усиления воздействия на получателя информации зачастую используются комбинации ЛС.

*We **should** remember that real wages have fallen **by almost 10 % for the last 5 years**.*

В вышеприведенном примере используются модальный глагол, слово, выражающее неточность, процентное соотношение и статистическая информация для убеждения адресата в том, что снижение уровня безработицы не является доказательством улучшения ситуации на рынке труда.

Материалом для нашего исследования послужили 25 репортажей британского новостного телеканала Sky News на различную тематику. В ходе анализа было выявлено 202 лексические единицы, выражающие персуазивность. Из них 12 единиц (5,94 %) являются модальными словами; 37 единиц (18,32 %) – модальными глаголами; 7 единиц (3,47 %) – инклюзивным местоимением 1-го л. мн. ч. *we*; 44 единицы (21,78 %) – количественными данными, процентными соотношениями и статистической информацией; 14 единиц (6,93 %) представлены словами, выражающими неточность; 34 единицы (16,83 %) – словами, выражающими оценку; 28 единиц (13,86 %) – ссылками на источники и 26 единиц (12,87 %) – цитатами.

Проведенный анализ показал, что для выражения персуазивности чаще всего используются количественные данные, процентные соотношения и статистическая информация, слова, выражающие оценку, в то время как инклюзивное местоимение используется реже всего.

Т. Поворина

ВЫСКАЗЫВАНИЯ С ЭКСПЛИЦИТНЫМ ОТРИЦАНИЕМ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на примере речей О. Шольца)

Цель данного исследования состоит в выявлении типов отрицания в высказываниях с эксплицитным отрицанием в немецкоязычной политической речи. Материалом послужили 20 речей с официального сайта бундесканцлера Германии Олафа Шольца за период с декабря 2021 г. по май 2023 г., объемом 2 596 предложений.

Установлено, что доля отрицательных высказываний с эксплицитным отрицанием составила 21,3 %.

Из большого числа экспликаторов отрицания в выборке зафиксированы лишь некоторые: отрицательная частица *nicht*; отрицательные местоимения *kein, keine*; отрицательные местоимения *nichts, niemand, keiner* (крайне редко); отрицательные наречия *nie, niemals, keineswegs* (крайне редко), отрицательные предлоги *ohne, außer.*

Чаще всего отрицания употребляются на лексическом уровне, они составляют 89,96 % от общего числа употребления отрицаний. Далее, на синтаксическом уровне – 10,42 %. Самым распространенным способом выражения отрицания в политических выступлениях Олафа Шольца является частица *nicht*, составившая 56,9 % от общего количества употреблений отрицания. Затем следует отрицательное местоимение *kein* (14,6 %). На синтаксическом уровне употребление отрицательных союзов *nicht nur, sondern* составляет 8,86 %.

С точки зрения типов отрицания в политической речи превалирует общее отрицание, когда отрицается пропозиция (неверно, что …): *Am Beispiel der Energie- und Klimapolitik wird auch deutlich: Putins Krieg mag den Handlungsdruck auf uns erhöhen. Alleiniger Auslöser dieser Zeitenwende aber ist er* ***keineswegs*** (неверно, что он является единственным противником такого поворота событий).

В политической речи отрицание направлено на реализацию прежде всего функции воздействия и мобилизационной функции: *Die Tatsache, dass es in Deutschland* ***nicht*** *genug Wohnungen gibt, die Tatsache, dass die Wohnungsmieten durch die Decke schießen, hat etwas damit zu tun, dass in den letzten Jahren in Deutschland* ***nicht*** *genug gebaut worden ist.* ***Wir müssen deshalb dafür Sorge tragen, dass mehr Wohnungen in Deutschland errichtet werden***.

Таким образом, отрицательное высказывание позволяет политику описать текущее положение дел и подготовить слушателя к мобилизации для изменения ситуации.

А. Подвойская

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА Б. ДЖОНСОНА В БРИТАНСКОМ ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В британском печатном медиадискурсе для создания политического портрета активно используются лексические стилистические средства. На основе анализа 30 статей нами были выявлены следующие лексические стилистические средства:

Метафора:

Bad King Boris ***was dethroned*** *because he was and always had been utterly unfit* ***to wear the crown***.

Гипербола:

Each act in his political career has seen an ideological emptiness filled with self-promotion”.

Эпитет:

It was an anarchy presided over ***by a fervently frivolous, frantically floundering and deeply decadent*** *lord of misrule.*

Антономазия:

If the reign of ***Bad King Boris*** *looked dreadful from the outside, it was even more diabolical viewed from the inside.*

Антитеза:

When historians reflect on the political career ***of the most gifted and most flawed*** *Prime Minister of the century so far, at the top of the list will surely be the speed at which it all went wrong.*

Метонимия:

For the first time, ***his fate is out of his hands***.

Сравнение:

When historians reflect on the political career of the most gifted and most flawed Prime Minister of the century so far, at the top of the list will surely be the speed at which it all went wrong. To convert an unleadable party into one with an 80-seat mandate from the public and then allow his personal recklessness and taste for mendacity to – in his odious phrase – ***spaff it all away takes a truly George Best-like degree of self-destructiveness***.

Аллюзия:

Here was ***a "Bullingdon toff"*** *who spoke human.*

В результате исследования было рассчитано процентное соотношение использования лексических стилистических средств в статьях британской печатной прессы: метафора – 28 %, гипербола – 24 %, эпитет – 15 %, антономазия – 9 %, антитеза – 8 %, метонимия – 7 %, сравнения – 5 % и аллюзия – 4 %.

Таким образом, было установлено преимущество использования метафоры, что позволяет сделать вывод о наибольшей продуктивности данного лексического стилистического средства в создании политического портрета Бориса Джонсона в британском печатном медиадискурсе.

А. Рунец

ЭКСПЛИЦИТНЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ АДРЕСОВАННОСТИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Коммуникативная сущность речи выражается прежде всего в ее адресованности – направленности определенной аудитории, что определенным образом реализуется в тексте. Соответственно, целью данной работы стало выявление эксплицитных средств этой категории в публицистическом средстве немецкоязычных СМИ, нацеленных на «привлечение внимания читателя с целью обеспечения адекватного понимания текста и авторских

интенций» (И. А. Ворончихина). Материалом послужили 30 немецкоязычных статей по теме «Культура», адресатом которых является максимально обширный круг интересующейся аудитории из следующих изданий: «Politik&Kultur», «Die Welt», «Der Spiegel», «Berliner Zeitung», «Der Standard», «Das ARTE Magazin». Общий объем составил 23 604 словоформы и 1 176 предложений.

Маркеры адресованности реализуются на лексико-грамматическом, синтаксическом и метаязыковом уровнях. Доля эксплицитных маркеров по отношению к общему количеству предложений составляет лишь 3,6 %. Самыми употребительными средствами в выборке оказались единицы синтаксического уровня, которые составляют более половины всех выявленных эксплицитных маркеров. Среди них 68 % – вопросы разных структурных типов (риторических общих, специальных и альтернативных). Вопросы функционируют в том числе в вопросно-ответных комплексах: *Den alten Griechen gehört die Philosophie, der Neuzeit die Technik? Falsch!*. Вопрос также может быть оформлен как вводное предложение: *Auf «Never Let Me Go» (**ein Verweis aufs gleichnamige Placebo-Album 2022 oder auf ihren eigenen Hit „Never Let Me Down Again“ von 1987**?) klingt Gahans Edel-Goth-Stimme so schauerlich schön von Dämonen gequält, er verschleppt die Silben.* Авторы публицистических текстов, кроме этого, используют стилистические / риторические приемы на уровне синтаксиса, прежде всего синтаксический параллелизм (31 %), а также инверсию: ***Ein Museum ist** also ein Archiv. aber nicht nur. **Ein Museum ist** eine wichtige Bildungsinstitution, aber nicht nur. Ein Ort für die Freizeit **ist ein Museum** sicherlich, aber auch nicht nur*; *Schonungslos, nackt, ungeschminkt – die New Yorker Künstlerin Alice Neel fing die Menschen ihrer Zeit in eindringlichen Porträts ein.*

На единицы лексико-грамматического уровня приходится больше 40 % случаев. Наиболее употребительным средством является инклюзивное местоимение *wir*, включающее адресата: ***Wir** sammeln, bewahren, erforschen, stellen aus und interpretieren mit einem Zweck: im Dienst der Gesellschaft und ihrer Entwicklung.*

Метатекстовый уровень оказался неупотребительным для выражения адресованности в выборке (около 3 %). Он зафиксирован лишь при использовании такого приема, как напоминание информации.

Е. Рустамханова

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОСЛОВИЦ И ПОГОВОРОК В РАЗВИТИИ ИНОЯЗЫЧНОЙ РЕЧИ

Пословицы и поговорки как широко распространенный жанр устного народного творчества являются первым памятником словесного искусства человека. Ввиду сложности установления четких различий между посло-

вицами и поговорками в специальной литературе их принято рассматривать в рамках одного жанра. Между тем известно, что пословица отвечает таким лингвистическим критериям, как: 1) выражение общего на примере конкретного; 2) благозвучность; 3) краткость и односложность сочетаний; 4) олицетворение отвлеченных понятий.

Языковая картина мира англоговорящего социума во многом складывается из пословиц и поговорок. Именно в них заключены опыт и мудрость народа, накопленные во всех сферах его жизни и духовности. Рассматриваемый нами жанр является ключом к правильному восприятию английского языка. Дающие возможность ознакомиться с обычаями и фактами истории Англии, пословицы и поговорки неоценимы при воспитании общечеловеческих ценностей у обучаемых.

Анализ ряда современных учебников по иностранному языку показывает, что пословицам и поговоркам уделяется либо мало времени, либо авторы вовсе не обращают на них внимания. Большинство из используемых в школьных учебниках фразеологизмов имеют в качестве эквивалента аналогичное устойчивое выражение в русском языке, например, *to be like music to one's ears* ‘быть музыкой для ушей’, *dance to one's tune* ‘плясать под чью-то дудку’. Пословицы и поговорки, не имеющие прямого эквивалента, не представляют для детей школьного возраста трудностей для понимания. Предлагаемые школьникам элементы англоязычного народного творчества эффективны для использования в различных видах учебной деятельности: 1) при постановке и совершенствовании произношения, например, ***b****etween* ***pr****omising and* ***p****erforming*; 2) изучении грамматического материала, например, числительных: *Once bitten,* ***twice*** *shy*, пассивного залога: *Forbidden things* ***are*** *often* ***tempting***; 3) иллюстрации словообразования, например: степеней сравнения: *A living dog is* ***better*** *than a dead lion*; 4) стимулировании усвоения изучаемого лексического материала, например ***Appearances*** *can be deceptive*; 5) изучении учебных тем, таких как «Travelling» (*East or west home is best*), «Health» (*You are what you eat*), «Love» (*Love me, love my dog*), «Culture» (*An Englishman's home is his castle*). Предпринятый нами стилистический анализ убедительно доказывает необходимость и целесообразность использования пословиц и поговорок в развитии англоязычной речи не только школьной, но и взрослой аудитории.

Л. Станкевич

ТЕОРИЯ ЖАНРА ОРАТОРСКОЙ РЕЧИ В ДИАХРОНИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Формирование риторики как науки об ораторском искусстве связано с развитием государственности в Древней Греции в V веке до н. э. и в Древнем Риме в I веке до н. э. На раннем этапе развития риторика (древнегреческая и древнеримская) рассматривалась как нормативная дисциплина и входила в число 7 «свободных искусств».

В средние века в условиях переосмысления античного культурного наследия наиболее бурно риторика развивалась во Франции, Германии и Италии. Большое влияние на риторику в этот период оказывает религия – древние принципы риторики находят применение в религиозных посланиях и проповедях.

Большой интерес к риторике появляется в эпоху Возрождения – в условиях развития экономики становится важным торговое красноречие, а также парламентское и судебное ораторство. Более того, в данный период ораторское искусство сближается с художественной речью.

Достижения русскоязычной риторики связывают с именем М. В. Ломоносова (вторая половина XVIII в.). В этот период русская риторика характеризовалась особым сочетанием языковых стилистических элементов – лексико-фразеологических, грамматических, синтаксических – в рамках теории трех «штилей».

На рубеже XX века происходит возрождение интереса к ораторскому жанру. Причиной этому было акцентирование важности языка и убеждения во все более опосредованной среде XX века. Стала разворачиваться исследовательская работа в области ораторского искусства.

В рамках стилистики ораторский стиль зачастую определяется как устная разновидность публицистического стиля. Отмечается, что в условиях живого общения с аудиторией создаются благоприятные условия для комбинирования синтаксических, фонетических и лексических признаков двух форм речи: как устной, так и письменной. Также подчеркивается синкретический характер данного жанра.

В XXI веке устная речь начинает выполнять все более разнообразные функции и играть все более важную роль в обществе, вследствие чего риторика возрождается именно как наука о речевом воздействии – публичном и межличностном.

Таким образом, формирование представлений об ораторском стиле прошло долгий путь от политической риторики Древней Греции до целой системы разнообразных ораторских жанров, обладающих рядом функций, главной из которых является функция воздействия как предмета научно-лингвистических исследований XXI века.

К. Сяськова

АНГЛИЙСКИЕ СЛЕНГОВЫЕ ЕДИНИЦЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ИХ РУССКОЯЗЫЧНЫЕ АНАЛОГИ

К концу XX века начали активно развиваться компьютеры и интернет-технологии, а уже в XXI веке Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Это явление повлекло за собой возникновение компьютерного сленга, который по-другому называют веб-сленг.

Целью данной работы является анализ англоязычного сленга и поиск его аналогов среди русскоязычного сленга на основе комментариев и сообщений пользователей социальных сетей.

Материалом для нашего исследования послужило более 5 000 постов и комментариев в социальных сетях Reddit, Twitter, Youtube, Вконтакте.

Методом сплошной выборки из англоязычных комментариев и постов была отобрана 31 сленговая единица, для которой найдены либо соответствующие англицизмы в русскоязычных сетях и определены способы их образования, либо выявлены соответствующие эквивалентные сленговые или нейтральные единицы, не являющиеся заимствованиями.

Как показал проведенный анализ, чаще всего сленговые англицизмы в русском языке образованы с помощью транслитерации / транскрипции (18 раз): *bestie* ‘бэсти’, *collab* ‘коллаб’, *cringe* ‘кринж’, ‘кринге’, *crush* ‘краш’, *daddy* ‘дэдди’, *fanfic* ‘фанфик’, *insta* ‘инста’, *lmao* ‘лмао’, *lol* ‘лол’, *meme* ‘мем’, *omg* ‘омг’, *plz* ‘плз’, *shipper* ‘шиппер’, *simp* ‘симп’, *toxic* ‘токсик’, *irl* ‘ирл’, *XD* ‘хд’, *bro* ‘бро’.

Гораздо реже для образования сленговых англицизмов использовалась транслитерация / транскрипция с изменением формы или структуры слова: (усечение основы слова, добавление суффикса или окончания, изменение слова по родам). Найдено 7 таких случаев: *chill* ‘чиловый’, *crush* ‘крашиня / крашиха’, *fanfic* ‘фик’, *meme* ‘мемчик’, *omg* ‘омайгад’, *irl* ‘в реале’, *vid* ‘видосик / видос’.

Что касается сленговых единиц, не являющихся англицизмами, то были выявлены следующие пары эквивалентов: *bestie* ‘подружаня’, *bro* ‘брат / друган / кореш’, *dude* ‘чел / пацан / чувак’, *I’m dead* ‘сдох’, *I’m crying* ‘рыдаю’, *notifs* ‘уведы’, *omg* ‘гспд’, *savage* ‘дикий’, *sm* ‘оч’, *uni* ‘универ / уник’.

Для некоторых английских сленговых единиц эквивалентом являлась нейтральная лексика русского языка: *daddy* ‘папочка’, *luf* ‘любовь’, *sub* ‘подписчик’ и т. д.

Проведенный анализ показал, что английским сленговым единицам могут соответствовать в русском языке либо англицизмы, которые чаще всего образуются при помощи транслитерации / транскрипции, либо незаимствованные сленговые единицы. Для некоторых английских сленговых единиц в русском сленге имеется как англицизм, так и сленговый эквивалент: *bestie* ‘бэсти’ и ‘подружаня’; *bro* ‘бро’ и ‘брат / друган / кореш’.

К. Туркина

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДАЛЬНЫХ ГЛАГОЛОВ В КОСВЕННЫХ ПОБУЖДЕНИЯХ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Модальные глаголы – это особая группа глаголов, служащих для передачи модальности. К ним относятся глаголы *wollen, mögen, müssen, sollen, dürfen, können*. Иногда к модальным причисляют глагол *lassen*.

Особенностью использования данных глаголов в косвенных побуждениях – высказываниях со скрытой семантикой директивности – является то, что значение участвует в формировании общей семантики отдельных видов побуждения.

Целью данного исследования является выявление специфики использования различных модальных глаголов в косвенных речевых актах в немецком языке. Материалом для исследования послужили 92 высказывания с модальными глаголами, имеющие семантику скрытой директивности, отобранные из произведения художественной литературы – Harriet Buchheit «Julia und die Pferdefreunde».

Анализ практического материала показал, что чаще всего в экспериментальной выборке встречается модальный глагол *wollen* – 53 % (*Wollen Sie noch eine Tasse Tee*?). Семантикой модального глагола *wollen* является желание говорящего, в данном вопросе апелляция к желанию говорящего при реализации предложения позволяет адресату сделать свой выбор, не оказывая большого давления на собеседника.

Вторым по частотности в нашей выборке является модальный глагол *können* – 30 %, семантикой которого является возможность совершения действия (*Können Sie mich begleiten*?). Вопрос о способности собеседника выполнить побуждение также смягчает настоятельность побуждения, т. к. говорящий показывает, что для него важно учитывать возможность выполнения действия говорящим, которая является необходимым компонентом семантической структуры косвенных побуждений.

Остальные модальные глаголы встречаются в выборке значительно реже. Модальный глагол *mögen* в некоторой степени синонимичен глаголу *wollen* (*Möchtest du mitkommen*?) – 8 %, глагол *dürfen* используется в конвенциональных вежливых вопросах (*Darf ich auch fragen*?) – 5 %, глагол *müssen* употребляется изредка и подчеркивает необходимость выполнения действия в повествовательных структурах (*Du musst hier bleiben*) – 3 %. Модальный глагол *sollen* может быть частью клишированной формы выражения предложения (*Soll ich dich nach Hause fahren*?) – 1 %.

Таким образом, рассмотрение материала показало, что модальные глаголы активно участвуют в формировании семантики косвенных побуждений, каждый из них обладает определенной спецификой. Некоторые из таких структур можно рассматривать в качестве клишированных (конвенциональных) средств выражения директивного намерения.

К. Федотиков

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ТАКТИК КОМПЛИМЕНТА И САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СЕРИАЛЕ «ИГРА ПРЕСТОЛОВ»

Глобальные коммуникативные цели всегда предполагают воздействие на адресата, что может достигаться как косвенно, например, путем той или

иной самопрезентации адресанта, так и напрямую, посредством высказывания адресату комплимента. При этом, независимо от осознанности своих действий, мы предъявляем партнеру по общению информацию о себе посредством того или иного вербального и невербального поведения.

За основу настоящего анализа были взяты такие тактики самопрезентации, как запугивание, мольба, пояснение примером, стремление понравиться и самопродвижение, предстающие как средства достижения того или иного вида власти. В ходе исследования было выявлено, что в целом тактики самопрезентации составляют в среднем 1,6 случая на каждый из 78 эпизодов сериала «Игра Престолов». Также было установлено, что тактики запугивания и мольбы являются наиболее частотными. Тактика запугивания составляет 36 % от общего числа случаев самопрезентации в сериале, что говорит о том, что в нем присутствует немалое количество сильных духом и характером персонажей, которые используют данную тактику для реализации своих амбиций и раскрытия своей сильной личности. Напротив, демонстрация страха и слабости представлена в виде тактики мольбы, она составляет 18 % от общего количества случаев проявления самопрезентации. В сериале нашла отражение теория о том, что тактика запугивания присуща сильным персонажам, а мольбы – тем, у кого слаб характер и кто попал в невыгодную для себя позицию, зачастую угрожающую жизни.

Оставшиеся 46 % – это тактики стремления понравиться, пояснения примером и самопродвижения. Примечательным является то, что количество случаев самопрезентации уменьшается по ходу сериала. Это можно объяснить тем, что знакомые герои уже раскрыты достаточно хорошо, а новых со временем появляется все меньше.

В то же время употребляемость комплиментов как отдельной стратегии никак не влияет на ход сериала, они встречаются в сериале регулярно, а именно 34 раза. Данный факт указывает на достаточно широкий диапазон коммуникативных средств, задействованных в сериале.

Можно сделать вывод, что анализируемые коммуникативные стратегии играют в сериале значительную роль. Благодаря им герои добиваются различных результатов в процессе коммуникации – от создания имиджа волевого властного лидера до принятия подчиненного коммуникативного статуса, что в конечном счете позволяет добиться желаемой реакции от собеседника.

В. Хроменкова

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И КОМПОЗИЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ ЗАМЕТОК

С появлением и популяризацией социальных сетей, выступающих в том числе в качестве средств массовой информации, такой жанр публицистического и газетного стиля, как новостная заметка претерпел в последнее

время значительные изменения. В частности, ввиду появления социальной сети Twitter, в которой сообщения ограничены объемом до 280 символов, опубликованные там новостные заметки (твиты) стали приобретать характерные черты, которые требуют своего лингвистического описания. В настоящей работе мы рассмотрим отличительные черты твитов в аспекте их содержания, структуры, лексико-стилистических особенностей и используемых дискурсивных стратегий. Для сопоставительного исследования отобраны 40 твитов известных политических деятелей Великобритании, Канады, США и Австралии и 40 соответствующих им полнотекстовых статей, посвященных тем же событиям и опубликованных на официальных государственных сайтах.

Основной *содержательной особенностью* твитов стал сжатый объем информации по сравнению с полнотекстовой статьей. Чаще сохраняется информация о действии и главных действующих лицах, в то время как подробности о месте, времени и причинах опускаются.

Отличительной *структурно-композиционной особенностью* твитов является большая степень креолизованности текста, который в большинстве случаев представлен в виде ссылки на полнотекстовую статью, реже – как хэштег и / или графический символ. Кроме того, для твита характерен отказ от классической структуры новостного сообщения «перевернутая пирамида».

Лексико-стилистической особенностью новостных заметок в Twitter является более обширное использование стилистических средств и эмотивной лексики по сравнению со статьями из официальных источников, которые сохраняют присущий жанру нейтральный тон.

В рассмотренных твитах политических деятелей обнаружено применение комбинации разных дискурсивных стратегий и тактик. Чаще всего применялись тактики на повышение (выделение положительных моментов и отвод критики) и тактики театрализации (обещание и побуждение).

По результатам исследования можно сделать вывод о формировании отдельной разновидности в рамках жанра новостной заметки – новостного твита, для которого характерен отказ от классической структуры новостного сообщения «перевернутая пирамида», акцент на действии и действующих лицах события, высокая степень креолизации текста, экспрессивность, акцент на положительных сторонах события, обещание и побуждение. Перспективой дальнейшего исследования является сопоставление выявленных особенностей политического новостного твита с характеристиками твита в других сферах общественной жизни.

В. Юлова

МОДИФИКАЦИЯ НАСТОЯТЕЛЬНОСТИ РЕЧЕВОГО АКТА ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Предложение является речевым актом невысокой степени настоятельности. В зависимости от коммуникативной цели адресант может смягчать или усиливать интенцию. Интерес представляют способы модификации

настоятельности речевого акта предложения. Материалом для проведения исследования послужили 83 контекста, в которых содержались маркеры модифицированной настоятельности (из общей выборки в 235 примеров речевых актов с семантикой предложения). Анализ средств модификации настоятельности показывает, что в большинстве случаев происходит усиление настоятельности (65 % примеров). Этой цели чаще всего служат лексические усилители *unbedingt* ‘обязательно’, *sofort* ‘сразу’, *schnell* ‘быстро’, *bestimmt* ‘конечно’, прилагательное *gut* ‘хорошо’ в сравнительной и превосходной степени, а также частица *doch* ‘же’, например:

Nehmen Sie sich diese Sachen unbedingt! Sie werden Sie bestimmt benutzen ‘*Возьмите себе обязательно эти вещи!* Вы ими, конечно, воспользуетесь’.

Лексические усилители подчеркивают необходимость выполнения действия, его срочность и незамедлительность. Модифицировать настоятельность помогает также прилагательное *gut*, особенно при наличии степени сравнения:

Hier, trinken Sie das. Tee ist das Beste um diese Zeit ‘Вот, выпейте это. Чай – лучшее в данное время суток’.

Модальная частица *doch* усиливает категоричность побуждения, свидетельствует об эмоциональности, например:

Warum erzählst du nichts? *Du wolltest doch etwas sagen* ‘Почему ты ничего не рассказываешь? *Ты же собирался что-то сказать*’.

Смягчение настоятельности встречается в 35 % примеров. Активней всего этой цели служат вопросительные конструкции, особенно в сочетании с частицей *nicht*, например:

Fährst du nicht mit mir nach Frankreich? ‘Ты не поедешь со мной во Францию?’.

Смягчение настоятельности может достигаться также за счет использования сослагательного наклонения, модальных слов, например:

Aber *vielleicht könnten* wir das nächstes Mal machen? ‘Но, возможно, мы могли бы сделать это в следующий раз?’.

Таким образом, в процессе общения настоятельность речевого акта предложения может модифицироваться, т. е. адресант способен усиливать или смягчать интенцию. Усилению настоятельности служат лексические маркеры, прилагательное *gut* в сравнительной и превосходной степени, частица *doch*. Смягчить настоятельность могут вопросительные конструкции, частица *nicht*, сослагательное наклонение, модальные слова.

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

А. Адамович

РАЗГОВОРНАЯ ЛЕКСИКА В НОВОСТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (на материале английского, русского и белорусского языков)

Новостной дискурс представляет собой особый тип дискурса, в рамках которого распространяется информация об актуальных событиях.

Новостные публикации характеризуются информационными и воздействующими функциями, вследствие чего язык СМИ характеризуется взаимодействием стандартизирующих и экспрессивных лексических единиц. Одним из языковых средств, повышающих экспрессивность текста, являются разговорные единицы, которые определяются сниженной стилистической окраской и находятся за пределами литературной нормы.

Приведем примеры некоторых из вышеназванных единиц.

Коллоквиализмы: 1. *A stoppage on Tuesday led to* ***the Tube*** *being suspended during the rush-hour*. 2. *Причиной конфликта могло стать то, что пострадавший оскорбил одного из* ***детдомовцев***. 3. *Так пры любой электраэнергіі можна будаваць гэтыя фермы і* ***кляпаць*** *гэтую валюту*.

Особый интерес представляют фразовые глаголы – сочетания лексических единиц с полностью или частично переосмысленным первоначальным значением: *Twitter has* ***laid off*** *at least 200 staff in another round of.* В русском и белорусском языках функцию фразовых глаголов выполняют глаголы, образованные префиксальным способом: 1. *Он* ***напомнил*** *об использовании американскими властями стирального порошка и «Белых касок», чтобы* ***развязать*** *войны в Ираке и Сирии*. 2. *Прычым, як высветлілася, кіраўнікі дзяржаў вырашылі «****прагуляць****» прыём у Палацы Незалежнасці*.

Нами было проанализировано 90 новостных публикаций, размещенных в период с 2021 по 2023 г. на новостных порталах «The Guardian», «BBC», «Independent», «CNN», «РИА Новости», «Известия», «Труд», «Газета.ru», «Звязда», «Белта» и «Sputnik.by». В соответствии с полученными данными было установлено, что в англоязычном новостном медиадискурсе наиболее широко представлены коллоквиализмы (26 %), ЛЕ с сокращенной основой (26 %) и фразовые глаголы (26 %), в русскоязычном новостном медиадискурсе – коллоквиализмы (30 %) и приставочные глаголы (23 %), в белорусскоязычном – коллоквиализмы (30 %) и приставочные глаголы (40 %).

Таким образом, употребление широкого диапазона разговорных ЛЕ свойственно для всех вышеуказанных новостных медиадискурсов. Функционирование коллоквиальных единиц характеризует специфику организации лексического состава языка СМИ, а также подчеркивает неофициальность коммуникации между читательской аудиторией и публицистом.

А. Беланович

ПОНЯТИЙНОЕ ПОЛЕ «ЗАСТОЛЬЕ» В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Тот факт, что застолье относится к фундаментальным культурным обычаям и обрядам и обладает значимостью как воплощение ценностной системы социума, обусловливает огромный интерес исследователей к проблемам репрезентации понятия *застолье* в языке с лингвокультурологической точки зрения.

В «Новом словаре русского языка» Т. Ф. Ефремовой дается следующее определение: 1) угощение за общим столом, пир; 2) те, кто сидят за общим столом во время обеда, пира.

Проанализировав все определения понятия *застолье,* мы выявили следующие семы, заключенные в значении слова, обозначающего изучаемое понятие: ‘времяпрепровождение’, ‘человек’ (сидящие), ‘алкоголь’, ‘мебель’, ‘повод’ (праздничный или трагический).

Хотелось бы отметить, что в немецком языке нет прямого эквивалента лексемы *застолье*. Однако изучаемое понятие может передаваться множеством средств. Например, *Tafel* «Ein großer, langer Tisch, der für ein festliches Essen gedeckt ist» ‘застолье’. Основными лексическими единицами синонимического ряда, репрезентирующими данное понятие, являются слова *Festessen, Galadiner, Mahlzeit, Gedeck, Speisenfolge, Fressgelage* и др.

Сема ‘времяпрепровождение’ может быть отражена в следующих словах: *Mahlzeit* «Essen, Mahl, (zu bestimmter Zeit eingenommene) Speise od. Speisenfolge» ‘прием пищи’, *Gastmahl* «Festliche Mahlzeit mit Gästen» ‘пир’, *Schmaus* «Reichhaltige, besonders leckere Mahlzeit, die mit Genuss verzehrt wird» ‘пирушка, пир’.

Примерами, иллюстрирующими сему ‘человек’ (сидящие), являются *Stammgast* «J-d, der sehr oft in dasselbe Lokal geht u. der dort bekannt ist» ‘завсегдатай, постоянный гость’, *Tafelrunde* «Eine um einen Tisch versammelte Gesellschaft» ‘компания за столом’.

Сема ‘мебель’ (стол) содержится в следующих словах: *Stammtisch* «der Tisch in e-m Lokal, der für die Stammgäste reserviert ist» ‘стол для посетителей’, *Tischdecke* «Decke für den Tisch» ‘скатерть’.

Слова *Trinkgelage* «Gelage, bei dem sehr viel Alkohol getrunken wird» ‘пьянка, попойка’, *Besäufnis* «Ein Zusammensein von Personen, bei dem sie sehr viel Alkohol trinken» ‘пьянка’ отражают сему ‘алкоголь’.

Сема ‘повод’ (праздничный или трагический) может быть отражена в следующих словах: *Schlemmerei* «Üppiges Mahl» ‘пиршество’, *Festlichkeit* «Feierliche Veranstaltung, ein großes Fest, festliche Atmosphäre, Stimmung» ‘торжество, празднование’, *Gedenkfeier* «Gedächtnisfeier» ‘поминки’.

Из вышеприведенных примеров видно, что изучение репрезентации понятия *застолье* в немецком языке является одним из перспективных направлений, позволяющих глубже познать основные черты национального менталитета.

А. Гурда

СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ-НАИМЕНОВАНИЙ ЛИЦ В НЕМЕЦКОМ МОЛОДЕЖНОМ ЯЗЫКЕ

Современные языки переживают множество трансформаций, которые находятся в центре внимания лингвистов. Одна из них – эволюция молодежного языка и его проникновение в повседневную жизнь. Особый интерес при этом представляют существительные-наименования лиц, которые появились в современном молодежном сленге конца XX – начала XXI в. В качестве источника материала для анализа был использован малый словарь молодежного языка (нем. Das kleine Wörterbuch der Jugendsprache), из которого было отобрано 65 сленговых наименований лиц.

Для анализа была расширена классификация способов образования сленгизмов на основе теоретической базы, собранной языковедами И. Г. Ольшанским и Г. Эманом. Всего удалось выделить 11 способов образования: словопроизводство, словосложение, сокращение, конверсия, образование сложнопроизводных слов, заимствование, семантическая деривация, изменение слова (лексическая мутация), звуковая германизация, креативная игра слов и суперлативизация.

В результате выборки наименований лиц была выявлена статистика основных способов пополнения молодежного языка в соответствии с расширенной классификацией.

Самым распространенным способом словообразования молодежного сленга является словосложение (41,5 %), напр.*.: Wandelmasse, Aktivmongo, Eckenkind*.

Велика доля заимствованной лексики (13,8 %). Подавляющая часть заимствований относится к англицизмам, однако при выборке было обнаружено и слово турецкого происхождения, напр.*: Playa* (*Player*), *Lost, Captain Obvious* (*интернет-мем*), *Koçum* (*дружище*).

В равных долях представлены способ образования сложнопроизводных слов и семантическая деривация (10,7 %): *Schrittschwitzer, Hobbyangler, Schnitzel*.

Самыми редкими способами словообразования отобранной молодежной лексики являются сокращение и словопроизводство (3 %): *Ellies (Eltern + суффикс -i*), *Omsel* (*от Oma*), *Bühü* (*Büffelhüfte*), *Igers* (*Instagrammer*).

При анализе отобранной лексики такие способы словообразования сленга, как изменение слова (лексическая мутация) и суперлативизация не были обнаружены.

С. Дулевич

СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С НАИМЕНОВАНИЯМИ ВНУТРЕННИХ ОРГАНОВ В НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В течение многих лет в лингвистике наблюдается особый интерес к изучению фразеологических единиц, определению их структурных, семантических, типологических особенностей. Так, было установлено, что среди единиц, входящих в состав фразеологизмов, чрезвычайно высокую активность демонстрируют соматизмы, такие как *das Auge* ‘глаз’, *der Kopf* ‘голова’, *die Nase* ‘нос’ и др., т. е. прежде всего наименования непосредственно наблюдаемых частей тела.

В нашем исследовании мы обратились к фразеологизмам, компонентом которых является наименование сердца – одного из важнейших внутренних органов человека. На материале немецкого и русского языков выделен корпус соответствующих ФЕ и проанализирована их семантическая принадлежность. Материал исследования составил 93 фразеологизма в немецком языке и 78 фразеологизмов в русском языке.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что фразеологизмы с компонентом *das Herz / сердце* принадлежат к таким семантическим группам, как «Тревога», «Любовь», «Мышление» и «Гнев». Обращает на себя внимание тот факт, что наполняемость данных групп исследуемыми ФЕ, как правило, варьируется в немецком и русском языках. Так, семантическую группу «Тревога» в немецком языке представляют 4 ФЕ, например, *es drückt ihm fast das Herz ab* ‘кто-то обеспокоен, потрясен’ и др., а в русском языке аналогичную семантическую принадлежность демонстрируют 6 ФЕ с исследуемым компонентом, например, *сердце падает* (*дрогнуло, оборвалось*) ‘о внезапном ощущении тревоги, испуга’.

К семантической группе «Любовь» принадлежат 11 ФЕ с компонентом *das Herz* (*j-n. ins/in sein Herz schließen* ‘полюбить кого-то’ и др.) и 7 ФЕ с компонентом *сердце*: *пасть, запасть на сердце* ‘сильно понравиться, овладеть чьими-то думами, помыслами’. Семантическая группа «Мышление» и в немецком, и в русском языках представлена тремя ФЕ: *etwas im Herzen bewegen* ‘напряженно думать над чем-то’, *читать в сердцах* ‘угадывать чьи-либо мысли, желания’. Среди всех выявленных семантических областей, к которым принадлежат исследуемые ФЕ, только семантическая группа «Гнев» представлена фразеологизмами русского языка и не имеет конституентов в немецком языке: *в сердцах* ‘в порыве раздражения’ и др.

Таким образом, фразеологизмы с компонентом *das Herz / сердце* в немецком и русском языках демонстрируют схожую семантическую принадлежность, которая, вероятно, объясняется близостью функций, приписываемых носителями языка данному органу. Вместе с тем установлены некоторые количественные и качественные расхождения, что свидетельствует об отсутствии полного параллелизма между исследуемыми фразеологизмами в немецком и русском языках.

А. Лесюк

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОВА *PLEASURE* (на материале современной американской кинематографии)

Работа посвящена выявлению особенностей актуализации слова *pleasure* на материале современной американской кинематографии первого двадцатилетия XXI в.: «The devil wears Prada», «The chronicles of Narnia», «Charlie and the Chocolate Factory» и «The Help». Слова в английском языке обладают многозначностью. В толковых словарях представлены самые важные и частотные значения слов, которые дают наиболее общее представление о предмете или явлении. В тексте слово может актуализироваться в значениях, не отмеченных в словарных статьях. В Oxford Advanced Leaner's Dictionary 2020 г. слово *pleasure* имеет 3 значения: «a state of feeling or being happy or satisfied» 'состояние, при котором человек испытывает чувство счастья или удовлетворенности', «the activity of enjoying yourself, especially in contrast to working» 'получение удовольствия, в сравнении с работой', «a thing that makes you happy or satisfied» 'вещь, которая делает тебя счастливым или довольным'. В фильмах слово *pleasure* встретилось 25 раз, **14** из которых в первом значении, например: *A pleasure to meet you*. Во втором значении – **1** раз, например: *It's been a pleasure*. И **6** употреблений в третьем значении, например: *It was my pleasure.*

Функционирование слова в тексте ведет к актуализации потенциальных компонентов его значения. Так, в словосочетании *common pleasure* лексема *pleasure* актуализируется в значении 'удовольствие, которое доступно каждому, в самом базовом его проявлении'. В словосочетании *unexpected pleasure* слово *pleasure* вступает с синтаксические отношения со словом *unexpected,* которое содержит отрицательную оценку. Однако в контексте актуализируется положительно-оценочное значение 'событие, произошедшее неожиданно, вызывавшее приятные эмоции'. То есть *pleasure* имеет компонент значения 'внезапность с положительной оценкой'. Слово *pleasure* в словосочетании *guilty pleasure* означает 'состояние, когда человек испытывает чувство вины, делая что-то'. Так слово *pleasure* обретает отрицательную оценку. Данное словосочетание встречалось **2** раза. В словосочетании *smiles of pleasure* лексема *pleasure* выражается через мимику лица, улыбку.

Таким образом, лексема *pleasure* в текстах современной американской кинематографии первого двадцатилетия XXI в. актуализируется в различных значениях, которые отмечены положительной и отрицательной оценками. Слово *pleasure* означает удовольствие, радость, наслаждение, приятное чувство, которое испытывает человек от какого-либо действия, события или предмета. Это может быть физическое или эмоциональное удовлетворение, вызванное чаще приятными ощущениями, эмоциями или действиями, которые могут локализоваться в теле. Слово *pleasure* также выражает различные виды удовольствия (наслаждение от еды, музыки, чтения книг, фильмов, игр).

Е. Лисицкая

ЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАРЕМИЙ С ДИРЕКТИВНОЙ СЕМАНТИКОЙ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Цель исследования – установление структурных характеристик паремий с директивной семантикой в немецком языке, а также особенностей их вербального наполнения. Материал для анализа отобран методом сплошной выборки из учебного немецко-русского словаря пословиц и поговорок А. С. Щептикина. Основная функция паремий – дидактическая, они используются для мотивации к действию / недействию, для наставления / указания, как поступить в том или ином случае. Поэтому их директивная семантика сводится к выражению совета, предостережения, чтобы действие было выгодно исполнителю.

Суггестивная семантика в паремиях реализуется благодаря лексеме с коннотативным значением; указанию на объективную возможность / невозможность совершения действия; глаголу в императивной форме; наличию в составе оценочных лексем (*хорошо* / *плохо*). В результате с точки зрения **вербального** наполнения в составе немецких паремий с директивным значением отмечаются: модальный глагол *kann* с отрицанием: *Ums Denken **kann** man keinen henken*; модальный глагол *muss: Falken und Tauben **muss** man **nicht** zusammensperren*; смысловой глагол с отрицанием *nicht*: *Geschenktem Gaul **sieht man nicht** ins Maul*; темпоральные наречия, указывающие на правильный порядок действия: ***Erst** wägen, **dann** wagen, **Erst** denken, **dann** handeln*; противопоставление ***Große** Worte, **kleine** Werke*; использование метафорического переноса: *Bange Hunde bellen viel*.

С точки зрения **субъектной** структуры паремии представляют собой безличные структуры с местоимением *man*. В 30 % они являются односоставными глагольными предложениями, реализованные императивом 2-го л. ед. ч., где субъект является генерализованным: ***Schuster**, **bleib** bei deinem Leisten*; ***Rede** wenig, höre viel*. В 20,8 % подлежащее оформлено отглагольным существительным, обозначающим действие / процесс: ***Reden** ist Silber, **Schweigen** ist Gold*; ***Vorrede** spart Nachrede*; ***Lesen** ohne Nachdenken macht stumpf*.

С точки зрения **синтаксической** структуры паремии с директивной семантикой представляют собой побудительные предложения; простые двусоставные предложения с прямым порядком слов: *Steter Tropfen höhlt den Stein*, где в качестве подлежащего выступает неодушевленное существительное; простые двусоставные предложения с инверсий дополнения: ***In der Kürze** liegt die Würze*; предложения с инфинитивными конструкциями, относящимися к предикативу: ***Es ist gut**, den Schnitt am fremden Tuch zu lernen*; неполные простые предложения: *Ohne Fleiß kein Preis*; *Große Prahler, schlechte Fechter*, где опущено сказуемое либо сказуемое и подлежащее; сложноподчиненные предложения: ***Wer** alte Suppe aufrührt, **den** holt der*

Kuckuck; ***Wer*** *anderen eine Grube gräbt, fällt selbst hinein*; неполные сложносочиненные предложения: *Erst das Geschäft, dann das Vergnügen; Wenn schon, denn schon*.

Таким образом, паремии с суггестивным значением характеризуются определенным языковым оформлением в немецком языке.

П. Лисок

КЛИМАТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В АНГЛИЙСКОМ И ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКАХ

Данное исследование посвящено изучению языковой репрезентации погодных феноменов в итальянском и английском языках. Объектом исследования стали лексические единицы разной частеречной отнесенности. Анализ распределения климатического лексикона по частям речи позволяет сделать выводы о том, каким образом носители итальянского и английского языков концептуализируют метеорологические процессы в своей языковой картине мира. При этом отметим, что в лингвистике части речи рассматриваются как лексико-грамматические группировки слов.

На основании анализа данных толковых и тезаурусных словарей была сформирована номенклатура климатической лексики в английском и итальянском языках, в которую вошли 174 лексические единицы. Было установлено преобладание имен существительных с погодным значением в обоих языках, что показывает доминирование субстантивного именования явления над глагольным именованием соответствующего процесса.

Интерес также представляют словообразовательный потенциал лексических единиц данной группы, парадигматические отношения частей речи, отражающих данную денотативную сферу. Так, в английском языке соответствие между глаголом и существительным было установлено для 74 % существительных. Из них 57 % – полные цепочки «существительное – глагол – прилагательное». Подобная картина может объясняться конверсией – распространенным способом словообразования в английском языке. Также одной из возможных причин преобладания конверсии и нулевой деривации при образовании климатических существительных и глаголов может быть природа самих метеорологических явлений, которые можно одновременно рассматривать и как явление, и как действие. Картина для итальянского языка оказалась иной. Только 19 % существительных имели одновременно соответствующие глагол и прилагательное и еще 27 % составляли пару «существительное – глагол». Также примечательно, что в итальянском языке многие погодные прилагательные образованы с помощью адъективации причастий соответствующих глаголов.

Обращая внимание на факт, что распределение анализируемой лексики по частям речи схоже в обоих языках, отметим, что сопоставление глаголов с существительными показывает иную картину. Можно сделать вывод, что в языковой картине мира англоговорящих людей погодные явления имеют

тенденцию рассматриваться двояко, тогда как итальянский язык склонен категоризировать их, относя либо к явлениям, выраженным существительными, либо к процессам, выраженным глаголами, и в целом больше полагаться на существительные для описания погодных явлений.

Д. Манулик

СУБЪЕКТНАЯ СОЧЕТАЕМОСТЬ АНГЛИЙСКИХ ГЛАГОЛОВ ПРИКОСНОВЕНИЯ

Группа глаголов, обозначающих процессы прикосновения, в английском языке представлена довольно широко. Такие глаголы активно используются в устной и письменной речи, поэтому важно знать, как их правильно употреблять. Нами было проанализировано 20 глаголов прикосновения: *to touch*, *to kiss*, *to beat*, *to smash*, *to knock*, *to drum*, *to hit*, *to hammer*, *to tap*, *to kick*, *to caress*, *to lick*, *to nudge*, *to sting*, *to push*, *to lean*, *to slap*, *to paw*, *to pinch*, *to pull*, а также 200 предложений из «Corpus of Contemporary American English», в которых эти глаголы выступают в качестве сказуемых. К обязательным компонентам фрейма «Прикосновение» относятся субъект прикосновения, предикат прикосновения и объект прикосновения. Мы изучили субъектную сочетаемость предикатов прикосновения и выяснили, что субъект является фиксированным компонентом ситуации прикосновения, поэтому в предложениях с такими глаголами всегда присутствует информация о деятеле.

В качестве субъекта в предложениях с глаголами прикосновения могут выступать следующие категории имен:

1) наименования людей: ***Simeon pawed*** *through the bags which surrounded the dumpster* (*to paw* ‘касаться небрежно’);

2) названия животных: ***Cats lick*** *the dust off of their fur, and toddlers are close to the floor, and put things they find on the floor in their mouths* (*to lick* ‘слизывать’);

3) названия профессий: *Have the police* ***knock*** *politely on the door, with a search warrant* (*to knock* ‘постучать’);

4) части тела: *Their* ***fingers are caressing*** *cash register keys* (*to caress* ‘ласкать’);

5) неодушевленные предметы: *Ancient* ***buildings lean*** *against each other for support* (*to lean* ‘прислониться’);

6) названия организаций: ***HBO touched*** *the topic in a way that I liked* (*to touch* ‘затрагивать’);

7) погодные явления: *When* ***Hurricane*** *Sandy struck, I suspect* ***it hit*** *harder than anyone expected* (*to hit* ‘ударить’).

Таким образом, субъектом для глаголов прикосновения могут выступать различные группы существительных. В результате исследования было выявлено, что самыми частыми подлежащими являются наименования людей

и животных. Мы считаем, что это связано с тем, что глаголы прикосновения чаще всего отражают ситуацию, при которой одушевленный субъект подвергает воздействию другой одушевленный или неодушевленный объект.

Е. Мартынюк

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ДОМ» В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Концепт репрезентируется в языке прежде всего лексическими средствами. Лексика прямо или косвенно отражает действительность, реагирует на изменения в общественной, материальной и культурной жизни народа, постоянно пополняется новыми словами для обозначения новых предметов, явлений, процессов, понятий и концептов.

Анализ лексикографических источников позволил сделать вывод о том, что *дом* в современном представлении – это некое строение, здание, в первую очередь предназначенное для жилья. Однако в последнее время номинация *дом* все чаще используется при назывании понятий, имеющих социальное, общественно-политическое значение.

В немецком языке концепт «дом» представлено лексемой *das Haus.* Данная лексема в немецком языке обозначает здание, предназначенное для жилья человека. В древности она имела дополнительные значения: ‘домашнее хозяйство’, ‘семья’.

Рассматривая результаты анализа словарей немецкого языка, можно убедиться в том, что первые и основные значения лексемы являются такими же, как и в русском языке – строения, в котором живут люди (*sein elterliches Haus*), и жильцы, живущие в одном месте (*das ganze Haus ist verreist*). В словарях также выделяется значение рода, однако к нему добавляется значение династии (*das Königliche Haus*). Дом в значении здания с определенным функционалом также представляется в словарях, однако большее внимание уделяется именно торговым домам (*Handelshaus).* Интересно, что в немецких словарях при рассмотрении феномена театра дается значение не самого здания, а именно людей, наблюдающих за представлением (*vor vollem Haus sprechen*). Одним из последних выделяется значение правительственного органа, парламента, совета (*das Hohe Haus schreitet zur Abstimmung*). Стоит отметить, что в немецких словарях, кроме этого, присутствуют значения, связанные с астрологией, а именно со знаками зодиака (*Tierkreiszeichen in seiner Zuordnung zu einem Planeten*). Синонимами лексемы *das Haus* в немецком языке также являются единицы, обозначающие объекты, имеющие схожие внешние и функциональные качества их соответствий в русском языке (*Bauwerk, Gebäude, Wohnhaus, Wohngebäude*).

Исходя из вышеприведенных примеров, можно сделать вывод, что у средств репрезентации понятия *дом* в немецком языке отмечаются различия и корреляции с соответствующим участком русского языка. Схожее

отношение к дому представителей лингвокультур обусловлено универсальным характером дома как ценности. Специфичность проявляется в количественной наполняемости выделенных групп синонимов и отражает культурные и национальные традиции носителей языков, а также индивидуальное видение мира отдельной нации.

Т. Осмоловская

СУБЪЕКТНАЯ СОЧЕТАЕМОСТЬ АНГЛИЙСКИХ ГЛАГОЛОВ СОЗИДАНИЯ

Английские глаголы созидания служат для отражения комплексного процесса, состоящего из действий субъекта, в результате которых меняется состояние объекта, т. е. этот процесс является каузативным. Субъект и объект действия – обязательные синтагматические компоненты при реализации глаголов созидания в высказывании. Мы отобрали 20 глаголов созидания и 200 предложений с ними из корпуса текстов «British National Corpus». Далее были проанализированы существительные, употребляемые в качестве субъектов с данными глаголами созидания. Исследование показало, что созидателями могут быть следующие группы имен:

1. Организации и компании:

Amstrad (a British company) manufacture satellite dishes.

2. Здания и заведения:

The lab will create your new "teeth" of porcelain veneers.

3. Обозначения людей, в том числе названия профессий:

Visually handicapped people develop sophisticated levels of hearing and touch.

Game designers could examine local geographies and concoct alternate realities about actual locations.

4. Растения и живые организмы:

Many flowers manufacture this liquid in nectaries that are usually located in the farthest depths of a flower.

Most spiders weave webs that are all but invisible.

5. Неодушевленные / абстрактные существительные:

3D printing will fabricate replacement parts when something breaks or wears out.

Children's imaginations transform the noodles into floatation devices, space age weapons, protective shields.

6. Метонимические обозначения из сферы политики и государственного устройства:

Government policy doesn't build any housing.

7. Существительные, имеющие отношение к СМИ и развлекательному контенту:

Popular movies artificially arrange scenes in which the audience is meant to cheer for the woman.

Таким образом, менять состояние объекта и творить могут живые организмы, например, люди, животные или растения, т. к. процессы создания и трансформации чего-либо свойственны всему живому на протяжении всей жизни. Анализ также показал, что в роли созидателей могут выступать неживые субъекты, например, организации, здания, СМИ, кино и т. д., однако в этом случае глагол, используемый с ними, употребляется в переносном значении.

М. Реут

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ДЕРИВАТЫ ИМЕН ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ ТЕМПЕРАТУРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Тот факт, что прилагательные относятся к наименее изученным с точки зрения семантического переосмысления разрядам слов, обусловил большой интерес ученых к исследованиям регулярных явлений в области адъективной полисемии. Среди всех частей речи именно прилагательные отличаются наиболее подвижной семантикой и образуют большое количество переносных значений в различных семантических сферах.

Доминирующим компонентом температурных прилагательных является количественный, поэтому понятия, имеющие этот компонент, являются градуированными и относятся к шкале *холодный – прохладный – нормальный – теплый – горячий*. Лексические единицы, которые имеют количественный компонент, могут использоваться в качестве интенсификаторов. Например, *heiße Liebe* ‘горячая любовь’, *heiße Debatte* ‘горячие дебаты’ – прилагательное *heiß* увеличивает то качество, которое выражается словом *Liebe*, либо обозначает интенсивность процесса, выражаемого словом *Debatte*.

При рассмотрении пары *heiß* ‘горячий’ – *kalt* ‘холодный’ было выявлено, что прилагательные образуют антонимическую пару только при употреблении в прямом значении *heißes Wasser* ‘горячая вода’ – *kaltes Wasser* ‘холодная вода’. Несмотря на то, что прилагательные имеют антонимические значения ‘ощущать с большой силой; страстный’ / ‘не подверженный влиянию чувств; трезвый’, сопоставляться в словосочетаниях они не могут из-за нелогичности и неупотребления в речи: *heiße Liebe* ‘горячая любовь’ ≠ *kalte Liebe* ‘холодная любовь’.

Немецкое прилагательное *heiß* имеет как положительную коннотацию: *heiße Rhythmen* ‘зажигательные ритмы’, так и отрицательную: *eine heiße Gegend* ‘опасная зона’, в отличие от прилагательного *kalt*, которое употребляется только для выражения отрицательной оценки: *kaltes Grausen* ‘жуткий страх’.

Проанализировав прямые и переносные значения прилагательных *warm* ‘теплый’ – *kühl* ‘прохладный’, можно заметить, что, помимо прямого употребления данных прилагательных: *ein warmer Wind* ‘теплый ветер’ – *ein kühler Wind* ‘прохладный ветер’, антонимическое значение сохраняется и во

вторичном значении ‘теплый / холодный по отношению к другим’: *warmer Blick* ‘теплый взгляд’ – *kühler Blick* ‘прохладный взгляд’. Удалось обнаружить, что у прилагательного *warm* есть возможность выражать значение ‘согревающий тело, защищающий от холода’: *warme Kleidung* ‘теплая одежда’, которая отсутствует у прилагательного *kühl*.

Как видно из приведенных примеров, температурные прилагательные немецкого языка характеризуются высокой продуктивностью в плане образования лексических единиц, которые в результате метафорических переносов используются для описания разнообразных семантических сфер.

Я. Савошинская

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЙ АСПЕКТ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С НАЗВАНИЯМИ ВНУТРЕННИХ ОРГАНОВ ЧЕЛОВЕКА
(на материале английского, немецкого и русского языков)

Коннотация – это дополнительное содержание слова или выражения, придающее ему особые семантические или стилистические оттенки, которые дополняют денотативное содержание единицы и служат для выражения экспрессивно-эмоционально-оценочных характеристик, поэтому рассмотрение оценочного аспекта значения фразеологических единиц (ФЕ) находится в зоне особого исследовательского интереса.

Данное исследование базировалось на 195 фразеологизмах английского языка, 167 ФЕ немецкого языка и 226 единицах русского языка, имеющих в своем составе наименования внутренних органов человека (вена, желудок, желчь, кишечник, кровь, мозг, нервы, печень, почка, селезенка, сердце). Материал для исследования был отобран из толковых, переводных и фразеологических, электронных словарей английского, немецкого и русского языков.

В ходе исследования ФЕ выборки были разделены на группы в зависимости от коннотации – положительной, отрицательной или нейтральной. При этом они рассматривались вне контекстов, поэтому распределение на группы могло иметь определенную долю субъективизма.

В первую группу попали ФЕ, имеющие положительное значение: сильный характер (*to have a strong stomach* ‘обладать крепкими нервами’), щедрость (*eine freigebige Ader haben* ‘быть щедрым по натуре’), храбрость (*львиное сердце*), интуиция (*печенкой чуять*). Ко второй группе отнесены единицы, в которых заложена отрицательная оценка: трусость (*to have no guts to do smth.* ‘кишка тонка’), раздражение (*Gift und Galle sein* ‘дышать злобой’), бестолковость (*мозги набекрень*). Третью группу составили фразеологизмы, имеющие нейтральную коннотацию: одинаковые взгляды (*to be of the same kidney* ‘одного поля ягода’), черты характера (*das liegt im Blute* ‘быть в крови, быть в характере’).

Результаты исследования показали, что 399 из 588 единиц материала отражают негативную оценку (67,9 %), 155 ФЕ имеют положительную коннотацию (26,4 %) и только 34 единицы характеризуются нейтральным значением (5,8 %). Такая картина прослеживается в трех анализируемых языках.

По мнению ученых, преобладание слов с отрицательной оценкой связано с тем, что положительные характеристики и ситуации зачастую воспринимаются человеком как данное, а негативные события в жизни человека беспокоят его намного больше и дольше, поэтому они чаще, чем положительные моменты, находят отражение в языке.

Д. Сай

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «СИЛА» КАК МНОГОМЕРНОГО СМЫСЛОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Концепт «сила» является одним из основных в сознании человека, он часто связан с характеристикой личности, имеет сложную структуру и отражает важный фрагмент мировидения индивида. Данный концепт является одним из базовых и характеризуется чрезвычайно сложным, объемным и абстрактным содержанием.

В ходе анализа словарных статей было собрано более 100 лексем разных частей речи, которые выражают концепт «сила» в немецком языке. Ядром лексической репрезентации концепта в немецком языке является лексема *Kraft*, которая выражает несколько значений. Вместилищем силы может являться сам человек, ему принадлежат его «личностные» силы, т. е. его внутренние, духовные, человеческие силы, а также сила воли (*Willenskräfte*), сила души (*Gemütskräfte*). К «сверхчеловеческим» силам можно отнести силу духа (*Geisteskraft*), а к «внечеловеским» – силу природы (*Naturkraft*).

Сила трактуется не только как физическая или духовная стойкость, но и может выражать физическую меру (*physische Mäse*), влияние или воздействие (*Einfluss*), а также закон (*Gesetz*), поэтому появляется устойчивое выражение *вступить в силу – ins Krfat treten*. Это означает, что сила используется также в значении ‘обязательное влияние на большую группу людей’.

Слово *Kraft* обладает повышенной идеоматичностью и используется в устойчивых выражениях. Например, *die treibende Kraft sein* означает ‘быть тем, кто что-то стимулирует и усердно работает над тем, чтобы это было выполнено’.

В большинстве случаев *Kraft* обладает положительной коннотацией, т. к. жизненные силы воспринимаются в сознании многих как источник энергии и волевой натуры человека. Однако в концепт «сила» входят и другие аспекты, такие как *Ausdauer* ‘выдержка’, *Mut* ‘мужество’, *Macht* ‘влияние’, *Fähigkeit* ‘способность’, *Arbeitsvermögen* ‘рабочая способность’.

Многоаспектная модель силы дает предпосылку для появления множества значений у данного понятия. Сферу действия сил можно условно разделить на уровни и выделить собственно «личностный» (человек), «надличностный» (общество), «сверхличностный» (божественный), «внеличностный» уровни силы (живая и неживая природа). Ввиду обширного содержания концепт «Kraft» репрезентируется в общественно-политических, юридических и художественных текстах и укореняется в сознании людей как обозначение решимости, воли и способностей.

Э. Санкович

КОМБИНАЦИЯ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ДЕРИВАЦИИ И СЛОВОСЛОЖЕНИЯ КАК СПОСОБ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ

Обращаясь к ресурсам языка для порождения новых наименований, человек может использовать несколько способов, ведущими среди которых выступают словообразование и семантическая деривация. Каждый из этих способов охватывает ряд отдельных приемов, позволяющих создать языковой знак, наиболее точно отвечающий коммуникативной потребности человека. Примечательно, что в поиске подходящей языковой формы именующий субъект может прибегнуть и к комбинированию тех или иных приемов (ср. создание сложнопроизводных слов, метафтонимических наименований и др.).

Данное исследование посвящено комбинации словосложения и метафоры, благодаря которым существенно расширяются возможности создания неологизмов в немецком языке.

На материале неологизмов трех тематических групп – «Политика», «Общество» и «Здоровье», 1990–2020 гг. – было установлено, что в большинстве случаев метафора используется не изолированно, а в сочетании со словосложением. Так, в тематической группе «Общество» такой комбинированный способ номинации используется для порождения 72,2 % единиц от общего количества метафорических неологизмов, в тематической группе «Политика» этот показатель составляет 70 %. Наибольшую степень представленности комбинация метафоры и словосложения демонстрирует в тематической группе «Здоровье», где все метафорические неологизмы возникли в результате совместного действия данных номинативных процессов.

Рассмотрим на конкретном примере, как происходит порождение и интерпретация таких неологизмов. На базе уже существующих в немецком языке слов *Helikopter* ‘вертолет’ и *Eltern* ‘родители’ в начале XXI века возникает новая лексема – *Helikoptereltern*, которая обозначает родителей, чрезмерно опекающих и контролирующих своего ребенка. В составе нового слова *Helikopter* уже обозначает не летательное средство, а гиперопекающее отношение родителей, постоянный контроль, как бы «зависание в воздухе»

над ребенком. Таким образом, одновременно со слиянием двух лексем происходит метафорическое переосмысление одного из компонентов сложного слова.

Можно предположить, что такой способ обогащения языка чрезвычайно удобен с когнитивной точки зрения, поскольку позволяет создать новое наименование на базе уже имеющихся единиц при одновременной опоре на ассоциации именующего субъекта.

Ю. Сможенкова

НЕКОТОРЫЕ СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ ДРУГИХ ЧАСТЕЙ РЕЧИ ОТ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ *BLACK* И *SCHWARZ*

Рассмотрим способы образования частей речи от прилагательного *black.*

Субстантивация:

1. *Black* means the colour of coal or of the sky on a very dark night [Cambridge Dictionary].

It is reproduced in Sir Lawrence Gowing's Matisse, only very small and in ***black*** *and white*. (Byatt, A. S. Art Work, p. 161)[1]

2. *Black* указывает на расовую принадлежность человека, который имеет темный цвет кожи [Cambridge Dictionary].

You just admitted ***blacks*** *do all the worst jobs, the dirtiest, hardest jobs*. (Lodge, D. Nice work, p. 23)

3. *Black* is total or nearly total absence of light [Merriam-Webster].

She had a vision of Adamus walking up the wall of the house in the ***black*** *of the moon, his pale face lifted and a trickle of blood running from the corner of his mouth.* (Lee, T. Dark dance, p. 168)

4. *Black* means clothing of the darkest hue, especially such clothing worn for mourning [Merriam-Webster Dictionary].

Fernando had adored the way she dressed in Seville, said she looked like a stunning sexy witch in the ***black*** *she favoured so much...* (Fox N. Love or nothing, p. 47)

Словосложение:

1. *Blackmail* means to extort money or goods from by intimidation or threat [Academic Dictionaries and Encyclopedias]. Раньше вожди кланов вымогали деньги у фермеров, но фермеры отдавали свой скот, а не серебряные монеты, известные как белые деньги.

They, however, used a very different basis for their ***blackmail***. (MacLean, A. Bear Island, p. 597951)

2. *Blacksmith* – кузнец. Слово *blacksmith* происходит от металла, ранее называвшегося «черным металлом», с которым работали кузнецы [Britannica].

[1] «р» указывает на номер первого знака предложения с исследуемой языковой единицей в тексте произведения автора XX в., взятого из электронной версии корпуса англоязычных текстов МГЛУ.

The old woman's son married the ***blacksmith's*** *daughter and she moved in with them*. (Carter A. Stories, p. 208760)

Способы образования частей речи от прилагательного *schwarz* следующие:

Субстантивация:

1. *Das Schwarz* используется для передачи черного цвета и мрака [Duden].

Wieder ertönt die Stimme der Göttin, die regungslos auf der obersten Stufe ste ht, hinter ihr das ***Schwarz*** *der Nacht (****the black*** *of the night)*. (Jentzsch, K. Seit die Götter ratlos sind, S. 330)

2. *Das Schwarz* употребляется для обозначения черной одежды, в западных культурах это цвет траура и смерти [Sprachnudel].

Schwarz *trugen von den Tafelnden nur wenige, ein paar entfernte Verwandte, deren Frauen teilweise sogar...* (Degenhardt, F. Für ewig und drei Tage, S. 268)

3. *Der Schwarz* имеет значение расовой принадлежности – 'черный' [Sprachnudel].

Ich hab's meiner Zeit auch nicht besser gemacht, bloss dass mein Karl mich geheiratet hat, was ich, ehrlich gestanden, von ***dem Schwarz*** *– von dem Herrn Gerhart nicht glaube*. (Duncker, D. Großstadt, S. 178)

Словосложение:

1. *Die Schwarzarbeit* – это выполнение оплачиваемой работы в нарушение правовых норм и без вычета налога на заработную плату [DWDS].

"*… mit dem Arbeitsamt kriege, von wegen* ***Schwarzarbeit*** *und widerrechtlich Stempeln*", *sagt Herr Bär …* (Fallada, H. Wer einmal aus dem Blechnapf frißt, S. 226)

2. *Das Schwarzfahren* означает 'пользоваться общественным транспортом без покупки проездного билета' [DWDS].

… gewesen wie jemand, der es gewagt hat, in der Straßenbahn ***schwarzzufahren*** *(****go without a ticket****) und deshalb plötzlich…* (Kopetzky, S. Grand Tour, S. 520)

3. *Der Schwarzhandel* обозначает незаконную торговлю запрещенными товарами или торговлю на черном рынке [DWDS].

Lebt sie jetzt vom ***Schwarzhandel*** *(****a black market****)?* (Hilsenrath, E. Der Nazi & der Friseur, S. 185)

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что наиболее продуктивным способом образования других частей речи от прилагательных, обозначающих 'черный', в английском языке является субстантивация, а в немецком – словосложение.

К. Сокол

НАИМЕНОВАНИЯ ЕМКОСТЕЙ КАК ИСТОЧНИКИ МЕТАФОРИЧЕСКИХ ПЕРЕНОСОВ (на материале немецкого языка)

Человеческий язык находится в тесной взаимосвязи с мышлением и познанием, что находит отражение в различных языковых процессах, ведущее место среди которых занимает номинация. Лексическая метафора как один из приемов номинации представляет собой перенос наименования на основе сходства характеристик нового и уже известного объектов. Номинативные возможности метафоры открывают широкое поле для исследований в области ономасиологии.

Так, цель данного исследования состоит в установлении метафорического потенциала наименований емкостей в немецком языке. Среди 147 выявленных наименований емкостей 46 единиц участвуют в метафорических переносах и служат базой для порождения 111 вторичных значений, связанных с 22 тематическими сферами-реципиентами.

В корпусе исходных наименований наибольшей продуктивностью характеризуются 9 лексем (20 % от общего количества задействованных единиц), которые выступают в качестве базы для образования четырех и более вторичных значений: *der Kasten* ‘коробка, ящик’ (9 вторичных значений), *das Netz* ‘сеть’ (8), *der Kessel* ‘котел’ (6), *der Topf* ‘горшок, котел’ (5), *die Packung* ‘пачка, упаковка’ (5), *der Teller* ‘тарелка’ (4), *die Wanne* ‘ванна’ (4), *die Kelle* ‘черпак’ (4), *der Koffer* ‘чемодан’ (4). Высокая продуктивность указанных лексем сопровождается ономасиологическим разнообразием порождаемых ими метафорических номинаций (17 тематических сфер из 22 возможных для данной группы производящих единиц): «Спорт» (*das Netz* ‘сеть’ > ‘волейбольная сетка’), «Тело животного» (*die Kelle* ‘черпак’ > ‘хвост бобра’), «Техника» (*der Topf* ‘горшок, котел’ > ‘(разг.) громкоговоритель’), «Транспорт» (*die Wanne* ‘ванна’ > ‘(жарг.) оперативная машина полиции’) и др.

Наибольшую продуктивность демонстрируют единицы, называющие объекты с простой, легко идентифицируемой формой или специфическими особенностями конструкции: например, *der Kasten* ‘коробка, ящик’ > ‘шкаф’; *der Teller* ‘тарелка’ > ‘диск проигрывателя’; *die Wanne* ‘ванна’ > ‘толстый живот’ образованы с опорой на сходство формы предметов. А с опорой на сходство конструкции образованы 6 из 8 вторичных значений единицы *das Netz* ‘сеть’, которые служат наименованиями совокупностей предметов.

Таким образом, наименования емкостей характеризуются неодинаковой востребованностью в метафорической номинации, что связано с особенностями человеческого восприятия и неоднородными признаками обозначаемых ими объектов. Метафорический потенциал таких единиц охватывает множество тематических сфер, что свидетельствует об их широких номинативных возможностях.

В. Стреленко

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТОМ *ЧЕРНЫЙ* В НЕМЕЦКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Фразеологизмы – устойчивые по составу и структуре, целостные по значению словосочетания, воспроизводимые в речи как готовые комплексы. В фокусе данного исследования находились фразеологические единицы (ФЕ) английского и немецкого языков (73 и 67 единицы соответственно), имеющие в своем составе компонент *черный*.

В обоих языках черный цвет имеет преимущественно негативные значения. Он ассоциируется с несчастьем, пессимизмом (*paint smth. in black colours*/*schwarz in schwarz malen* ‘представлять что-л. в мрачном свете’, *schwarz sehen* ‘смотреть на что-л. пессимистично’), со злом, колдовством, грехом, дьяволом, адом (*black art*/*die Schwarze Kunst* ‘черная магия, колдовство’, *paint the devil blacker than he is*/*den Teufel schwärzer machen, als er ist* ‘сгущать краски, представлять что-л. ужаснее, чем есть на самом деле’), с трауром, гибелью (*a black-letter day* ‘трагический день’, *in Schwarz gekleidet sein* ‘быть в трауре’), с недостатками, пороками (*black sheep of the family*/*das schwarze Schaf* ‘паршивая овца’, *Every bean has its black* ‘И на солнце есть пятна’), с запретом или нелегальными действиями (*black market*/*schwarze Markt* ‘черный рынок’, *schwarz arbeiten* ‘нелегально работать’, *schwarz fahren* ‘ехать зайцем’), с ночью, темнотой (*as black as night*/*schwarz wie die Nacht* ‘чернее ночи, тьма кромешная’), с грязью, сажей, чернилами (*as black as soot, as black as ink* ‘черный как сажа, чернила’, *der schwarze Mann* ‘трубочист’), с нефтью, углем (*black diamonds/schwarze Diamanten* ‘каменный уголь’, *black gold*/*das schwarze Gold* ‘черное золото, нефть’), с богатством, прибылью (*be in the black* ‘вести дело прибыльно’, *in den schwarzen Zahlen sein* ‘получать прибыль’), с некоторыми физиологическими особенностями организма (*a black eye* ‘синяк под глазом’, *warten, bis dass man schwarz wird* ‘ждать до посинения’).

В английском языке черный цвет также отождествляется с готикой, религией, дресс-кодом и реалиями, характерными для английской и американской культуры: *black pudding* ‘кровяная колбаса (особый вид колбасы из Соединённого королевства и Ирландии)’, *the Black Belt* ‘Чёрный пояс (южные районы США, где преобладает темнокожее население)’, *the black country* ‘промышленные районы средней Англии’ (в данных районах находятся угледобывающие шахты), *the Black Code* ‘Черный Кодекс’ (рабовладельчество в США и Западной Европе).

В немецком языке черный цвет ассоциируется также с яростью, злостью (*j-n schwarz ärgern* ‘довести кого-л. до белого каления’, *sich schwarz ärgern* ‘сильно злиться’) и имеет значение ‘правильный, точный’ (*ins Schwarze treffen* ‘попасть в яблочко’, *ein Schuss ins Schwarze* ‘удар в цель, в самую точку’).

Таким образом, в английском и немецком языках в целом прослеживаются одинаковые значения во фразеологизмах с компонентом *черный*.

Н. Счастная

ОЦЕНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УСТОЙЧИВЫХ СЛОВОСОЧЕТАНИЙ С КОЛОРОНИМОМ *BLACK*

Проблема цветообозначения занимает важное место в науке, особенно в связи с тем, что цвет оказывает влияние на внешний и внутренний мир человека. Ассоциативность цвета наиболее четко прослеживается в языке в виде различного рода устойчивых сочетаний, содержащих цветовой компонент. Одним из самых интересных с точки зрения восприятия является черный цвет, поэтому для определения значения данного цвета в жизни людей из словарей «Cambridge Dictionary» и «The Free Dictionary» были отобраны 40 устойчивых сочетаний с колоронимом *black*. Согласно передаваемой оценке, идиомы были подразделены на три типа:

1) 30 идиом отрицательной оценки (*black and blue, black out, look black* и др.). Фразеологические единицы данной группы чаще всего выражают признаки, которые ассоциируются с негативными эмоциями людей, неблагоприятными событиями в жизни, отрицательными чертами характера, а также плохими качествами людей и объектов: *I'm probably going to* ***be black and blue*** *after falling down the steps this morning* (значение ФЕ 'быть в синяках'); *My blood sugar dropped so low during the meeting that I* ***blacked out*** *and woke up on the floor* (значение ФЕ 'потерять сознание'); *Whenever things start to* ***look black*** *in life, my children always make me feel immensely better* (значение ФЕ 'казаться безнадежным');

2) 5 идиом нейтральной оценки (*black box, early black, black triangles* и др.). Такие ФЕ обозначают предметы или явления, не носящие оценочного характера: *Once the* ***black box*** *is recovered from the wreckage, it will give us more insight into what caused the crash* (значение ФЕ 'черный ящик (в самолете)'); ***Early black*** *is a dangerous time, you know – be on the lookout for deer while you're driving* (значение ФЕ 'сумерки); *I know you think I'm crazy, but every spring, I see those* ***black triangles*** *appearing over my corn fields at night!* (значение ФЕ 'НЛО').

3) 5 идиом положительной оценки (*black and white, in the black* и др.): *Love isn't always* ***black and white****, you know* (значение ФЕ 'однозначный, без промежуточных градаций'); *Thanks to my tax return, my bank account is officially* ***in the black*** (значение ФЕ 'прибыльный'); *The biker gang plays up its tough demeanor and hellish reputation, but they're really just a bunch of regular guys.* ***The devil is not as black as he is painted*** (значение ФЕ 'не такой плохой, как кажется').

Таким образом, в английском языке черный цвет имеет в основном отрицательный оценочный смысл, связанный с негативными событиями, качествами людей и объектов. Положительными являются идиомы, в которых либо присутствует компонент «белый» (как противоположность черному), либо перед компонентом «черный» стоит отрицание. Нейтральные идиомы описывают внешние свойства объектов или явлений и поэтому не дают им оценки.

М. Уткина

ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ ИДИОМ, СОДЕРЖАЩИХ КОМПОНЕНТ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ

Колористическая лексика является богатым источником для анализа языковой картины мира, ведь образные выражения, идиомы и поговорки аккумулирует социально-историческую, интеллектуальную, эмоциональную информацию конкретно национального характера. Результаты проведенного исследования данных образных выражений в английском языке позволяют сделать следующие выводы:

1. Цветовые фразеологические единицы занимают значимое место в языковой картине мира, судя по количеству колоративных лексем, число которых непрерывно увеличивается с появлением новых реалий и переоценкой ценностей в социуме.

2. Фразеологизмы с колоративным компонентом прочно вошли не только в бытовую сферу жизни англичан, но и в культурную, политическую, экономическую, научную. Данный тип идиом активно используется для обозначения характеристик человека, его профессии, рода деятельности, их сообществ и мероприятий, для наименования явлений, знаково-символических указаний, имен собственных, перифрастических субститутов, отрицательных явлений, а также терминов.

3. Порядок появления цветов в языковой картине мира существенно отразился на представленности данных колоративов во фразеологии английского языка, как и на их символике. Согласно проведенному исследованию, во фразеологизмах с компонентами «красно-бело-черной» триады, самых ранний цветов, наблюдается множество общих значений, что, скорее всего, обусловлено общечеловеческими инстинктами и чувствами. Лексемы с другими цветообозначениями характеризуется более ярко выраженной этнокультурной спецификой.

4. Благодаря обращению к этимологии фразеологизмов были обнаружены самые разные мотивировки данных лексем. Также выявлены образные выражения, относящиеся к интернационализмам, значение которых обусловлено свойственным человеку восприятием мира. Ряд фразеологизмов отсылает к древнейшим языческим поверьям и обрядам. Другие, намного более поздние, связаны с культурно значимыми элементами и традициями англичан и порой напоминают о важных событиях в истории народа.

А. Филипенкова

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА С КОМПОНЕНТОМ-ЗООНИМОМ

Укрепление дипломатических и культурных связей между Республикой Беларусь и Китаем повлекло за собой растущую потребность в изучении фразеологизмов китайского языка с целью выявления особенностей духов-

ной жизни китайского народа, его языкового мышления, национально-культурной специфики языковой семантики. Фразеология – это зеркало культуры. Использование образов животных для описания бытовых ситуаций и характеристики человека – довольно распространенное явление в китайском языке.

Большое количество фразеологизмов в исследуемом языке связано с образами домашних животных, которые входят в шестерку, называемую 六畜 ‘шесть домашних животных и птиц’. Из 92 проанализированных нами фразеологических оборотов 37 отражают позитивное отношение к домашним животным, 40 – негативное отношение, 15 – нейтральное. Зачастую образы домашних животных ассоциируются с силой, трудолюбием, благополучием, глупостью, слабостью и упрямством.

Результаты анализа фразеологизмов с компонентом-зоонимом «дикие животные» свидетельствуют о том, что хищники в китайском языке в основном отображают коварство и злодейство, алчность и опасную ситуацию. 74 фразеологизма, отобранных для анализа, имеют негативную окраску. Особый интерес представляет зооним «тигр», т. к. он амбивалентен, т. е. в разных фразеологических единицах может иметь как позитивную окраску, ассоциируясь с властью, силой и умом: 虎父无犬子 ‘от тигра не родится щенок’ – сын достоин своего отца; так и негативную, являясь воплощением зла и коварства: 为虎作伥 ‘помогать тигру в делах’ – выполнять грязную работу за плохого человека.

Еще одной особенностью китайской фразеологии является использование образов мифологических животных для создания фразеологизмов. Образы феникса и дракона широко представлены во фразеологии китайского языка. В 60 рассмотренных фразеологизмах дракон и феникс имеют положительную оценку, ассоциируясь с умом, знатным происхождением, любовными отношениями: 真龙天子 ‘дракон – сын неба’ – об императоре; 凤鸣朝阳 ‘феникс поет навстречу утреннему солнцу’ – талант, получивший возможность реализовать себя.

Стоит отметить, что, несмотря на преобладание позитивной или негативной окраски образов конкретных животных, нельзя выделить какое-то одно общее значение, которое объединяло бы все особенности метафорического образа, что еще раз подчеркивает сложность освоения и грамотного использования фразеологии китайского языка.

А. Чигак

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭМОЦИИ «СТРАХ» В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

В современной лингвистической науке исследователи все чаще обращаются к идеям антропоцентризма и отводят ключевую роль человеку как пользователю языка. Объектом лингвистического анализа становится не только окружающий мир, но и внутренние переживания человека. Цель данного исследования состоит в выявлении структурных и семантических харак-

теристик наименований страха в немецком языке. Источниками материала для данного исследования послужили идеографический словарь «Dornseiff. Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen» и фразеологический словарь «Duden – Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik». Общий объем исследуемого языкового материала составил 186 лексических и фразеологических единиц.

В результате анализа ЛЕ и ФЕ, используемых для номинации страха в немецком языке, были выявлены следующие особенности:

1. В рамках тематической группы «Страх» выделены следующие подгруппы: «Робость», «Беспокойство, волнение», «Боязливость», «Опасение, тревога», «Испуг», «Паника, шок», «Страх», «Ужас, кошмар». При этом анализируемые наименования могут иметь несколько значений и таким образом передавать разные оттенки страха, что свидетельствует о сложной семантике слов и менее четкой дифференциации эмоциональных состояний.

2. Результаты анализа способов номинации выделенных единиц свидетельствуют о том, что словообразование превалирует над остальными способами (67,9 % от общего количества единиц). Значительное место в создании новых наименований также занимает фразеологизация (21,8 %). Семантическая деривация представлена в меньшей степени (7,9 %). Исходя из полученных данных можно заключить, что наименее продуктивным способом образования новых ЛЕ с семантикой страха является заимствование (2,4 %).

3. Среди способов образования ФЕ наиболее продуктивным средством является метафора (52,78 %), что обусловлено образно-ассоциативным уровнем метафорического переноса, который позволяет описать реальность широко. Метонимический перенос характеризуется большей ограничительностью, вследствие чего встречается реже (16,67 %). Такой способ образования ФЕ, как сочетание метафоры и метонимии, встречается почти в 17 % случаев: *jmdm. sitzt die Angst im Nacken* ‘кого-л. гнетет страх’.

В результате проведенного исследования было установлено, что структурно-семантические характеристики лексических и фразеологических единиц, описывающих страх, демонстрируют большую вариативность и широкий диапазон значений исследуемой эмоции. Это свидетельствует о богатстве концептуального содержания и культурной разработанности понятийного поля «страх» в немецком языковом сознании.

А. Шароватова

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ ТОПОНИМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ

Вопрос изучения китайских топонимов сегодня актуален не только для лингвистов, но и для тех, кто изучает китайский язык и интересуется им. Нередко индивидуальные особенности китайской топонимической лексики вызывают трудности их интерпретации и становятся своеобразным барьером на пути совершенствования языковых навыков.

Цель нашего исследования заключается в изучении топонимов китайского языка с точки зрения их лингвокультурологической ценности. В качестве материала были использованы литературно-художественные произведения Китая. Для анализа был отобран большой китайский топонимический словарь с историей возникновения и происхождения географических названий, а также электронный словарь-справочник лингвистических терминов.

Следует отметить, что *топонимы* – это названия географических объектов местности. Особенность китайского языка заключается в том, что географические названия состоят из иероглифов. Иероглифическое выражение семантики – своеобразная форма сохранения смыслового значения топонимов. Уникальная письменность и структура китайского языка позволяют семантически разобрать слова, понять с чем связано то или иное понятие.

Например, в древности река Хуанхэ была чистой и прозрачной. В одном из старейших китайских словарей она называлась просто *河* ‘Хэ’ («река»), а в древнем китайском трактате именуется как *河水* ‘Хэшуй’, что означает «речная вода». Только потом, вследствие того, что в реке появилось много песка и глины, ее стали называть *黄河* ‘Хуанхэ’, что буквально означает «желтая река».

На основе изучения топонимов Китая нами установлено, что в них переплетаются не только визуальные образы объектов, их цвет, форма, но и территориальное положение, мифы и легенды китайского народа.

В качестве примера, который содержит в себе одновременно несколько перечисленных категорий, можно привести реку *黑龙江* ‘Хэйлунцзян’, которая дословно переводится как «река черного дракона». Первоначально она называлась *黑水* ‘Хэйшуй’ – досл. «черная вода», в то время ее земля была богата черноземами, поэтому издали река казалась черной. Однако вскоре невероятная скорость ее течения по извилистому руслу стала ассоциироваться у людей с драконом, вследствие чего река приобрела новое метафорическое название.

Таким образом, топонимическая система на протяжении многих веков является отражением элементов материальной и духовной культуры народа. Являясь важной частью культурного наследия, китайские топонимы хранят и передают духовные ценности и традиции Китая. Именно поэтому за последние несколько лет топонимические исследования не только в Китае, но и во всем мире получили весьма широкое распространение в научной среде.

К. Швеева

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В НОВОСТНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
(на материале английского, русского и белорусского языков)

Репортаж – это центральный жанр новостного телевизионного дискурса, который характеризуется определенной лексической структурой, включая фразеологические единицы (ФЕ).

По мнению А. Коуви, ФЕ в английском языке можно разделить на: 1) истинные (*The less money you have, the more you* ***cut corners***); 2) фигуративные (*Charity organizations like everyone* ***are feeling the pinch*** *now)*; 3) коллокации (*There are arguments and fears that Brexit and the arguments about the Irish border could* ***reopen old wounds***).

В. В. Виноградов выделяет следующие группы ФЕ в русском языке: 1) фразеологические сращения (идиомы) (*Профессиональный праздник сегодня отмечают* ***служители Фемиды***); 2) фразеологические единства (***Дзверы*** *каледжа заўсёды* ***адкрыты*** *не толькі для навучэцаў каледжа, але і для іншых)*; 3) фразеологические сочетания (*500 000 подписчиков – это еще один показатель* ***уровня доверия***).

С целью изучения функционирования ФЕ в телевизионном новостном дискурсе нами был проведен лексический анализ репортажей британского новостного телевизионного канала «Sky News», а также новостных репортажей телеканалов «ОНТ» и «Беларусь 1». Всего было проанализировано 60 репортажей на трех языках и выявлено: 30 ФЕ (истинные ФЕ – 8 единиц, фигуративные ФЕ – 12, коллокации – 10 единиц (канал «Sky News»)); 33 ФЕ (идиомы – 10, фразеологические единства – 10, фразеологические сочетания – 12 единиц (канал «ОНТ»)); 29 ФЕ (идиомы – 10, фразеологические единства – 4, фразеологические сочетания – 15 единиц (канал «Беларусь 1»)).

Относительно высокая частотность употребления ФЕ в новостных репортажах на трех языках обусловлена яркой стилистической маркированностью ФЕ.

А. Шукало

СУБЪЕКТНАЯ СОЧЕТАЕМОСТЬ АНГЛИЙСКИХ ГЛАГОЛОВ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ПИЩИ

Процесс приготовления пищи является универсальным для всех культур мира, однако его отражение в конкретном языке может быть специфическим, поэтому стоит уделять большое внимание правильности употребления данной ЛСГ и сочетаемости ее компонентов. В высказываниях, описывающих процесс приготовления пищи, всегда присутствует субъект, который выпол-

няет действие, объект, над которым выполняют то или иное действие, и сам глагол, описывающий специфическую манипуляцию над объектом и являющийся в своем большинстве переходным.

В качестве материала для исследования нами были отобраны 23 глагола приготовления пищи (*to add, to bake, to barbecue, to blanch, to boil, to chop, to cook, to cut, to deep-fry, to drain, to grill, to hardboil, to heat, to microwave, to mix, to pan-fry, to pour, to roast, to simmer, to steam, to stew, to stir, to toast*). Анализ субъектной сочетаемости данных глаголов на примере 230 предложений показал, какие именно категории имен могут выступать в качестве субъекта-подлежащего при данных глаголах:

- одушевленные существительные (*My **best friend** would blanch*; *the **mother** boils*; *new **chefs** decided to grill*);
- имена собственные, конкретизирующие одушевленных деятелей (***Wendy Akin** prefers to blanch*; ***Ripert** demonstrates how to grill up*; ***Bertin Kurtz** was starting to grill*; ***Mike** decided to roast*);
- личные местоимения как заместители одушевленных деятелей (***I** never microwave*; ***we** are going to barbecue*; ***you** could you cut*; ***he** had heated*; ***she** would deep-fry*; ***they** pour*);
- неодушевленные предметы – если действие соответствует их прямой функции либо физическое свойство предмета позволяет произвести манипуляцию над объектом (*the four-burner **stove** has been faithful to hardboil*; *a new **knife** roughly chopped*).

Отдельное внимание стоит обратить на тот факт, что около 35 % отобранных предложений вообще не имели субъекта действия, т. к. глаголы употреблялись в повелительном наклонении, и деятель четко подразумевался без его фактического упоминания (потенциальный читатель или слушатель). Такое большое число предложений с предикатом в повелительном наклонении объясняется стилем написания рецептов блюд, цель которых – дать адресату указания по их приготовлению (***Remove** the turkey from the pan and **drain off** the excess fat*. ***Mix** the marinade ingredients and **pour over** the goose*).

Таким образом, были выявлены группы слов, которые могут выступать в качестве подлежащего и использоваться для построения предложения с глаголами приготовления пищи без нарушения семантической сочетаемости. Также была выведена закономерность, определяющая значимое отсутствие субъекта действия при отражении ситуации приготовления пищи.

А. Бабич, А. А. Биюмена

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Под *речевым вовлечением* понимается степень вовлеченности коммуникантов в разговор, ситуацию, интеракцию (А. Г. Жукова, П. А. Катышев). Эффективное вовлечение слушающего в речевое взаимодействие осуществляется посредством использования языковых средств, к которым можно отнести прецедентные феномены. В интернет-издании для женщин «Vogue» в статьях на различные темы, т. е. в тематических авторских текстах (features), согласно классификации функционально-жанровых текстов в рамках медиадискурса (Т. Г. Добросклонская), были выявлены следующие типы прецедентных феноменов: прецедентные тексты, высказывания, ситуации, имена.

В статьях интернет-журнала нередко используются прецедентные высказывания: ***Nobody puts Baby in a corner*** (11.02.2023), к/ф «Грязные танцы»; *It was a case of "**you had me at hello**" for Northwood and Markle* (17.03.2022), к/ф «Джерри Магуайер».

Также наблюдается несколько случаев употребления прецедентных имен: *People went **humpty dumpty** over the egg, and I'm hoping for a great fall like mugshots of child stars when they go off the rails and drink drive in LA.* (01.04.2023); *and Jason Momoa as the swordmaster (and all-round **casanova**) Duncan Idaho* (22.12.2022); ***Princess Ariel** Would Be Proud Of Halle Bailey's Dress At The 2023 Oscars* (13.03.2023); *By then, we'll know who prevailed in all the most competitive races, and whether Everything Everywhere All At Once completed its **Cinderella** run to Best Picture* (10.03.2023). Было замечено, что прецедентные имена особенно часто встречаются в заголовках статей, т. к. они несут дополнительные смыслы, что привлекает внимание читателя и вызывает его интерес.

Прецедентные тексты широко используются в заголовках и текстах статей: ***Lands Of Plenty**: The Farmhouse Hotels Drawing City-Dwelling Gourmands To The Countryside* (10.04.2023); ***To All The Boys I Couldn't Love Before*** (14.02.2023); ***Eat**, **Pray**, **Love**-ing My Way Around The World Absolutely Did Not Help Me Get Over My Divorce* (08.01.2023).

Кроме этого, было обнаружено использование прецедентных ситуаций, источником которых в своем большинстве являются исторические события: *I feel like we witnessed history in real time. This is our **Waterloo*** (23.02.2023); *Is There A Secret **Cold War** Between Marrieds And Singles?* (13.01.2023).

Результаты проведенного анализа статей интернет-издания для женщин «Vogue» позволили заключить следующее. Для вовлечения аудитории исполь-

зуются все типы прецедентных феноменов: прецедентные тексты, высказывания, ситуации, имена. Их употребление является успешным, что доказывает наличие многочисленной аудитории у исследуемого интернет-издания и его популярность среди англоязычных читателей.

В. Белан, О. А. Сыкало

ЛИНГВОСТРУКТУРНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ О СОБЛЮДЕНИИ ПРОТИВОЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИХ МЕР

В связи с разработкой мер по распространению информации по профилактике и недопущению развития Covid-19 важную роль играет использование информационных объявлений о противоэпидемиологических мероприятиях в общественных местах, которые могут гораздо проще и доступнее донести необходимую для людей информацию. Актуальность теме придает тот факт, что структурно-жанровая характеристика и языковые средства текстов информационных объявлений ранее не становились предметом исследования в сопоставительно-временном аспекте.

В ходе исследования было выявлено, что особенностями композиционной структуры жанра информационного объявления являются: заголовок, зачин, информативный блок, эхо-фраза и блок «справочные сведения» (Н. В. Царикевич). Также данный жанр характеризуется краткостью излагаемой информации, небольшим объемом, а также использованием собственного набора языковых и неязыковых средств.

Для выявления лингвоструктурных и функциональных особенностей текстов информационных объявлений о соблюдении противоэпидемиологических мер было проанализировано 21 объявление за 2019–2020 гг. и 16 объявлений за 2021–2022 гг.

Текст информационных объявлений за период 2019–2020 гг. носит строго ограничительный характер. В таких объявлениях редко можно увидеть приветствие, использование формул вежливости, наличие дополнительной информации о теме объявления, их объем не превышает 2–3 предложений, они не усложнены лексическими приемами и элементами. В графическом плане также отсутствуют какие-либо приемы для первостепенного «захвата» внимания читателей.

В информационных объявлениях за 2021–2022 гг. видна иная лексическая форма изложения информации и донесения ее до аудитории: средний объем текстов составляет 140 слов, они наполнены усложняющими элементами (однородными членами предложения, деепричастными и причастными оборотами, обильным использованием эпитетов и т. д).

В информационных объявлениях за 2021–2022 гг. видна смена стратегии передачи информации. В связи с адаптацией людей к пандемии тактика запугивания сменилась на тактику побуждения.

Произошел переход от «голого» текста к целостному объявлению. В отличие от информационных объявлений за период 2019–2020 гг. в объявлениях за 2021–2022 гг. стали появляться различные картинки, иконки, графические элементы (комбинации шрифтов и т. д), которые выполняют эстетическую и привлекающую функции.

А. Викторович, О. А. Сыкало

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОДУКТА В ВИДЕООБЗОРАХ HI-TECH НОВИНОК

В последние десятилетия, с развитием информационных технологий, стали появляться новые формы общения. Благодаря современным компьютерным технологиям появились безграничные возможности общения посредством компьютеров и других гаджетов. Широкое применение получили и видеообзоры.

Актуальность темы связана с тем, что в наши дни видеообзоры являются мощным пиар-инструментом, а также одним из лучших способов узнать информацию о новом продукте. Они показывают целевой аудитории то, как продукт впишется в их жизнь. В формате информационно-развлекательного контента в них отображены все ценности, которые продукт обеспечит покупателю.

Целью работы стало выявление набора коммуникативных тактик, к которым прибегают русскоговорящие блогеры во время презентации продукта hi-tech-новинок, и исследование особенностей их языкового выражения.

С опорой на классификацию коммуникативной стратегии презентации Т. А. ван Дейка, включающей тактики «привлечение внимания», «объяснение», «приведение примера», «контраст», «неожиданность», «апелляция к авторитету», «прогнозирование», был проведен практический анализ тактик, используемых в 23 видеообзорах hi-tech новинок и вербализованных определенными языковыми средствами. Были выявлены 3 самые распространенные коммуникативные тактики, использующиеся в видеообзорах.

Из-за частотности употребления побудительных конструкций и модальных глаголов в видеообзорах появилась необходимость в дополнении классификации тактикой «призыв к действию», которая применялась чаще всего. В качестве примера данной тактики приведем следующее предложение: *Сначала подпишись на канал, поставь лайк и оставь комментарий*.

Второй наиболее распространенной тактикой стала тактика «объяснение», направленная на упрощение сложных синтаксических конструкций за счет широкого использования таких приемов, как парцелляция, расширенный повтор и перифраз. Например, *При подключении игры рендерятся на ПК, другими словами, появляется возможность играть в полноценные игры*.

Особенностью тактики «контраст» является демонстрация положительных и отрицательных качеств продукта, сравнение одного продукта разных компаний, а также структурирование информации. Например, *в отличие от других компаний, у этого шлема есть два главных преимущества*.

Таким образом, использование различных тактик помогает видеоблогерам привлечь внимание зрителя, убедить их досмотреть видеообзор, а языковые средства добавляют выразительности речи говорящих. Использование данных тактик важно и должно производиться согласно коммуникативной ситуации, а также с учетом особенностей аудитории, оказывая воздействие на принятие решений потенциальными покупателями продукта.

Ю. Войтова

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА МИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

В современных социокультурных, экономических условиях решающим фактором, определяющим уровень конкурентоспособности и эффективность любой компании, в том числе учреждения высшего образования, выступает организационная культура. Одним из ее важнейших инструментов являются корпоративные медиа, т. к. они способствуют формированию положительного имиджа организации, внедрению определенных ценностей, созданию в коллективе атмосферы «единства и сплоченности», распространению актуальной информации, налаживанию вертикальных и горизонтальных коммуникаций на основе реализации конструктивных диалоговых отношений, мобилизации сотрудников на добросовестную работу или учебу. Следовательно, корпоративные медиа выполняют ряд важных функций, таких как: *инструментальная*, *образовательная*, *идеологическая*, *информационно-коммуникативная*, *интеграционная*.

УО «Минский государственный лингвистический университет» имеет достаточно развитую систему корпоративных массмедиа. Это официальные аккаунты в социальных сетях (Instagram, VK, YouTube, Telegram-канал, Facebook), официальный сайт МГЛУ (mslu.by), телевидение, «РАДИО ИНЯЗ» и студенческая газета «Alma Mater».

Внутривузовские медиа преимущественно являются информационными. Значительное место занимают публикации на историко-идеологическую (Telegram-канал, Instagram, студенческая газета «Alma Mater», «РАДИО ИНЯЗ», телевидение) и образовательную тему (Telegram-канал, VK, «РАДИО ИНЯЗ», студенческая газета «Alma Mater»). Поскольку создателями и потребителями университетских газет, выпусков теле- и радиопрограмм являются прежде всего студенты, то релевантной становится молодежная тематика: поиск смысла жизни, межгендерные отношения, досуг, спорт, мода и стиль и др. (Telegram-канал, VK, «РАДИО ИНЯЗ», студенческая газета «Alma Mater», YouTube-канал МГЛУ, телевидение).

Культурная тематика в большей степени представлена публикациями в газете «Alma Mater», на официальном сайте МГЛУ (mslu.by) и в программах «РАДИО ИНЯЗ».

Если говорить об источниках получения различной информации, то у студентов и сотрудников МГЛУ наибольшей популярностью пользуются официальный сайт (mslu.by) и социальные сети (Instagram, VK, YouTube, Telegram-канал, Facebook). Меньший интерес для студентов и сотрудников представляют такие источники информирования, как телевидение и университетская газета «Alma Mater». Информация, публикуемая в университетских СМИ, является своевременной, объективной и полезной. Данный факт подтверждает то, что университет серьезно относится к своей репутации и стремится обеспечить широкую доступность качественной информации для студентов, преподавателей и сотрудников.

Е. Григорович

ТИПЫ КОММЕНТАРИЕВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Интернет-комментарии являются неотъемлемой частью современной электронной коммуникации. Под *интернет-комментарием*, вслед за С. М. Карпоян, мы понимаем специфическое смысловое поле, где с целью самопрезентации в виртуальной коммуникативной среде формируются, интерпретируются и оцениваются факты и мнения, обладающие субъективным значением и социальной обусловленностью. В рамках данного исследования проведен анализ 100 комментариев, размещенных подписчиками в социальной сети Инстаграм под публикациями известной американской модели Хейли Роуд Бибер. Цель работы – выявить, при помощи каких лексических единиц выражаются различные типы коннотаций, и определить наиболее распространенные коммуникативные цели комментариев в Инстаграме.

Известно, что комментарии могут классифицироваться по типу коннотаций и по коммуникативной цели. Коннотации в языке могут иметь различные эмоциональные оттенки: положительные, отрицательные, нейтральные. В результате проведенного анализа было выявлено, что чаще всего встречаются отрицательные оттенки (51 %), за счет слов с ярким негативным значением, например: *mean* ‘жалкий’, *worst* ‘наихудший’, *irresponsible* ‘безответственный’, *horrible* ‘ужасный’, *copycat* ‘кривляка’. К негативной лексике также относятся многозначные слова, нейтральные по своему основному значению, получившие негативную окраску в контексте: *She looks like a 50 yo woman, bleh* ‘Она выглядит, как пятидесятилетняя старуха, ни о чем’. Положительные коннотации составили 49 %. Примерами здесь являются слова, вызывающие благоприятный эмоциональный отклик: *angel* ‘ангел’, *cutie* ‘милашка’, *goddess* ‘богиня’, *queen* ‘краса’, *mermaid* ‘русалка’. Нейтральные коннотации в материале исследования отсутствуют.

Что касается коммуникативных целей, то можно выделить такие, как: оценка (критика, похвала) (*outfit ruined* ‘испорченный наряд’, *so pretty – you looked gorgeous lady night babe*! ‘так мило – ты выглядела великолепно’) – 68 %; просьба / запрос (*Delete ur account* ‘Удали свой аккаунт’, *Rhode blush coming soon*? ‘Скоро появятся румяна Rhode?’,) – 22 %; сообщение (*Incoming haters hating on a super attractive model that is chosen to be the one by God* ‘Приходящие ненавистники ненавидят суперпривлекательную модель, избранную Богом’, *I understand why she wasn’t invited to met gala* ‘Я понимаю, почему ее не пригласили на Met gala’) – 7 %; рекомендация (*You have to operate your nose again* ‘Ты должна прооперировать свой нос снова’) – 2 %; поздравление (*Congrats Beauty* ‘поздравляем, красотка!’) – 1 %.

Таким образом, в результате анализа 100 комментариев, размещенных подписчиками в социальной сети Инстаграм под публикациями известной американской модели Хейли Роуд Бибер, нам удалось установить, что наиболее часто используемые коннотации – отрицательные, если же брать во внимание коммуникативную цель, то чаще встречаются комментарии-оценки.

С. Кучура

ПРОВОКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ИНТЕРВЬЮ

Политическое интервью набирает популярность в современных медиа. Для создания информативного контента и получения скрываемой информации журналисты используют провокативные тактики. Цель исследования – выявление провокативных тактик, которые реализуются в англоязычном политическом интервью.

Провокативные тактики позволяют эксплицитно ставить под сомнения те или иные политические решения в диалоге с высшими лицами государств. Для примера рассмотрим интервью Кэти Тур с кандидатом на пост президента США Дональдом Трампом, в котором применена тактика «прямое и косвенное обвинение», предполагающая непосредственную негативную характеристику слов или действий собеседника:

Кэти Тур – Дональду Трампу: *You were one of the only candidates who didn’t campaign during the 4th of July. Pretty much all of them were in New Hampshire, and you were not there. <…> You’re not campaigning that much, how can anybody take you seriously if you’re not out there showing your face?*

В данном примере реализация провокативной тактики осуществляется посредством указания на отсутствие политика через использование ряда отрицательных конструкций: *you were not there, you’re not out there*. Бездеятельность политика критикуется в контексте его сравнения с другими коллегами: *pretty much all of them were in New Hampshire*. Наблюдается переход от общих рассуждений собеседника к негативной оценке личности

Дональда Трампа в вопросе *how can anybody take you seriously?*. Данные приемы нацелены на умаление профессиональных качеств собеседника, что побуждает его эмоционально отвечать на провокацию и опровергать обвинения.

Рассмотрим интервью Лесли Шталь с Дональдом Трампом, в котором применена тактика «принуждение через обвинение, или игра без правил»:

Лесли Шталь – Дональду Трампу: *And if you go after somebody, the way you've been going after her [the governor of Michigan], people take it to heart and they make plots and threats. You criticized her. You want to lock her up? 'Cause you were in front of a rally of people', saying it, encouraging it.*

Данная тактика осуществляется посредством привнесения в ситуацию несуществующих в ней событий, что и наблюдается в примере. Для этого используются резкие обвинения, которые не подкрепляются фактами и направлены на получение реакции от собеседника: *you want to lock her up, you've been going after her, you criticized her*. Параллелизм *saying it, encouraging it* усиливает эмоциональный эффект.

Провокативные тактики являются эффективным способом эмоционально дестабилизировать собеседника. Кроме этого, данные тактики в политическом интервью используются для получения ответов на вопросы, интересующие социум и влияющие на репутацию политического деятеля.

Д. Надточей

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ВНЕШНЕЙ АУДИТОРИЕЙ

Спортивные организации приобретают все большее значение в современном мире благодаря своей роли в формировании популярной культуры, развитии индустрии развлечений, политики и др. Основываясь на опыте спортивных организаций из разных стран, рассмотрим способы их взаимодействия с внешней аудиторией.

Одной из особенностей в коммуникации футбольных клубов, зафиксированной в последнее время, стало правило назначенного игрока, или «правило Бекхэма», в честь первого футболиста, контракт с которым был заключен согласно нововведенной опции. Правило позволяет каждому клубу подписывать игроков, на которых не будет распространяться установленный в лиге «потолок зарплат», что позволяет командам конкурировать за звездных игроков на рынке международного футбола, привлекать наиболее успешных игроков, а с ними болельщиков и инвесторов.

Примером взаимодействия футбольного клуба с болельщиками и спонсорами / партнерами стал пример «Манчестер Юнайтед». Бывший исполнительный директор этого футбольного клуба П. Кеньон предложил новую стратегию охвата аудитории: подписание контрактов с футболистами из Азии. С одной стороны, привлечение азиатских спортсменов привело к тому,

что клуб заключил соглашения с торговыми предприятиями Шанхая, Гонконга и других азиатских городов, поставляя им для продажи свои товары, с другой стороны, фанаты получили возможность приобретать товары с символикой клуба, посещать тематическое кафе, смотреть телеканал «MUTV». В результате подписание подобных контактов расширило целевую аудиторию и стало частью маркетинговой кампании.

Немецкая «Бундеслига» предложила свою стратегию взаимодействия с фанатами: немецкое правило «50 + 1» гласит, что футбольные клубы должны иметь большинство собственных избирательных прав. Члены клуба – сами фанаты – пользуются 51 % большинством голосов, когда речь заходит о любых решениях. Правило «50 + 1» является причиной того, что цены на билеты остаются низкими, а стадионы полными, на площадках разрешены флаги, баннеры и хореографические постановки, алкоголь продается на террасах, а традиции клубов поддерживаются и уважаются теми, кто находится наверху.

Вышерассмотренные способы взаимодействия футбольных клубов с внешней средой доказали свою экономическую эффективность и, следовательно, нашли применение в деятельности других спортивных организаций, в связи с чем мы полагаем, что они могут оказаться полезными с точки зрения перспективы их применения в спортивных организациях Республики Беларусь.

Е. Пашкевич, О. А. Сыкало

ПЕРСУАЗИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СИНТАКСИЧЕСКИХ СТИЛИСТИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ ОПРЫ УИНФРИ

В настоящее время практически все ежедневные процессы нашей жизни связаны с коммуникацией. Благодаря сказанному или написанному слову в медиапространстве можно навсегда изменить отношение к той или иной личности. В век информационных технологий становится все сложнее воздействовать на человека или изменить его взгляды, т. к. бесконечный поток информации не позволяет объективно оценивать те или иные обстоятельства. Именно поэтому использование персуазивной коммуникации помогает медиаперсонам воздействовать на свою аудиторию.

Цель работы заключалась в выявлении особенностей использования различных синтаксических стилистических конструкций для оказания убеждающего воздействия на слушателей, а также в установлении синтаксических стилистических конструкций и приемов, которые обладают наибольшим персуазивным потенциалом в публичных выступлениях медиаперсоны.

Произведя подсчет всех использованных синтаксических стилистических конструкций использованных в выступлениях Опры Уинфри, мы

пришли к следующим результатам. В 30 публичных выступлениях 390 раз использовались синтаксические стилистические средства, что составляет 7,6 % от общего количества употребления.

Самым частотным синтаксическим стилистическим средством в публичных выступлениях Опры Уинфри является простой повтор, что составляет 22,3 % от общего количества. Благодаря использованию этого приема оратор эмфатически выделяет важную часть высказывания, делает акцент на тех словах или речевых конструкциях, которые должен запомнить слушатель. Также намеренное повторение несет за собой эмоционально-усилительную функцию, с помощью которой удается воздействовать на адресата, его установки, взгляды, принципы.

Далее идет риторический вопрос – 15,3 % и параллельные конструкции – 14,8 %. Также употребляется такая разновидность повтора, как анафора – 11,5 %. Немаловажную роль играют такие средства, как градация – 8,4 %, эпифора – 6,9 % и полисиндетон – 6,4 %. В меньшей степени употребляются анадиплосис – 5,1 %, сравнение – 5,1 %, антитеза – 2,5 % и хиазм – 1,2 %.

Использование вышеперечисленных средств играет важную роль, т. к. все они в большей или меньшей степени составляют основу выступлений Опры Уинфри и придают им эмоциональность, выразительность, мотивированность, убедительность и, как следствие, обладают персуазивным потенциалом.

Д. Потокская

ГЕТЕРОГЕННЫЙ СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КАК ТИП УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Современный мир постоянно изменяется. Об этом можно судить по всеобщему признанию того, что темпы перемен непрерывно увеличиваются. Каждый день различные некогда успешные компании выходят из своих сфер, поскольку не сумели адаптироваться к переменам или приспосабливались к ним слишком медленно.

В этой связи современным руководителям приходится управлять всеми изменениями и тем хаосом в бизнесе, который они приносят. Все это заставляет искать наиболее выгодный и актуальный стиль управления, который бы соответствовал сложившейся ситуации, особенностям компании и возможностям сотрудников.

Полиаспектное исследование эффективности гетерогенного стиля управления, а также его влияния на успешное функционирование организации реализовывалось на примере компании ООО «Ветзообазар», которая является сетью зоомагазинов и ветеринарных аптек в Беларуси.

С целью исследования типа корпоративной культуры в организации было проведено экспериментальное анкетирование. Сотрудникам были предложены опросники К. Камерона и Р. Куинна, а также опросник Ч. Ханди. По

результатам первого анкетирования было установлено, что преобладающими типами организационной культуры являются клановая и рыночная. На основании результатов второго анкетирования были выявлены такие преобладающие типы, как культура задачи и культура роли, которые коррелируют с рыночной и иерархической культурой соответственно.

Для определения используемого стиля руководства в организации «Ветзообазар» работникам был предложен опросник В. П. Захарова и А. Л Журавлева. По результатам было выявлено, что рядовые работники видят своего руководителя как демократа, когда руководители отделов оценили директора как авторитарного управленца.

Учитывая результаты проведенного исследования, можно сделать вывод, что демократический стиль управления, используемый руководителем данной организации, коррелирует с клановой организационной культурой, которая является желаемой. Авторитарный стиль руководства, в свою очередь, выгодно сочетается с рыночным и иерархическим типами корпоративной культуры, находящими свое отражение в организационной культуре «Ветзообазар». При этом не всегда руководители умеют выгодно, исходя из сложившихся условий, использовать нужный стиль управления, что все же свидетельствует о необходимости введения некоторых изменений в процесс управления.

Подводя итоги данного исследования, отметим, что организация «Ветзообазар» стремится к использованию гетерогенного стиля управления, который является оптимальным выбором для эффективного управления компанией. При этом многие меры воздействия на сотрудников традиционны и недостаточны, это говорит о том, что данной организации необходимы рекомендации по совершенствованию системы управления, а также корпоративной культуры. Предложенные нами рекомендации адресованы непосредственно директору, руководителям отделов. Кроме того, они касаются сотрудников «Ветзообазар», а также ориентированы на совершенствование организационной культуры компании в целом.

К. Пряник, О. А. Сыкало

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ТЕКСТАХ БЛАГОДАРСТВЕННЫХ РЕЧЕЙ НОБЕЛЕВСКИХ ЛАУРЕАТОВ

Каждый человек на протяжении всей своей жизни участвует в неограниченном количестве коммуникативных актов и в соответствии с целью общения выбирает определенный набор речевых средств и приемов, которые обусловлены коммуникативной стратегией и тактиками.

Целью данного исследования является выявление репертуара коммуникативных стратегий и тактик в текстах благодарственных речей лауреатов Нобелевской премии. Было проанализировано 20 текстов нобелевских лауреатов в различных сферах достижений за период с 2012 по 2022 год с официального сайта Nobelprize.org.

Практический анализ выступлений позволил выявить приоритетные коммуникативные стратегии, которыми пользуются нобелевские лауреаты. Они предопределяются их коммуникативными целями, спецификой контекста выступлений и включают стратегии информирования, самопрезентации, призыва к действиям и эмоционально настраивающую стратегию.

Стратегия информирования используется с целью познакомить аудиторию с результатами и перспективами своих исследований, сообщить о достижениях, за которые была присуждена Нобелевская премия, и о процессе исследования. Авторы открытий также часто рассказывают о трудностях, с которыми они столкнулись во время работы, и отмечают масштаб пользы своей разработки.

Стратегия, благодаря которой можно сделать вывод о личности говорящего, его мировоззрении, аксиологической картине мира, – стратегия самопрезентации. Автор часто характеризуется как человек с высокими моральными принципами, открытый и честный.

В связи с вручением Нобелевской премии ученые, как правило, выражают благодарность Нобелевскому комитету за признание ценности, высокой значимости проведенного исследования. В таком случае они используют эмоционально настраивающую стратегию и тактику выражения благодарности. Адресатами обычно являются члены Нобелевского комитета по отбору работ и ученые Шведской королевской академии наук.

Главная интенция лауреатов Нобелевской премии мира не сводится только к информированию или выражению благодарности, а содержит призыв к действиям. Рассматриваемый тип Нобелевской речи попадает в категорию воодушевляющих речей, известных со времен Аристотеля и его «Риторики» под названием эпидейктические. Типичным признаком воодушевляющей речи является прямое обращение к эмоциональной сфере, чувствам аудитории, с затрагиванием личных интересов слушателей, с выражением благодарности, вызовом патриотических чувств, созданием хорошего настроения.

Д. Савчук

ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Сегодня различные коммерческие организации используют рекламу не только для того, чтобы проинформировать потенциального потребителя о товаре или услуге, но и с целью увеличения аудитории, выстраивания перспективных отношений с потребителями, формирования имиджа. Цель данной работы – выявление способов выражения вербального компонента в русскоязычной рекламе лекарственных средств. Объект исследования – 50 рекламных видеороликов лекарственных средств белорусского производства на русском языке.

В результате анализа корпуса исследования было выявлено, что среди лексических средств чаще всего встречаются медицинские термины (84 %), которые, на наш взгляд, позволяют целевой аудитории сориентироваться в необходимости приобретения рекламируемого лекарственного средства. Ведь они либо указывают на действующие вещества (22 %): *парацетамол, стандартизованный экстракт клюквы*; либо описывают симптомы (66 %): *отёчность, изжога, затруднённое мочеиспускание*. Также часто можно встретить название производителя (76 %): *Минскинтеркапс*, *Рубикон*, *АмантисМед*. Намного реже был зафиксирован сленг (8 %): *порвать с симптомами; окей, Амантис*.

Что касается синтаксических средств, то можно выделить употребление глаголов в повелительном и изъявительном наклонениях (100 %). Глаголы в повелительном наклонении (*ознакомьтесь*, *проконсультируйтесь*, *принимайте*) используются для того, чтобы предупредить потребителя о необходимости ознакомиться с инструкцией и проконсультироваться с врачом. Глаголы в изъявительном наклонении (*помогает, содержит, обладает*) – с целью описания эффекта лекарственного средства. 30 % роликов содержали вопросительные предложения, как правило, для перечисления симптомов: *Что может облегчить такие симптомы простуды, как сильный озноб, высокая температура, головная боль, насморк? Нервозность? Раздражительность?* Значительно реже встречались междометия (12 %), с помощью которых обычно передают эмоции: *ой*, *ох.* В общей сложности было обнаружено 74 относительных (62,71 %) и 44 качественных прилагательных (37,29 %): *медицинский*, *побочный*, *лекарственный* и *нежелательный*, *новый*, *эффективный*.

Также в видеороликах встречались разнообразные стилистические средства, которые призваны привлечь внимание аудитории, воздействовать на эмоции. Такой троп, как олицетворение, использовался в 9 роликах (18 %): *боли слышен шум шагов; Хондрозамин спешит на помощь суставам*; метафора – в 4 роликах (8 %): *иммунобокс с вирусами, витамин солнца*; эпитет – в 4 роликах (8 %), например: *горячий ответ*, *острая проблема.* Кроме того, были обнаружены зарифмованные строки (22 %): *порви с симптомами ОРВИ*; *антисептик болеутоляющий, воспаление снимающий.*

Опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод, что в рекламе лекарственных средств используются такие речевые средства, которые направлены на привлечение внимания потребителей, при этом учитываются особенности целевой аудитории и самого продукта.

А. Телипко

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДИАЛОГИЗАЦИИ В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ ТРЭВЕЛ-БЛОГЕ

Повышенный интерес и внимание к трэвел-контенту благоприятствовали становлению блогов, тематика которых – путешествия, обзоры национальной кухни, спорта, культуры и т. д. Трэвел-блогеры стремятся

поделиться полезной информацией о своих поездках, положительным или отрицательным опытом, дать рекомендации, предостеречь от совершения ошибок, рассказать о своих эмоциях близким или совсем незнакомым людям в Интернете.

Особенностью блогов считается манера построения речевого произведения с явной ориентацией на адресата, т. е. диалогичность. Это значит, что блогер в своем монологическом высказывании использует определенные языковые приемы, которые позволяют зрителю чувствовать себя участником мысленного диалога.

Лексические средства диалогизации связаны непосредственно с семантикой слов и контекстом их употребления. В речи испаноязычных блогеров присутствует большое число оценочных единиц, которые часто выражены именами прилагательными или существительными: *un paisaje* ***espectacular*** ‘великолепный пейзаж’; *el arroz de coco es* ***impecable*** ‘кокосовый рис идеален’; *cosas tan* ***absurdas*** ‘нечто абсурдное’; *es una* ***monstruosidad*** ‘какой-то ужас’; *qué* ***magnificencia*** ‘какое величие’; *mi mayor* ***tesoro*** ‘мое главное сокровище’.

Авторы блогов неоднократно используют диминутивы – эмоционально-оценочные слова, главная функция которых состоит в выражении определенного отношения говорящего к предмету речи посредством уменьшительных аффиксов. Наиболее распространенным в испанском языке считается суффикс *-ito* (м. р.) / *-ita* (ж. р.). Он указывает на небольшой размер предмета речи, а также выражает положительное эмоциональное отношение к описываемому явлению (М. А. Дрога). Например: *un poco* ‘немного’ – *un poqu**ito*** ‘немножко’; *botella* ‘бутылка’ – *botell**ita*** ‘бутылочка’; *peces* ‘рыбы’ – *pece**cito**s* ‘рыбки’; *bosque* ‘лес’ – *bosquec**ito*** ‘лесок’; *limón* ‘лимон’ – *limonc**ito*** ‘лимончик’.

Также для этих блогов свойственны сленговые выражения, позволяющие достаточно свободно и полно передать переживаемые чувства, дать оценку ситуации, выразить свое отношение к предмету разговора, собеседнику. Например: *tiendas* ***chéveres*** ‘крутые магазины’; *es la* ***movida*** *en cuanto a la cantidad de vendedores ambulantes* ‘проблемка, касающаяся количества уличных торговцев’; *vamos a* ***rumbear*** ‘пойдем тусить’; ***chilear*** *en la orilla de la playa* ‘чиллить на пляже’; ***adiosito****, amigos* ‘покеда, друзья’.

Таким образом, в испаноязычных трэвел-блогах основными лексическими средствами диалогизации являются экспрессивно-окрашенные слова и выражения. Благодаря значениям, которым наделены конкретные группы слов, блогеры способны в достаточной мере передать свои эмоции, а также сформировать у своей аудитории определенное отношение к обсуждаемым явлениям.

Е. Третьяк

НИКНЕЙМ КАК СПОСОБ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ ИГРОКА

В настоящее время значительная часть общения человека происходит посредством Интернета, в том числе в онлайн-играх. В современном мире наиболее распространенным способом репрезентации личности является имя и фамилия, а в интернет-среде – никнейм.

Цель данного исследования – определить структурные и семантические особенности никнейма как способа репрезентации личности игрока. В качестве материала для исследования были использованы никнеймы из компьютерной ролевой онлайн-игры с открытым миром «Genshin Impact», в количестве 180 единиц. Известно, что компьютерно-игровой дискурс представляет собой форму коммуникации, которая быстро развивается и становится популярной. Онлайн-игры помогают совершенствовать такие умения и навыки участников, как работа в команде, принятие решений, решение проблем, адаптация к переменам. Кроме того, игровые технологии позволяют создавать новые формы интерактивности и развивать креативность и фантазию. Именно поэтому обращение к компьютерно-игровому дискурсу представляется актуальным.

Никнеймы, входящие в корпус исследования, были проанализированы с точки зрения их структуры и семантики. В результате были выделены 7 групп:

1) личные имена и производные от них (*Софи*, *Оливия*, *Corey*). 41 ед.;

2) вымышленные персонажи и / или знаменитости (*Naofumi*, *Xavier*). 41 ед.;

3) характер персонажей (*ФЕМЕНИСТКА*, *ЧучеLo*, *Поспал*). 33 ед.;

4) флора и фауна (*Клен*, *Синица*, *Дракоша*). 10 ед.;

5) названия различных продуктов (*Пивасик*, *Чебурек*, *Агрэст*). 12 ед.;

6) смешанная группа, совмещающая характеристики нескольких групп (*Змеюка*, *WindDragon*, *FluffyRuben*). 27 ед.;

7) случайный набор букв, цифр (*Йупи_ЙО*, *BrBrBr*, *mesdes*). 16 ед.

Наиболее репрезентативными группами оказались первая и вторая. При этом личные имена часто сокращаются и / или видоизменяются: *Стейси* – от *Анастасия*, *Wernika* – от *Вероника*. Использование имени вымышленного персонажа зачастую связано с желанием приписать себе характеристики этого персонажа. Так, никнейм *Xavier* ассоциируется с профессором Ксавьером из фильма «Люди Х», который обладает такими качествами, как ум, власть и лидерство. Никнейм *Псина* содержит не только указание на представителя фауны, но и на особенности поведения, вызывающие негодование, презрение. Никнейм *Пиво* и его вариации символизируют любовь к этому напитку.

Таким образом, можно утверждать, что никнеймы в онлайн-играх являются неотъемлемой частью игрового мира. Никнеймы используются как способ репрезентации личности игрока и его игровой идентичности и могут оказывать влияние на личность и поведение игроков. Никнейм способен отражать реальные характеристики человека, социальное поведение и эмоциональное состояние, также с его помощью можно отобразить образ вымышленного персонажа. Исследование никнеймов также может иметь практическое применение в разработке более эффективных методов идентификации пользователей в онлайн-играх, повышении безопасности и защите от мошенничества.

П. Тяпкина

ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Процесс глобальной интеграции и значительный рост межнационального общения послужили причиной интенсификации культурных контактов в международном масштабе во всех сферах социальной жизни – политической, экономической, культурной, деловой. В условиях стремительного экономического развития, установления и укрепления деловых связей между представителями разных стран, все более актуальным становится вопрос о принципах и особенностях осуществления межкультурной деловой коммуникации.

Для успешного осуществления коммуникации в области международного взаимодействия специалисту по межкультурной коммуникации необходимо обладать навыками межкультурной компетенции, включающими социокультурные знания, коммуникативные навыки и умения, языковые знания.

В процессе профессионального общения для представителей разных культур характерны особые модели поведения, незнание национально-культурной специфики которых может способствовать возникновению коммуникативных неудач и конфликтов. Знание социокультурных особенностей, включающих понимание культурных норм, традиций и обычаев, невербальных средств общения, моделей поведения в деловой среде, характерных для представителей той или иной культуры, манер приветствия и т. д., содействует установлению более доверительных отношений с деловыми партнерами.

Коммуникативные навыки и умения выражаются в способности передавать и получать информацию, а также правильно ее интерпретировать. Непременным условием межкультурной компетентности выступают языковые знания, поскольку именно знание иностранного языка – ключ к точному пониманию культурных различий между странами. Важным компонентом языковых знаний является речевая грамотность, при отсутствии которой

у партнера по деловой коммуникации могут возникнуть сомнения в наличии компетентности его собеседника, что повлечет за собой коммуникативную неудачу.

Таким образом, межкультурная деловая коммуникация является комплексным феноменом, успех которого зависит от многих составляющих. Необходимы знание культурных особенностей взаимодействующих сторон и умение к ним приспосабливаться; умение применять эффективные коммуникативные методы воздействия на партнеров по деловому общению, строить деловые отношения на основе уважения и доверия, проявлять гибкость и терпимость; умение ладить с представителями разных культур, обладать высокими показателями языковых знаний в профессиональной среде.

Круглый стол
«PROБЛЕМЫ И PROГНОЗЫ. ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Е. Борисик

СТРАТЕГИЯ ВЫСТРАИВАНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Неотъемлемая составляющая функционирования любой организации – взаимодействие с ее внешней средой, состоящей из макро- и микросреды. Важным элементом последней являются партнеры, от которых во многом зависит эффективность развития организации. Рассмотрим коммуникацию с партнерами учреждения здравоохранения «Республиканский научно-практический центр онкологии и медицинской радиологии им. Н. Н. Александрова». К ним относятся медучреждения, фармкомпании, поставщики оборудования, операторы медтуризма, профсоюзы, международные организации. С каждым из них налажены определенные связи – в сфере власти, инвестиционные, системные, культурные. Поддержание контакта со множеством партнеров свидетельствует о том, что РНПЦ придерживается общей стратегии *установления взаимосвязей*, включающей в себя частные стратегии *взаимной диффузии* и *заключения сделок*.

Стратегия взаимной диффузии находит отражение во взаимодействии центра как с отечественными, так и зарубежными партнерами. Среди отечественных можно выделить Минский онкологический диспансер, областные и районные диспансеры, учреждения здравоохранения в пределах локации самого РНПЦ. Также данная стратегия реализуется в коммуникации с РУП «Центр экспертиз и испытаний в здравоохранении», БелМАПО, Минским НПЦ хирургии, трансплантологии и гематологии. К зарубежным партнерам, во взаимодействии с которыми применяется данная стратегия, относятся Центр генной инженерии и биотехнологий и Центр молекулярной иммунологии (Куба). В свою очередь, стратегия заключения сделок релевантна для зарубежных поставщиков специализированного медоборудования. Круг отечественных партнеров, с которыми центр сотрудничает в ходе реализации данной стратегии, ограничивается поставщиками вспомогательного оборудования – пробирок, кушеток и т. д. Однако данная стратегия также находит свою актуализацию в сотрудничестве с отечественными фармкомпаниями и ЧУП «Белинновация», которое обеспечило оснащение центра компьютерной программой «Медик».

Таким образом, генеральной стратегией выстраивания партнерских отношений РНПЦ ОМР является стратегия установления взаимосвязей, представленная частными стратегиями взаимной диффузии и заключения сделок. Спецификой ее реализации с отечественными партнерами является

установление взаимовыгодных связей не только с учреждениями схожего профиля, поставщиками оборудования и препаратов, но и с организациями образовательного типа. Взаимодействующие с организацией зарубежные партнеры представлены более узким кругом, в который входят поставщики специализированного оборудования и научно-исследовательские организации.

Т. Быкович

ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

В современном обществе имидж, бесспорно, имеет большую значимость, а стремление к идеальной репутации и позитивной оценке личности, товара, организации является одной из первостепенных задач для тех, кто стремится стать успешным. Положительный имидж помогает выделиться среди конкурентов, понравиться, получить доверие целевой аудитории и, тем самым, обеспечить дальнейший рост и развитие. *Имидж организации* определяется Г. П. Щедровицким как общее восприятие общественностью компании, которое формируется на основе представлений о ее ценностях, культуре, качестве продукции или услуг, отношении к клиентам и сотрудникам, а также внешнем виде и коммуникационной стратегии.

Одним из значимых средств формирования положительного имиджа компании являются *корпоративные ценности*. Они представляют собой фундаментальные убеждения и принципы, на которых базируется деятельность компании. Данные ценности определяют как внутрикорпоративные отношения и коммуникацию, так и качество взаимодействия с внешней целевой аудиторией (клиентами или партнерами). Иными словами, корпоративные ценности – это ориентир, которым руководствуются все сотрудники организации.

Рассмотрим примеры успешных организаций и их ключевые ценности. Организация «Coca-Cola» является мировым лидером по производству безалкогольных напитков. Одним из ее основных принципов является удовлетворение потребностей потребителей, обеспечение высокого качества продукции и отличного сервиса. Еще одним важным принципом являются ответственность и устойчивое развитие: организация активно работает над уменьшением воздействия на окружающую среду и поддерживает социально значимые проекты. Ключевыми ценностями также выступают инновационность, развитие и совершенство, честность, гибкость, командная работа.

Технологическая компания «Google» имеет свою специфику: ее ключевой принцип – фокус на клиенте. Миссия организации – сделать информацию всемирно доступной и полезной. Инновации и доверие также являются основными ценностями «Google». Компания нацелена на создание безопасного пространства для пользователей, где они могут свободно обмениваться информацией и использовать технологии. Также одним из важных принципов «Google» является высокий уровень качества работы и профессио-

нализм. Организация создает команду опытных и талантливых специалистов, которые вместе работают над общей целью. Ценностью компании также является доступность Интернета и информации для всех пользователей.

Таким образом, ценности – это одно из основных средств формирования корпоративного имиджа. Они определяют внутрикорпоративные отношения и взаимодействие с внешней средой.

Л. Вьюнова

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ КАРТИНА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ВИДЕОБЛОГА

В словаре С. И. Ожегова *метафора* определяется как оборот речи, употребление слов и выражений в переносном смысле на основе аналогии, сходства, сравнения. Видеоблог – это блог, передача информации в котором осуществляется посредством видео. В классификации, составленной В. А. Ипатьевой, выделяют следующие жанры видеоблога: обзор новостей, интервью, гайд, политический видеоблог, опрос, тревел, лайфхак, бьюти, мотивирующий видеоблог, пранк, лайфстайл, шоу, ответы, троллинг-интервью, челлендж, скетч, теории, игровой видеоблог, обзор кино, обзор вирусных видео, обзор техники, музыкальное видео, социальный эксперимент и образовательный видеоблог. Образовательный видеоблог представляет собой образовательные видеоролики, созданные для изучения какой-либо темы.

Результаты анализа 80 метафор, представленных в англоязычных образовательных видеоблогах, показали, что 75 % от их общего количества можно отнести к частным метафорическим моделям и 25 % – к универсальным моделям.

В материале исследования были выявлены следующие частные метафорические модели:

- **социальная**, включающая в себя примеры спортивной (*That was really the biggest **hurdle** for me*), театральной (*Think about how it **plays a part** in pieces of literature*), милитарной метафор (*This is a whole **minefield** in itself*), а также метафоры пути;
- **природная**, представленная метафорами неживой природы (*Think about how you can reveal information that will **percolate** in future scenes*), фитоморфными (*I can **harvest** quotes*) и зооморфными метафорами (*And often when you get over the **hump** of just starting work, you find it's actually a lot easier to continue*);
- **артефактная** – архитектурная, строительная, механистическая, инструментальная, швейная, гастрономическая, пространственная (*I'm going **to pepper** in some examples over voice after each point; He ended up being **bottom** of the class*).

Универсальные метафорические модели представлены **персонификацией** (*In the second sentence provide important scientific evidence that **backs up** the point that you've just made*) и **абстрактизацией** (*I've basically **demolished** this book*).

Среди всех моделей наиболее распространены частные артефактные метафоры, что может быть обусловлено многообразием их источников.

Таким образом, метафоры, относящиеся как к универсальным, так и к частным моделям, активно используются в образовательном видеоблоге, что повышает экспрессивность текста и создает новые смыслы.

Е. Свистун

PR-ПРОДВИЖЕНИЕ LAN-ТУРНИРОВ

Компьютерные игры, которые относятся к профессиональному спорту, называют онлайн-дисциплинами. В таких дисциплинах проводятся различные соревновательные турниры, крупнейшими из которых являются LAN-турниры.

LAN-турниры проходят на крупных аренах со зрителями, проводятся не более двух раз в год по каждой дисциплине и освещаются на Twitch и Youtube.

Для проведения мероприятия заранее выбирается страна, город, где впоследствии для повышения осведомленности аудитории проводятся PR-кампании. При организации и проведении LAN-турниров обязательно учитываются культурные ценности, традиции страны и города, где проходит мероприятие. Например, турниры в Китае обычно оформляют в ярко-красных цветах, обязательно присутствует главный символ, ассоциирующийся с китайской культурой, – дракон. Были проведены турниры в таких городах, как Шанхай, Пекин, Сингапур, Сиэтл, Лондон, Берлин, Рио-де-Жанейро, Нью-Йорк и др.

LAN-турниры продвигает целевая аудитория, которая во многом определяет канал передачи сообщения.

В первую очередь информирование осуществляется в самой игре – игрокам сообщают, когда и где будет проводиться LAN, какие команды уже приглашены, а каким еще предстоит побороться, чтобы попасть на турнир.

Для повышения осведомленности целевой аудитории организаторы предоставляют медийным личностям бесплатную возможность присутствовать на турнире. Согласно двухступенчатой модели коммуникаций лидеры мнений освещают мероприятие, разыгрывают билеты на его посещение, повышают охват аудитории.

Для увеличения жизненного цикла события используются следующие инструменты: рекламные акции в городе, где будет проводиться мероприятие; реализация предметов, приуроченных к турниру (наклейки, авто-

графы игроков), внутри игры; реализация продукции вне игры (одежда, фигурки, тематические девайсы, карточки игроков, и с конца 2022 года – NFT-предметы).

Такие турниры способствуют развитию межкультурной коммуникации. Люди приезжают со всего мира, чтобы проникнуться атмосферой уникального события. У многих вызывает интерес культура страны, где происходит мероприятие. Впоследствии люди начинают углубленно изучать ее, общаться с представителями определенной страны, чтобы остаться в ней или открыть бизнес, связанный с данной культурой и своей родной страной.

А. Шабар

СТРАТЭГІІ ПРАСОЎВАННЯ СПАРТЫЎНЫХ МЕРАПРЫЕМСТВАЎ У ІНТЭРНЭЦЕ

Прасоўванне спартыўных мерапрыемстваў – гэта працэс прасоўвання інфармацыі пра мерапрыемствы ў спартыўнай галіне з мэтай забеспячэння максімальнай колькасці гледачоў, удзельнікаў і спонсараў. Гэты працэс ўключае ў сябе розныя дзеянні: рэкламу, прамаўленне інфармацыі ў розных медыяканалах (тэлебачанне, радыё, Інтэрнэт і газеты), стварэнне вэб-сайту, выкарыстанне папулярных сацыяльных медыяплатформ, такіх як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, рассылка лістоў праз электронную пошту, банэры і рэклама, відэакантэнт, прэзентацыі і SEO (выкарыстанне метадаў пошукавай аптымізацыі для паляпшэння пазіцый сайта мерапрыемства ў пошукавых сістэмах, такіх як Google).

У сучасным свеце, дзе большасць людзей мае доступ да Інтэрнэту, выкарыстанне эфектыўных стратэгій прасоўвання ў гэтым медыяасяроддзі можа дапамагчы спартыўным клубам прыцягнуць вялікую колькасць кліентаў, забяспечыць вышэйшыя заробкі і ўзровень якасці паслуг. NBA (National Basketball Association) з’яўляецца яскравым прыкладам таго, як можна эфектыўна выкарыстоўваць Інтэрнэт для прасоўвання мерапрыемстваў. Гэтая арганізацыя выкарыстоўвае наступныя сродкі:

1) сацыяльныя медыя: NBA вядзе актыўную дзейнасць на Facebook, Instagram, Twitter, YouTube і Snapchat. На гэтых платформах выкарыстоўваецца відэакантэнт, які павялічвае ўзаемадзеянне з фанатамі і спрыяе прасоўванню мерапрыемстваў, напрыклад, публікацыі аглядаў матчаў, інфармацыі гульцоў, інтэрв’ю з гульцамі і трэнерамі;

2) афіцыйны сайт: NBA таксама мае афіцыйны сайт, на якім знаходзяцца апісанні матчаў, статыстыка, навіны і іншыя матэрыялы, якія могуць зацікавіць фанатаў;

3) мабільная праграма: яна дае магчымасць NBA атрымліваць апошнія навіны, статыстыку і хайлайты, а таксама ўдзельнічаць у акцыях фанатаў;

4) email-рассылкі: яны выкарыстоўваюцца для абвяшчэння фанатаў пра апошнія навіны, акцыі;

5) інфлюенсерскі маркетынг: NBA падпісвае кантракты з вядомымі інфлюенсерамі, якія дапамагаюць прасоўваць мерапрыемствы, а таксама розную прадукцыю лігі.

У выніку аналізу прасоўвання спартыўных мерапрыемстваў можна адзначыць, што сённяшнія спажыўцы асабліва шануюць свой час і зручнасць, таму інтэрнэт-маркетынг дазваляе прафесійным спартыўным клубам і арганізацыям павялічваць сваю аўдыторыю, збіраць інфармацыю пра сваіх фанатаў і паспяхова ўзаемадзейнічаць з імі.

Круглый стол
«ИТАЛЬЯНИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

П. Артеменко

ЗАИМСТВОВАНИЯ В ТЕКСТАХ ПЕСЕН В СТИЛЕ РЭП
(на материале итальянского языка)

В письменном варианте *рэп-текст* представляет собой не что иное, как стихотворение, основным элементом которого является смежная рифма. Следует заметить, что каждый исполнитель сам выбирает уже существующую или придумывает новую структуру рэп-текста, т. к. строгих правил на этот счет не существует. Главной отличительной чертой исполнения рэп-текста является речитатив, понимаемый как нечто среднее между чтением и пением.

В силу особенностей происхождения хип-хоп-культуры стилевая специфика данных текстов определяется смешением и синтезированием, что говорит о гибридизации рэп-дискурса, т. е. присутствии в текстах песен иноязычных вкраплений в основном из английского языка. Используемые заимствования из английского языка в итальянских рэп-текстах можно разделить на следующие тематические группы:

1. «Деньги / Богатая жизнь». В композиции Guè, Sfera Ebbasta «Lamborgini» ***Il mio swag*** *è di un altro pianeta, pistola e lenzuola di seta* используется сленговое слово *swag*, означающее манеру поведения богатого человека, а также стильный и даже роскошный внешний вид.

2. «Любовь / Секс». В музыкальном произведении Guè «Hotel» *Il tuo corpo è primo in* ***top ten*** встречаем заимствованное из английского *top ten*.

3. «Криминал». В композиции Stokka, Madbuddy «Jamba interlude» *Pusheraggio selvaggio, in centro* ***stil clockers*** используется *clocker* – слово, произошедшее из одноименного романа Ричарда Прайса, рассказывающего о жизни драгдиллера. Данное слово обозначает торговца наркотиками, работающего 24 часа в сутки.

4. «Критика / Соперничество». В музыкальном произведении Sfera Ebbasta «Serpenti A Sonagli*» In ventiquattr'ore, ehi, giuro fumo troppo, ehi / Quello mi fa* ***i dissing****, ehi, solo a nominarlo, ehi* сленговое выражение *Dissing* (dis noun.) актуализирует значение 'записывать композиции, критикующие того или иного исполнителя'.

5. «Дружба / Уличная жизнь». В композиции Sfera Ebbasta, Lil Mosey «Gangang» *Soldi e tipe vanno e vengono,* ***la gang*** *è questa* сленговое слово *gang*, пришедшее из афроамериканской культуры криминальных банд, изначально называло группу молодых людей (чаще парней), которые проводят время вместе и занимаются криминалом, сейчас – любую группу друзей.

Анализируемые единицы недостаточно адаптированы в языке, в частности произносятся на английский манер. В морфологическом плане они частично адаптированы: имена существительные используются с артиклем, хотя и не получили исконно итальянских окончаний.

Использование заимствованных из английского языка сленговых выражений в рэп-текстах неудивительно, ведь некоторые из них не имеют точных аналогов в итальянском языке и не могут быть заменены в тексте без потери смысла.

В. Бакланова

ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА СОВРЕМЕННОГО ИТАЛЬЯНСКОГО ЯЗЫКА

Исследование молодежного сленга является актуальным ввиду его популярности и способности к обогащению словарного фонда языка. Кроме того, актуальность тематики связана с недостаточной изученностью сленга и его особенностей в итальянском языке. В лингвистике не существует общего понятия сленга, не до конца выявлены его специфические характеристики, которые позволили бы отличить сленг от других социолектов, таких как арго хиппи, солдатский жаргон, школьный жаргон, разнообразные торговые арго и т. д. Молодежный сленг развивается в связи с желанием молодежи обособиться от взрослых, создать свой «код для коммуникации».

Как утверждают ученые, молодежный язык возник в Италии позже, чем в других европейских странах (например, в Германии) из-за пуристического подхода итальянских лингвистов, которые препятствовали в те времена документации разновидностей слов разговорной речи. В Италии молодежный сленг восходит к коммуникации в казармах, когда опыт обязательного призыва привел к социализации многих молодых людей из всех регионов. Такие слова, как *imbranato* ‘компьютерщик’, *pezzo grosso* ‘большая шишка’, пришли из этой среды. Начиная с 1960-х годов, обогащение молодежного сленга происходило благодаря политической сфере (*gli indiani metropolitani* ‘столичные индейцы’, *il movimento della pantera* ‘движение пантер’ и т. д.), музыкальной (*punk* ‘панк’, *metallari* ‘металлисты’) и игровой (*i paninari* ‘едоки сэндвичей’).

Из-за большого различия диалектов в Италии нет общенационального сленга, однако возможно выделение нескольких общих тематических групп: «Досуг», «Умственные способности», «Внешность» и «Характер». В категорию «Досуг» входят различные наименования времяпровождения и действий, связанных с ним. Например, в сериале «Детка» встречаем фразу: *Stasera si sboccia* ‘Сегодня вечером будет вечеринка с алкоголем’. Глагол *sbocciarsi* означает ‘праздновать с алкоголем’ и относится к тематической группе «Досуг».

В тематическую группу «Умственные способности» вошли лексемы, характеризующие, в основном негативно, уровень умственного развития личности: *Che stronzo!* ‘Какой придурок!’ (сериал «Детка»), *Non sclerare!* ‘Не сходи с ума!’ (сериал «Радиоволна»), *Che coglione che sono stato!* ‘Каким я был идиотом!’ (фильм «Лишний человек»).

Менее многочисленными являются группы «Внешность» и «Умственные способности». Сюда относятся лексемы, характеризующие физические недостатки или достоинства внешности: *é una gnocca?* ‘Она горячая штучка?’ (сериал «Дурман») и особенности поведения людей: *Asino, che ci fai con una pistola d’acqua in casa?* ‘Болван, что ты делаешь с водным пистолетом дома?’ (сериал «Бесстыдники»).

В. Васильчук

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В ИТАЛОЯЗЫЧНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Использование прецедентных имен в публицистике является эффективным способом надстраивания смыслов, выражения эмоций и отношения благодаря ассоциативному разворачиванию внешне компактной языковой единицы. Корпус прецедентных имен, к которым прибегает журналист, ограничивается следующими факторами: 1) языковая компетентность самого журналиста; 2) предполагаемый объем и содержание фоновых знаний читателей; 3) культурные рамки, этикетные нормы и табу. В этой связи в состав распространенных в СМИ прецедентных имен входят имена, упоминаемые в рамках школьной программы (имена известных личностей типа *Цезарь*, *Муссолини*, *Берлускони* и др.), топонимы (например, *Рим*, *Венеция*, *Верона* и др.).

Сравнение энциклопедической информации о персоналии, ее черт и концептуальных признаков, актуализируемых в текстах СМИ, показывает возможную утрату связи с первоначальным культурным и историческим контекстом, благодаря которому имя приобрело статус прецедентного. В высказывании *Roma-Parigi dopo il caso migranti: storia di rapporti mai facili tra scontri, alleanze e sgarbi diplomatici. Ma le relazioni erano complicate già dai tempi di Giulio Cesare* (La Repubblica, 2022) досл. ‘*Рим–Париж* после наплыва мигрантов: история отношений, которые никогда не были простыми на фоне столкновений, союзов и дипломатической грубости. Но отношения были сложными еще со времен *Юлия Цезаря*’ топонимы *Roma* и *Parigi* используются в качестве замены названия стран (Италии и Франции) их столицами. Упомянутые времена Юлия Цезаря, известного итальянского государственного и политического деятеля, дают четкое представление о начале проблем между государствами и, усиливая исторический контекст, акцентируют сложности в отношениях двух стран в прошлом и настоящем.

В следующем высказывании: *Dantedì, soprintendente di Roma: il Sommo poeta amava la Città eterna, non come Boccaccio...* досл. ‘Дантеди, суперинтендант Рима: *Верховный поэт* любил *Вечный город* не так, как Боккаччо’ выражение *il Sommo poeta* используется для номинации Данте и транслирует уважение итальянцев к поэту. Вечным городом традиционно называют Рим, и в данном выражении передаются уважение и любовь к городу. Кроме того, упоминание Боккаччо, итальянского писателя и поэта, создает контраст между двумя разными отношениями к городу и подчеркивает уникальность Данте и его любовь к Риму.

Таким образом, использование прецедентных имен позволяет итальянским СМИ передавать эмоции и отношение журналиста, воздействовать на читателей, а также способствует передаче системы нравственных ценностей, которые определяют поведение представителей национально-культурного сообщества.

М. Клімянкова

СПЕЦЫФІКА ПЕРАКЛАДА ВЕРША Я. ЯНІШЧЫЦ “ТЫ ПАКЛІЧ МЯНЕ. ПАЗАВІ” НА ІТАЛЬЯНСКУЮ МОВУ

Дакладна вядома, што дзвюма самымі мілагучнымі мовамі ў свеце з’яўляюцца італьянская і беларуская. Але ці магчыма захаваць гэтую асаблівую мелодыку беларускага верша, якой адзначана лірыка нашых паэтаў сярод іншых, пры перакладзе на італьянскую мову? Каб адказаць на гэтае пытанне, разгледзім як прыклад пераклад верша Я. Янішчыц “Ты пакліч мяне. Пазаві”, зроблены С. Логішам і надрукаваны ў анталогіі беларускай паэзіі XX стагоддзя “Il carro dorato del sole : antologia della poesia bielorussa del XX secolo” (укладальніца – Ларыса Пуцылева, доктар філалагічных навук).

Сам твор увогуле ўяўляе сабой зварот аўтара да лірычнага героя. З гэтага звароту і пачынаецца першы радок верша, які да таго ж служыць назвай: “Ты пакліч мяне. Пазаві”. Форма імператыва была захавана і пры перакладзе на італьянскую мову: “Chiamami. Parlami”. Пры далейшым разглядзе можна адзначыць, што перакладчык здолеў перанесці ў італьянскі варыянт нават тропы, напрыклад, эпітэт і метафару: “Там заблудзімся ў хмельных травах” – “Perdiamoci nell’erba inebriante” і аксюмаран: “Пачынаецца ўсё з любві – || Нават ненавісць і агіда...” – “Dall’amore comincia tutto, || anche l’odio e la ripugnanza…”. Таксама былі захаваны рэфрэны: паўторы першага радка з трынадцатым і трэцяга радка з сёмым, адзінаццатым і пятнаццатым. Рэфрэнізацыя, як у арыгінале, так і ў італьянскамоўным варыянце дапамагаюць падкрэсліць асноўную ідэю твора: любоў з’яўляецца пачаткам усіх з’яў у жыцці. Але не ўвесь верш атрымалася даслоўна перадаць радок у радок, у некаторых месцах мы бачым непрамы пераклад. У асноўным перакладчык быў вымушаны замяняць некаторыя словы на сінанімічныя, дзеля захавання рытму альбо каб захаваць сэнс некаторых фраз пры перакладзе на італьянскую

мову. Так, напрыклад радкі “Пачынаецца ўсё з любві, нават самая простая з’ява” былі перакладзены як: “Dall’amore comincia tutto, anche le cose meno importanti”, – “Пачынаецца ўсе з любві, і не самыя важныя рэчы”. Асабліва хацелася б адзначыць тое, як быў перададзены радок “І тады душой не крыві на дарозе жыцця шырокай”, – дзе змяшчаецца яскравая метафара, якую перакласці трудна, але без яе твор губляе амаль палову свайго сэнсу. Перакладчык знайшоў вельмі годны выхад з сітуацыі, з мастацкага пункту гледжання: “Non mancate di sincerità lungo la strada della vita”, – “Не губляй шчырасці напрацягу жыццёвага шляху”.

Такім чынам, верш Я. Янішчыц “Ты пакліч мяне. Пазаві” сцвярджае галоўную характарыстыку самараскрыцця паэтэсы – усеабдымнасць пачуцця. Маральна-духоўнымі крытэрыямі асэнсавання гэтага свету для Я. Янішчыц выступалі чысціня, дабрыня, мудрасць, на якіх трымаецца сэнс жыцця на зямлі. Тым больш каштоўным успрымаецца не толькі пераклад гэтага верша, але і ўся анталогія “Il carro dorato del sole” Л. Пуцылевай, бо праз гэтую кнігу недзе там, на далёкім ад нас Апенінскім паўвостраве, людзі змогуць адчуць і зразумець усю глыбіню беларускай душы.

Н. Кулага

РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

Экологический маркетинг – это стратегия продвижения товаров и услуг, которая подчеркивает их экологическую чистоту и соответствие принципам устойчивого развития. Он направлен на привлечение клиентов, которые заботятся об окружающей среде и готовы платить за экологически чистые продукты. Отличительной чертой экологического маркетинга является высокая степень информированности о проблемах экологии, в целом понимаемых как отношение человека к окружающей среде, основанная как на специальных знаниях, так и на сильных убеждениях.

В экологическом дискурсе одной из таких стратегий является стратегия убеждения, которая заключается в воздействии на сознание адресата с целью заставить его согласиться с мнением говорящего или выполнить волю адресанта. Данная цель достигается с помощью приведения убедительных аргументов, таких как научные факты, статистика и исследования, чтобы показать, что экологически чистые продукты лучше для здоровья и окружающей среды. Убеждение, как правило, происходит посредством апеллирования к логике и к чувствам, в связи с чем можно выделить тактику информирования.

Примером может служить высказывание ведущего маркетолога косметической компании «Davines» Карлотты Дел Канале о пользе и уникальности научного сада: *Il giardino scientifico incarna la filosofia Davines. Combina – sublimandole – le due forze complementari che ci animano: formazione scientifica*

e vocazione umanistica. In questo modo crea un modello di ricerca circolare, unico al mondo ‘Научный сад воплощает философию «Davines». Он представляет собой органическое слияние двух основополагающих истин: науки и гуманизма. Таким образом создается уникальная модель исследований и создания продукта’. Речь идет о саде-лаборатории, где создаются органически чистые инновационные продукты и решения в области ухода за собой. Здесь выращивают растения, которые используют в производстве продуктов «Davines», а также проводят эксперименты и исследования для создания новых формул и ингредиентов.

Экологически ответственные компании часто используют стратегию театральности, которая отвечает за зрелищный и запоминающийся характер коммуникации. Конечной целью данной стратегии является изменение картины мира адресата. В тактическом наборе стратегии театральности присутствует тактика побуждения, которая заключается в направлении адресату призыва совершить какое-либо действие. Речевая актуализация этой тактики достигается за счет употребления директивных речевых актов.

Важно отметить, что в экологическом дискурсе тактики и стратегии обычно смешиваются и пересекаются. Редко можно увидеть примеры с использованием лишь одной стратегии.

А. Куцевич

ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КОГЕЗИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (на материале итальянских СМИ)

Экономический медиадискурс характеризуется коммуникативно-ситуативной обусловленностью, многомерностью и связанностью. *Когезия* – линейная внутренняя организация текста посредством различных средств языка. Она охватывает формально-грамматические аспекты связи высказывания внутри текста. Когезия, обеспечивающая целостность экономического текста как речевого продукта, выявляет способы и механизмы организации текста в семантическое целое посредством актуализации текстовых конструкций, использование логических коннекторов, реноминаций и других элементов. Формальная связность текста (когезия) достигается с помощью различных языковых средств: союзов, повторов, слов-заместителей, согласования временных и иных форм и т. п.

Для того чтобы основная идея статьи была логичной, а сам научно-технический, публицистический и другой текст связным, автор оригинала использует различные средства когезии. Лингвистические средства когезии образуют несколько групп: лексические, синтактико-грамматические, символико-графические, логико-семантические.

Следует рассмотреть более подробно лишь первые две группы, поскольку часто применяются именно лексические и синтактико-грамма-

тические средства когезии, и благодаря им предложения в тексте соединены в более крупные единицы на структурном уровне. Текст кажется связным, т. е. логичным, когда его элементы (слова, предложения и т. п.) хорошо структурированы, когда интерпретация одного элемента зависит от интерпретации другого.

Анализ газетных статьей экономической тематики показал, что в первую очередь задействован тематический критерий подбора лексики. Например, в статье экономической тематики могут упоминаться слова типа *la crisi* ‘кризис’, *bilancio* ‘бюджет’, *ciclo economico* ‘экономический цикл’, *domanda* ‘спрос’, *l’inflazione* ‘инфляция’ и др.

Кроме того, используются лексические средства разного рода, например: указательные местоимения и прилагательные (*questo* ‘этот’, *che* ‘который’), наречия, союзы (*per* ‘чтобы’, *ma anche* ‘но также и’) и т. д.

Коннекторы логической связи мысли также участвуют в обеспечении связности текста. Среди данных единиц можно упомянуть следующие: *soprattutto* ‘прежде всего’, *c’è però anche* ‘но также’ и др.

Таким образом, когезия реализуется посредством актуализации текстовых конструкций, использования логических коннекторов, реноминаций и других элементов, входящих в репертуар «видимых» способов актуализации категории текстовой когезии.

Е. Легинская

АКРОСТИХ В ИТАЛЬЯНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: СТРУКТУРА И КОНТЕКСТ

Акростих – это языковая структура, текстовая или поэтическая композиция, где начальные буквы каждого предложения или стиха, если читать их по порядку, составляют предложение или имя. На сегодняшний день написано немало научных работ на тему использования акростиха в литературе. Однако работ, посвященных конкретно итальянской литературе, – единицы.

Наш доклад базируется на различных итальянских источниках, историческом материале, расположенном на проверенных сайтах в Интернете. Благодаря этому, было изучено историческое происхождение акростиха и его функций, осуществлен обзор известных примеров акростихов в итальянской литературе, а также рассмотрены различные методики создания акростиха и их влияния на структуру произведений.

Основные тезисы данной работы:

1. Акростих – языковая структура, где начальные буквы предложений или стихов образуют предложение или имя.

2. Акростих широко использовался в итальянской литературе с эпохи Средневековья и до наших дней.

3. Акростих имеет древнее происхождение, он выполнял мнемоническую функцию, помогая запоминать информацию.

4. Примеры акростихов можно найти в произведениях греческих авторов, таких как Плавт, а также в Библии.

5. Акростихи использовались для усиления символизма и подчеркивания темы произведений.

6. Акростихи могут создавать эмоциональный заряд и вызывать интерес у читателей.

7. Акростихи часто использовались в политическом контексте для передачи скрытых сообщений или лозунгов.

8. Использование акростиха усиливает связь между автором и читателем, привлекает внимание и стимулирует к более внимательному чтению произведения.

Данные тезисы представляют общий обзор акростиха, его происхождения, использования в итальянской литературе и значения для литературы в целом. Они также подчеркивают различные мотивации и эффекты, которые акростих может создать в произведениях, а также его роль в передаче скрытых сообщений или лозунгов в политическом контексте.

Таким образом, несмотря на наличие многочисленных исследований акростиха в русской литературе, данная тема остается малоизученной в рамках итальянской литературы. В связи с этим есть необходимость развития методик анализа акростихов и их применения в литературоведческих исследованиях на материале акростихов, написанных итальянскими авторами для привлечения внимания к данному литературному явлению.

Е. Мареева

ОБЛАСТИ-ИСТОЧНИКИ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ ЭКСПАНСИИ В ИТАЛЬЯНСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Любой дискурс нуждается в выразительности, экономический дискурс, будучи неотъемлемой частью нашей жизни, исключением не является. Среди множества метафорических моделей наиболее распространенными являются метафоры со сферами-источниками «война», «игра» и «спорт». Широко распространены также метафоры со сферами-источниками «болезнь, медицина», «неживая природа», это можно объяснить тем фактом, что экономика, как и политика, никогда не стоит на месте, а сама тема экономической нестабильности и состояния рынков ассоциируется с победами, поражениями и конкуренцией. Большинство метафор в этих исходных областях являются негативными.

Метафорические модели со сферой-источником «война» в итальянском языке могут использоваться для описания острой конкуренции на международном рынке. Например: *L’analisi: ecco come l’industria italiana del caffè affronta la battaglia del mercato globale* ‘Анализ: как итальянская кофейная

индустрия противостоит глобальной рыночной схватке', где конкуренция сравнивается с битвой. Концепт «война» также может помочь дать оценку валютному рынку: *L'euro e la distruzione dell'industria italiana* 'Евро и разрушение / уничтожение итальянской промышленности'. В данном примере довольно ярко представлен факт того, что валютная среда ставит итальянскую промышленность под угрозу.

В медиадискурсе также можно встретить заголовки, которые почти полностью состоят из метафор и сочетают в себе сразу несколько сфер-источников метафорики. Так, например, название статьи, описывающей ситуацию на рынке нефти, сочетает в себе сферы-источники «война» и «спорт» одновременно: *La partita dell'energia si gioca su un campo minato* 'Энергетическая игра ведется на минном поле'.

Подобно области-источнику «война», концепт «спорт» также может описывать конкуренцию на рынке. Например: *Maggior competizione nel mercato mondiale del formaggio* 'Обострение соперничества на мировом рынке сыра'. Концепт «болезнь, медицина» может быть представлен словом *malattia* 'болезнь' и производными от него. Например, напряженная ситуация на рынке может сравнивается с болезнью: *L'ipocrisia di un mercato malato* 'Лицемерие больного рынка'.

Концептуальная сфера-источник «игра» вербализуется посредством различных глаголов и глагольных форм, в том числе производных от глагола *contrastare* 'сопротивляться, бороться': *Rimanere leader europei e contrastare la crisi economica. Il programma per le prossime elezioni del partito di Merkel.* 'Оставаться европейскими лидерами и бороться с экономическим кризисом. Программа предстоящих выборов партии Меркель'.

В. Плотникова

ЖАРГОНИЗМЫ В ЯЗЫКЕ ИТАЛЬЯНСКОЙ МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Э. БРИЦЦИ «ДЖЕК ФРУШАНТЕ УШЕЛ ИЗ ГРУППЫ»

Сленг (*жаргон*) – это слова или выражения, которые используются определенной группой людей и обычно не совпадают с нормой литературного языка. Сленг является неотъемлемой частью живого общения, особенно среди молодежи. В данном докладе рассмотрены жаргонизмы характерные для итальянской молодежи 1990-х гг. на примере романа «Jack Frusciante è uscito dal gruppo» (рус. «Джек Фрушанте ушел из группы»).

Автор данного романа Энрико Брицци родился в 1974 году на севере Италии в городе Болонья. Вследствие этого в данном произведении использовано большое количество болонских (ит. *bulgnai*) сленговых выражений. Примеры жаргонных выражений могут включать сленговые слова, обороты речи и специфические выражения, характерные для молодежной субкультуры Италии в конце XX века. Среди которых: *Sturiellèt* – небольшая

история, чаще анекдот (син. *storiella*). *Rusco* – болонский сленг для обозначения мусора (ит. *la spazzatura*). *Zorra* – вульгарно, неизящно или примитивно одетая девушка. *Carlotta* – девушка, которая одевается в соответствии с модой. *Un vero manico* – болонское сленговое выражение, означающее ‘molto bravo’, то есть очень хорошо. *Braghe skate e scarpe da playground* – выражение, в котором вместе использован Болонский жаргон *braghe* с американским словом *skate* для обозначения мешковатых брюк, которые носят молодые люди, катающиеся на скейтборде. *Scarpe da playground* – кроссовки для игры в баскетбол.

Следующее, широко распространенное в Италии слово, – *allucinante,* употребляется как жаргонизм, который используется по отношению к какому-либо предмету, чтобы подчеркнуть его отличительные качества. На русский язык переводится как «изумительный» или противоположное по значению «жуткий». В современном итальянском языке есть несколько синонимов, среди которых *mega, bestiale* (потрясный), *pazzesco* (сумасшедший).

Также при описании неформальной обстановки автор часто использует слова, заимствованные из других языков. Например, немецкое слово *mutter,* чтобы придать разговору более ироничный тон. *Sayonara* (さようなら), взятое из японского языка, придает реплике персонажа более грубый или «дерзкий» характер.

Итак, роман «Джек Фрушанте ушел из группы» стал культовым произведением, освещающим поиск себя и взросление итальянской молодежи девяностых. Автор романа, Энрико Брицци, целенаправленно использовал множество жаргонизмов и неформальных выражений для создания аутентичного портрета молодежной субкультуры Италии того времени. Жаргонные выражения отражают менталитет, отношение к миру и специфическую коммуникацию молодежной группы, а также передают особенности речи и мышления персонажей.

Ю. Попиша

ПЕРСУАЗИВНАЯ ФУНКЦИЯ ИТАЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Она окружает нас везде: в Интернете, на улице и в транспорте, по телевидению и радио. Целью работы является выявление распространенных приемов и речевых тактик коммерческой италоязычной рекламы и степени реализации в ней персуазивной функции. *Персуазивность* трактуется, вслед за В. Е. Чернявской, как воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убедить в чем-либо, призвать совершать или не совершать те или иные действия.

В рекламном слогане всемирно известного итальянского бренда «Nutella», позиционирующего идею о том, что «качество превыше всего»

(*La qualità prima di tutto*), адресант воздействует на реципиента комбинацией приемов: 1) визуальными приемами (привлекательное изображение банки с шоколадной пастой, размер шрифта и т. д.) и 2) эмоциональной, утверждающей аргументацией, заставляющей принимать факт высокого качества продукта и его безопасности как аксиому.

Похожей тактикой пользуется в своей рекламе и другой известный итальянский бренд «Barilla», заверяя нас в следующем: «где Barilla – там и дом» (*Dove c'è Barilla c'è casa*). Данный эмоциональный аргумент апеллирует к семейным ценностям итальянцев.

Использованием однокоренных слов отличается рекламный слоган «Pasta Reggia», в котором утверждается, что «Каждая женщина – королева и заслуживает дворца» (*Ogni donna è una regina e si merita una reggia*). Здесь фокус внимания направлен на «обольщение» потенциального покупателя посредством использования все той же эмоциональной аргументации.

Нельзя не упомянуть рекламу «Fiat Panda», лидера продаж 1-го квартала 2022 года. В слогане «пять миллионов итальянцев помещаются в этом автомобиле» можно увидеть метонимию, т. к. одна машина не может вместить такое количество людей. Это же и убеждает нас в том, что данный автомобиль пользуется популярностью, следовательно, является надежным транспортом.

Анализ коммерческой рекламы позволил определить, что персуазивная функция италоязычной рекламы реализуется в полной мере в основном за счет применения многочисленных эмоциональных приемов при создании слоганов и грамотного сочетания с неречевыми приемами. В завершение отметим, что итальянцы, в силу избегания неопределенности, предпочитают «проверенные» бренды, пользующиеся доверием за счет высокого стандарта качества. Примечательным является тот факт, что на итальянском рекламном рынке лидирующие позиции занимают непосредственно товары местного производства.

Е. Салата

ПРИЕМЫ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Обращение к фразеологическим единицам (ФЕ) в кинодискурсе вполне логично, поскольку последний является своеобразной имитацией реальной жизни, в которой общение между героями максимально приближено к реальному. Использование ФЕ в диалогах кинофильмов может вызвать трудности у переводчиков. Чтобы правильно перевести фразеологические единицы на другой язык, необходимо найти аналогичное устойчивое словосочетание, учитывая при этом подтекст, который заложен в переводимой единице.

Прагматические коннотации фразеологизма способствуют возникновению у зрителя определенных когнитивных и эмоциональных реакций.

В ряде случаев эквивалентный перевод обеспечивает и передачу прагматического потенциала. Однако принадлежность адресата к иной культуре нередко приводит к тому, что эквивалентный перевод оказывается прагматически неадекватным. В этом случае переводчику приходится прибегать к прагматической адаптации текста, внося в свой текст необходимые изменения.

Первый метод перевода ФЕ – описательный, когда в языке перевода не существует эквивалента. В такой ситуации переводчик обращается к конкретному смыслу, значению выражения: в высказывании *Le vedi queste persone? Questa fauna? Questa è la mia vita. E non è niente* (La Grande Bellezza), досл. ‘Видишь этих людей? Этот животный мир? Это – моя жизнь. И в ней что-то есть’ имеет место замена ФЕ *E non è niente* (досл. звучит ‘и это не ничто’). В данному случае главное – передать смысл предложения.

Калькирование как дословный перевод каждого элемента фразеологизма не всегда уместен. Данный способ может быть применен лишь в том случае, когда в результате калькирования получается выражение, образность которого легко воспринимается русским читателем и не создает впечатления неестественности и нарушения общепринятых норм русского языка. Так, перевод высказывания *Il silenzio è il grido più forte* (La vita è bella) в дубляже звучит следующим образом: ‘Тишина – самый громкий крик’.

К нейтрализации прибегают чаще в устном переводе, реже он встречается в киноиндустрии. Рассмотрим следующий пример: *Facciamola uscire senza romperle troppo i coglioni* (Perfetti sconosciuti) ‘Ну и пусть убирается, меня зачем впутывать’. Конечно, если переводить фразу дословно, она получится не очень деликатной. Но в этом случае переводчик мог прибегнуть и к другому переводу, например, «не морочь ей голову». Передача смысла не была полностью осуществлена, т. к. герой обратился к жене и высказывал свое мнение насчет отношений между ней и дочерью. Дословно фраза звучит следующим образом: «Давай отпустим ее и не будем морочить голову». В кинопереводе прагматическая адаптация необходима, чтобы точнее транслировать эмоции и черты коммуникационной ситуации в целом.

Круглый стол
«ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»

А. Агеева

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТОМ-АНТРОПОНИМОМ В СЕМАНТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКАХ

Фразеологические единицы (ФЕ) с компонентом-антропонимом являются «важнейшим звеном, связывающим человека с непосредственным окружением и обществом в целом» (Ю. А. Рылов). Они отражают существующий национальный менталитет и закрепленную в языке национальную систему ценностей.

В ходе исследования из сборников «Образные сравнения французского языка» (А. Г. Назарян), «Крылатые слова. Их значение и происхождение» (И. Н. Тимескова), «Этымалагічны слоўнік фразеалагізмаў» (І. Я. Лепешаў) методом сплошной выборки были отобраны 152 ФЕ с компонентом-антропонимом во французском языке и 51 ФЕ в белорусском языке. Проведенный анализ позволил установить их следующие основные типы:

1) ФЕ с антропонимом-библеизмом: *être incrédule comme saint Thomas* ‘быть Фомой неверующим’, *да Абрама на піва трапіць* ‘умереть’;

2) ФЕ с антропонимом-мифонимом: *lit de Procruste* ‘узкие рамки, жесткие границы’, *як Заблоцкі на мыле зарабіць* ‘нисколько или почти ничего не заработать’;

3) ФЕ с антропонимами-именами выдающихся людей своего времени: *être de la côte de saint Louis* ‘быть королевского происхождения’, *Эзопаўская мова* ‘речь, манера изложения, основанная на иносказании, намеках’;

4) ФЕ с антропонимами-именами литературных персонажей: *c’est la cour du roi Pétaud* ‘место, где царит полный беспредел, бедлам’, *Дзям’янава юшка* ‘то, что назойливо предлагается кому-либо в большом количестве’;

5) ФЕ с антропонимом-прозвищем: *faire la Tabarin* ‘дурачиться’ (такого рода ФЕ не обнаружены в белорусском языке).

Наиболее употребительными именами собственными в составе ФЕ являются *Jean* (7 ФЕ) во французском и *Адам* (4 ФЕ) в белорусском языке.

В количественном отношении преобладающее большинство ФЕ французского языка составляют ФЕ третьей и четвертой из указанных групп (39 и 38 ФЕ соответственно). Активно используемыми в данных группах являются ФЕ с именами королей, правителей (*au temps où Berthe filait* ‘в незапамятные времена, при царе Горохе’), а также с именами литературных персонажей из сказок Ш. Перро (*pied de Cendrillon* ‘очень маленькая ножка’), пьес Мольера (*avare comme Harpagon* ‘скупой человек’, *vous êtes*

orfèvre, monsieur Josse! ‘вы в этом деле не судья, вы заинтересованное лицо’), басен Лафонтена (*pot au lait de Perrette* ‘химеры, несбыточные мечты’, *oies du frère Philippe* ‘женщины’).

Наименее многочисленной оказалась пятая группа ФЕ (всего 15 единиц).

В количественном отношении преобладающее большинство ФЕ белорусского языка составляют ФЕ первой из указанных групп (20 единиц). Наименее многочисленной оказалась четвертая группа ФЕ (6 единиц).

Е. Алишкевич

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОРОНОВИРУСНОЙ ЛЕКСИКИ ВО ФРАНЦУЗСКИХ МЕДИЙНЫХ ИЗДАНИЯХ

Как и любая масштабная катастрофа, COVID-19 повлиял на все области жизни современного общества, что не могло не отразиться на языке. Весь корпус лексических единиц данной тематики, отобранных методом сплошной выборки из онлайн-версий медийных французских изданий *Le Figaro, Le Monde, Le Parisien* за период с января 2020 г. по апрель 2023 г., был разделен на две категории: 1) наименования людей, заболевших COVID-19; 2) лексемы, описывающие поведение людей в период пандемии.

В число единиц первой из указанных групп входят лексические единицы *le covidé* ‘больной ковидом’; *le coronavirussé* ‘человек, заболевший ковидом; носитель вируса ковида’; *le vaccinateur* ‘человек, делающий прививку, чтобы повысить иммунитет организма к короновирусной инфекции’. К данной группе относится и лексема *les corona-parents*, которая имеет два значения: ‘родители ребенка, который заболел короновирусом’ и ‘люди, которые переболели короновирусной инфекцией несколько раз’. Например: *3 milliards de covidés confinés, la planète grippé, la nature qui reprend ses droits.* ‘3 миллиарда больных ковидом, соблюдающих режим изоляции, планета «заболевшая гриппом», природа восстанавливает свои права’ («Le Figaro», 25.03.2020).

К числу наиболее употребительных лексем второй категории относятся, например, *les vaccinosceptiques* ‘вакцинные скептики’, *les coronabdos* ‘те, кто качают пресс (т. е. занимаются спортом, укрепляют свое здоровье) в период пандемии’, *les paranovirus* ‘вирусные параноики’, *les hypoconfiniaques* ‘мнительные’, *les covidiots* ‘ковидиоты’. Например: *Les «covidiots»: une triste épidémie de bêtise et de bassesses* ‘«Ковидные идиоты / ковидиоты», печальная эпидемия глупости и подлости’ («Le Monde», 27.09.2021).

Проведенный анализ коронавирусной лексики на примере 23 лексических единиц французского языка позволил установить, что наиболее продуктивным способом образования новых слов является словосложение (15 лексических единиц, что составляет 65 %). Далее следует суффиксальный

способ образования (6 лексических единиц, 26 %). Менее востребовано образование слов путем одновременного присоединения приставки и суффикса (2 слова, что составляет 9 %).

В. Барковский

ФОРМИРОВАНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ БАНКОВСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

В историческом плане формирование и эволюция банковской терминологии тесно связаны с морфологическими изменениями в лексике и заимстованиями.

На морфологическом уровне суффиксация является самым продуктивным способом терминообразования в рамках экономической терминологии.

Суффикфильная деривация влечет изменение части речи *finanziare* ‘финансировать’, *finanzia- + -mento = finanziamento* ‘финансирование’, прилагательное + *-ità: competitività* ‘конкурентноспособность’, *convertibilità* ‘конвертируемость’, глагол + *-tore / -trice*: *imprenditore* ‘предприниматель’, *prestatore* ‘кредитор’.

Исследование итальянских экономических терминов – сложных слов в плане их словообразовательного строения – показало, что наиболее продуктивным структурным типом является сочетание двух существительных*:* *acquisto-vendita* ‘купля-продажа’, *capogruppo* ‘ведущий’, *borsa merci* ‘товарная биржа’.

Примеры заимствований из английского языка: *dumping* ‘демпинг’, ‘экспорт по бросовым ценам’, *non-profit* ‘некоммерческий’, *budget* ‘бюджет’, *swap* ‘обмен валютами с их последующим выкупом’, *margin* ‘маржа’, *stagflazione* ‘стагфляция’, *eurodollaro* ‘евродоллар’. Наиболее производительным звеном являются интегрированные заимствования из французского языка: *avallo* ‘индоссамент’, *superetta* ‘мини-маркет’, *profitto* ‘прибыль’, *franco* ‘франк’.

Процесс формирования итальянских банковских и экономических терминов связан также с заимствованиями из латинского языка:

1) термины, произошедшие от латинских глаголов: lat. *concedere* ‘предоставлять’, ‘допускать’ – it. *concedere* ‘предоставить’, ‘выдать’, *cambiare* ‘менять’, ‘обменивать’ – it. *cambiare* ‘менять’, ‘изменять’, ‘заменять’. От глагола *cambiare* образовалось существительное *cambio* ‘обмен’, также от глагола *excambiare*, появившегося в средневековой латыни, образовались глагол *scambiare* ‘обмениваться’, ‘разменивать деньги’ и существительное *scambio* ‘замена’, ‘обмен’;

2) термины, образованные от латинских словосочетаний в результате соединения предлога и существительного: lat. *bis + lanx* ‘две чаши весов’ – lat. *bilanx* ‘равновесие’ – it. *bilancia* ‘весы’, ‘баланс’ – it. *bilanciare* ‘сводить баланс’, ‘уравновешивать’ – it. *bilancio* ‘бюджет’, ‘баланс’;

3) термины, образованные от латинских именных частей речи: lat. *annona* ‘годовой урожай’ – it. *annona* ‘годовой запас’.

М. Громыко

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Возникновение новых информационно-коммуникативных технологий обусловливает увеличение роли способов коммуникации, включающих в себя множественные семиотические коды, доступные для человеческого восприятия и включающие как вербальные знаки, так и иконические знаки.

Современный рекламный текст представляет собой лингвовизуальный комплекс, т. е. текст, сопровождаемый изображением (иногда аудиовизуальным рядом), иначе говоря, поликодовый текст. Необходимость эмоционального воздействия на реципиента и реализации манипулятивного эффекта приводит к включению в рекламный текст средств разных семиотических кодов, что информационно обогащает, приводит к возникновению новых смыслов.

В социальной рекламе сообщение закодировано семиотически разнородными средствами, включаемыми в два компонента – вербальный и невербальный (принадлежащей к другим знаковым системам, в отличие от естественного языка, например, изображения). Отметим, что вербальный и невербальный компоненты могут быть: 1) взаимодополняемы; 2) взаимозависимы (вербальный компонент доминирует); 3) невербальный компонент более значим.

1. В большинстве случаев (72 %) вербальная и невербальная части находятся в отношениях взаимодополнения (являются равноценными). На плакате, посвященном теме безопасности на дороге, посредством текста *Derrière chaque victime de la route, il y a des victimes dans la vie. Tous touchés, tous concernés, tous responsables* и изображения большого количества людей, пострадавших в одной аварии, передается идея того, что аварии часто имеют тяжелые дальнейшие последствия. Воздействие осуществляется посредством изображения на фоне сгущающихся туч сильного столкновения машин, в результате которого люди в различных изогнутых и неестественных позах отлетают в разные стороны.

2. Более редким видом отношений (22 %) является взаимозависимость невербального компонента от вербального, т. е. комментарий определяет смысл изображения и его интерпретацию. Изображение выполняет вторичную функцию – без комментария смысл изображения не ясен. На плакате при помощи текстового компонента *L’oubli du clignotant fait chaque jour 27 nouvelles victimes. En ville, il n’y a pas que des voitures accidentées*

и изображения деформированной ноги транслируется идея о том, что нельзя забывать включать сигнал поворота во время вождения, т. к. это может привести к аварии и травме.

3. Реже всего (6 %) встречаются плакаты, на которых невербальная информация замещает вербальную, в этом случае преобладает роль изображения, вербальный компонент только конкретизирует его. Изображение выполняет главную информативную роль.

К. Гулецкая

ПРАГМАСЕМАНТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В ЗАГОЛОВКАХ СТАТЕЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ГАЗЕТЫ «LIBÉRATION»

Выбор в качестве источника материала для анализа печатного издания «Libération» (за период с февраля по май 2023 г.) определен его политической направленностью: ранее, будучи «левой», а теперь более «буржуазной» (V. A. Bethery), газета сохранила свободный стиль, резкие и эффектные заголовки и внимание к острым общественным проблемам, подача материалов часто весела и иронична, что сказывается и на использовании в заголовках статей прецедентных феноменов.

В фокусе внимания – *прецедентные высказывания* (ПВ), под которыми понимается «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, которая может и не быть предикативной» (Ю. Е. Прохоров). К ним традиционно относятся цитаты из текстов различного характера, пословицы, фразеологизмы.

В заголовке *Emission de télé-réalité sur le mariage : la blague au doigt* («Libération»,17.03.2023) в качестве ПВ выступает фразеологическая единица *la bague au doigt*, что означает ‘брачный союз’ или ‘кольцо на палец’. Автор использует прием каламбура (*la bague* ‘кольцо’ / *la blague* ‘шутка’), поскольку в статье речь идет о запуске телепередачи «Mariés au premier regard» ‘Женаты с первого взгляда’. Название передачи транслирует ее направленность – легкомысленные отношения между людьми, не предполагающие серьезности и длительности, которые могли бы завершиться свадьбой.

В заголовке статьи *«Emily», pas notre tasse de Brontë* («Libération», 15.03.2023) дается обзор недавно вышедшего в прокат фильма-биографии о Эмили Бронте. Причем автор высказывает свое недовольство тем, что в фильме недостаточно точно прописан характер автора нашумевшего романа «Грозовой перевал», опущены важные события из жизни писательницы. Тем самым заголовок статьи, основанный на фразеологизме *pas notre tasse de thé* ‘это не в нашем вкусе’ / ‘это не по-нашему’, передает данное отношение автора. Здесь также использован прием каламбура (компонент идиоматического выражения *thé* ‘чай’ заменен на созвучную ему фамилию писательницы *Brontë*).

Использование прецедентных высказываний в заголовках медийных изданий (в том числе газеты «Libération») отвечает принципам привлечения читательского внимания к газетному тексту, таким как опора на неординарные факты, новизна, высокий статус источника информации. Как показывает материал, очень часто авторы трансформируют ПВ с помощью каламбура, который позволяет создать комический эффект благодаря умелому использованию созвучий, полных и частичных омонимов, видоизменённых устойчивых лексических оборотов.

Н. Клячина

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА РАЗВИТИЕ РЕЧИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Интернет и социальные сети стали основным средством коммуникации для молодежи. Это может привести к изменению привычных форм общения и языковых норм. Кроме того, интернет-коммуникация характеризуется быстротой и краткостью сообщений, что может отразиться на развитии устной и письменной речи молодежи. Поэтому изучение влияния Интернета на развитие речи современной молодежи является важным для понимания изменений в языковой культуре и эффективного обучения коммуникации в цифровой эпохе.

С развитием технологий и все более широким доступом к Интернету, молодые люди все больше времени проводят в онлайн-пространстве, общаясь через социальные сети, мессенджеры, форумы и другие платформы, из-за чего их речь подвергается определенным изменениям. Язык-SMS (Short Message Service) был создан для экономии времени и денег при отправке коротких сообщений, но со временем он стал использоваться и в других видах коммуникации, например, в социальных сетях и мессенджерах.

Изучение теоретической литературы и анализ практических примеров по данной теме привели к выявлению перечня причин, вызвавших появление языка-SMS:

– экономия времени и усилий;

– ограниченность количества символов на одно SMS-сообщение;

– отношение молодежи к той или иной социальной группе и шифрование информации от посторонних;

– обеспечение и поддержка связи со сверстниками;

– стремление избавиться от употребления нецензурных выражений, которые в сокращенном виде теряют элемент непристойности;

– желание выразить свои эмоции и придать тексту экспрессивность и эмоциональность.

Анализ сетевых словарей интернет-терминов и молодежных форумов позволил нам выделить ряд следующих лингвистических, или языковых особенностей языка-SMS:

– использование аббревиаций – *lgtps* (*longtemps – давно*), *osef* (*on s'en fous – нам все равно*);

– фонетизация письма: *koi* (*quoi – что*), *eske* (*est – ce que – что*);

– типографический ребус: *2m1* (*demain – завтра*), *bi1* (*bien – хорошо*);

– употребление более коротких английских слов: *to-do list* (список дел) вместо *liste de choses à faire*.

Мы можем говорить как о положительном, так и об отрицательном влиянии Интернета на развитие речи современной молодежи. С одной стороны, он предоставляет доступ к огромному количеству информации и новым словам, с другой – создает собственный язык, что, в свою очередь, может приводить к изменению привычных форм общения и языковых норм. Однако Интернет и SMS-язык – это всего лишь один из аспектов коммуникации молодежи, и необходимо уметь различать ситуации, где можно использовать неформальный язык, а где нужно придерживаться стандартных языковых норм.

К. Коростелева

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА СТРАНЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Целью данной работы является анализ средств языка в президентском дискурсе, которые создают образ страны в сознании народа и всего мира. Воздействующая сила политического текста осуществляется через систему стилистических приемов. Материалом для исследования послужила инаугурационная речь Эммануэля Макрона 2022 года. Логичность речи достигается путем использования выразительных средств на разных уровнях языка: морфологическом, лексическом и синтаксическом.

На **морфологическом уровне**: 1) употребление местоимений *je*, *nous*: *Je remercie <…> Je suis sûre que <…> Nous qui aurons à accueillir <…> Nous en sommes là <…>*; 2) наличие инфинитивов (возможность не называть носителя действия): *Car **rassembler** et **pacifier** ne saurait **signifier accepter** de ne plus rien **faire***; 3) применение герундия: ***En partageant** les objectifs, les ambitions, les responsabilités au niveau national, **en faisant travailler** ensemble le Gouvernement, son administration, le Parlement, les partenaires sociaux, les associations et culturelles pour décider et faire, **en planifiant**, **en réformant**, **en associant**, je suis sûr que notre pays peut en même temps décider de grandes ambitions nationales*; 4) использование притяжательных местоимений: ***Notre** pays, **notre** Nation, **nos** territoires, **notre** passé, **mon** enfance*.

На **лексическом уровне**: 1) наличие лексики патриотического содержания: *La France, la démocratie, la République, le peuple français, le Président de la République, les Français, les compatriotes, la patrie*; 2) лексики гуманитарного содержания: *La santé, la confiance, la lutte, la renaissance, la responsabilité, l'humanisme, les lumières*; 3) наличие эпитетов: *Un monde*

déstabilisé, un projet fidèle à l'esprit, une transformation radicale, le grand dérèglement planétaire; 4) использование сравнений: *<…> de vivre en métropole comme dans nos Outre-mer, <…> le respect de la loi comme clef de voûte du contrat social, <…>aimons notre patrie, comme ce trésor*; 5) наличие метафоры и гиперболы: *C'est lorsque se lève le vent du tragique que nous, Français, trouvons la force de nous hisser au-delà de nous-mêmes pour écrire l'histoire à l'encre de l'universel.*

На **синтаксическом уровне**: 1) использование логических коннекторов: *En même temps, en particulier, c'est pourquoi, à ce moment où*; 2) наличие анафоры: ***Agir** d'abord pour éviter toute escalade… **Agir** pour faire de notre pays une puissance agricole… **Agir** pour bâtir une société*; 3) наличие антитезы: *Là où de nombreux peuples ont décidé le repli, cédé parfois à la tentation nationaliste, à la nostalgie du passé, aux sirènes d'idéologies, le peuple français a fait le choix d'un projet clair et explicite d'avenir*.

Использование разнообразных языковых средств отражает виртуозное владение политическим дискурсом, что помогает удерживать внимание и сохранять интерес слушателей. Благодаря выразительным средствам разных уровней языка формируется не только образ лидера, но и образ страны.

Е. Новичкова

СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕТАФОРЫ В ЗАГОЛОВКАХ ФРАНЦУЗСКИХ МЕДИЙНЫХ СТАТЕЙ

Метафора является важным инструментом языка и используется для передачи абстрактных понятий и идей в более конкретной и понятной форме. В политическом дискурсе метафоры часто употребляются для создания определенной атмосферы, формирования образов, манипуляции общественным мнением и убеждения аудитории.

В ходе проведенного исследования методом сплошной выборки были отобраны 70 заголовков статей из медийных изданий «Le Monde», «Libération», «Le Point» за период с марта 2022 г. по март 2023 г. В основу анализа положена классификация А. П. Чудинова, согласно которой метафоры подразделяются на следующие категории:

1) антропоморфные метафоры, основанные на наделении неодушевленных предметов и явлений человеческими качествами: *LR, **ce petit corps malade** entre Macron et le RN* 'Республиканцы, *это маленькое больное тельце* между Макроном и партией «Национальное объединение»' («Libération», 03.10.2022);

2) природоморфные метафоры, в которых на описываемые события / предметы / явления переносятся качества и свойства, присущие животным, растениям, явлениям природы: *Le gouvernement veut « **résister aux vents contraires** » avant l'épreuve du feu des retraites* 'Правительство хочет *«противостоять встречным ветрам»* перед пенсионным испытанием на прочность' («Le Point», 04.01.2023);

3) социоморфные метафоры, в основе которых лежит сравнение объектов с такими понятиями социальной среды, как театр, спорт, война, игра, экономика и др.: *Réforme des retraites: déni et mépris,* ***le cocktail Macron*** *est explosif* ‘Пенсионная реформа: отрицание и презрение, *коктейль Макрона* взрывоопасен’ («Libération», 20.01.2023);

4) артефактные метафоры, базирующиеся на сравнении описываемых объектов с материалами, зданиями, техническими средствами: *La colère sociale doit être* ***le moteur de la gauche*** *dans le débat d’idées* ‘Социальный гнев должен быть *двигателем партии левых* в обсуждении идей’ («Libération», 27.01.2023).

Согласно проведенному анализу, антропоморфная метафора составляет 30 % (21 пример) от общего числа проанализированных примеров; натуроморфная – 29 % (20 примеров), социоморфная 30 % (21 пример) и артефактная – 11 % (8 примеров). Таким образом, можно констатировать, что антропоморфные и социоморфные метафоры являются наиболее распространенными, что обусловлено привычкой человеческого сознания создавать метафорический перенос на основе тех реалий, которые окружают человека в повседневной жизни.

Исследование употребления метафор в заголовках статей показало, что метафоры используются для привлечения внимания читателя, выделения одной новости на фоне других и передачи определенных эмоциональных состояний.

В. Павлюкевич

СЕМАНТИЧЕСКИЕ КАЛЬКИ КАК ИСТОЧНИК ПОЛИСЕМИИ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Семантическое калькирование состоит в придании слову родного языка отсутствовавшего у него ранее переносного значения по образцу некоторого слова другого языка: например, *politique de la porte ouverte* ‘политика открытых дверей’. В результате исконно русское или французское слово получает новое дополнительное значение. При семантическом калькировании происходит семантическое сближение слов разных языков, усложнение семантики слов принимающего языка. В отличие от прямого заимствования, калькирование требует от номинатора более глубокого знания языка-источника: калька может быть создана лишь тем, кто хорошо знает чужой язык, неплохо чувствует морфологическую структуру слова, семантические связи внутри словообразовательного гнезда.

Семантические кальки меняют языковую картину мира и, как следствие, языковое сознание, в результате в принимающем языке расширяются языковые ресурсы для концептуализации, категоризации и объективации объектов действительности. При определенном сходстве заимствований и калек – это два совершенно разных понятия, которые имеют следующие различия:

1) заимствования используют язык-донор, а кальки – его перевод; 2) калькирование не засоряет язык, потому что оно привносит в него слова, которых до этого не существовало; 3) соотношение заимствований и калек не сопоставимо. Калька – гораздо более редкое явление, чем заимствование.

Приведем некоторые примеры семантических калек.

- Слово *монстр* наряду с традиционным отрицательно-оценочным значением ‘чудовище, урод’ приобрело положительно-оценочное значение ‘нечто чрезвычайно значительное, выдающееся’ (напр., «монстры кинобизнеса»), уже зафиксированное в словарях, под влиянием семантики английского слова *monster*.
- *Продвинутый* в значении ‘находящийся на более высоком уровне, чем раньше; более совершенный’ (продвинутый этап работы, продвинутый курс обучения) – калька с английского *advanced*.
- *Зеленые* – о долларах (ср. англ. жаргонное *green* в этом же значении); впрочем, возможен и самостоятельный метафорический перенос значения у прилагательного *зеленый* – по цвету американских долларов.
- *Высокий* в значении ‘лучший, элитный’ (англ. *High school*), появляются и другие сочетания со словом *высокий*, например, *высокие технологии* (ср. англ. *high technology*) и даже *высокая стоматология* (в тексте рекламы).

В. Пивченко

ЗАИМСТВОВАНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК КАНАДЫ

Французский язык является одним из самых распространенных языков в мире, языком международных организаций, а также государственным языком некоторых стран. В ходе исторического развития, а также в результате влияния местных языков и языков соседствующих стран язык приобрел свои отличительные черты.

Процесс заимствования иноязычной лексики в большей или меньшей степени присущ любому языку во все периоды его развития, потому что языки не существуют в полной изоляции. В Квебеке в течение 250 лет существовала диглоссия, но новые технологии и формы жизни получали свои названия на английском языке. С 1960-х годов ситуация начинает меняться, предпринимаются попытки сделать французский язык единственным государственным языком страны, и только в конце 1970-х годов принимается законопроект «Хартия французского языка» для регулирования всех сфер деятельности канадцев. Тем не менее англицизмы продолжают заимствоваться во французский язык Канады.

Для проведения исследования были проанализированы различные СМИ, социальные сети, а также художественные произведения.

Сегодня можно определить 5 типов заимствований:

1) неизменяемые англицизмы (*anglicisme intact*) – *Ça te tentes-tu d’avoir un* ***thrill*** *dans la vie?* ‘Хотите, чтобы в вашей жизни были острые ощущения?’;

2) адаптированные англицизмы (*anglicisme francisé*) – *Le prince Harry* ***fact-checke*** *“The Crown”* ‘Принц Гарри смотрит сериал «Корона» на правильность повествования’;

3) гибридные англицизмы (*anglicisme hybride*) – *Si y’ont même pas d’argent pour s’acheter une* ***barre de savon****, comment c’qu’y’ont fait pour travarser jusqu’icitte, hein?* ‘Если у них нет денег даже на кусок мыла, как они сюда попали, а?’;

4) усеченные англицизмы (*anglicisme tronqué*) – *Trouve ton* ***best*** ‘Найди своего **друга**’;

5) кальки *(calque) – Il redémarre et ce faisant; roule sur les jambes de Mario Marcotte qui lance alors un tel cri de douleur que tous les clients du* ***centre d’achats*** *en ont encore le frisson* ‘Он снова заводится и при этом наезжает на ноги Марио Маркотте, который издает такой крик боли, что все покупатели в торговом центре до сих пор вздрагивают’.

Подводя итог, можно сказать, что заимствования во французский язык Канады достаточно разнообразны и повсеместны. Несмотря на работу «Хартии французского языка», на данный момент не является возможным полностью искоренить все англицизмы. Однако количество этих единиц в письменной речи достаточно низко, что свидетельствует об осведомленности проблемы местным населением и их собственном желании по уменьшению количества англицизмов.

А. Рабус

РЕАЛИЯ КАК ПОНЯТИЕ ИСТОРИИ, КУЛЬТУРЫ И БЫТА «ДРУГОГО» НАРОДА

Реалиями в лингвистической литературе называют слова, обозначающие вещи или явления, характерные для языка определенного народа и не имеющие соответствия в других языках. Также это характерные для определенного народа объективные факты, используемые в художественном произведении как исторический фон для описания. Кроме этого, реалии включают этнические или национальные особенности, получившие отражение в определенном языке и непереводимые на другие языки.

Таким образом, в лингвистическом понимании *реáлии* – это лексемы, которые обозначают предметы или явления материальной культуры, этнонациональные особенности, обычаи, обряды, а также исторические факты или процессы, обычно не имеющие лексических эквивалентов в других языках.

Выделяют 5 основных групп реалий: 1) абсолютные (полные) – слова, встречающиеся только в одной культуре, например, *draniki, khaladnik, matchanka, Lazavik, Kupala* в белорусской культуре; 2) частичные реалии (несут в себе фоновую информацию: рус. *бабушка* и фр. *Babouche*) совпадают в произношении, но обозначают разные предметы; 3) структурные

экзотизмы, обозначающие предметы и явления, не имеющие обозначений в другом языке. Но, в отличие от случайных безэквивалентов, их отсутствие поддается объяснению. Например, французское выражение *tomber dans les pommes* переводится на рус. язык как *perdre connaissance*, т. к. в русском языке нет эквивалента слову *яблоко* в значении ‘s’evanouir’; 5) слова с коннотациями, имеющие эквиваленты: *renard – personne rusée et fourbe*; *loup – nom donné à divers poissons téléostéens marins voraces, notamment au bar*. Говоря о единицах, используемых для обозначения специфических элементов внешних культур, используют термин *ксеноним*. Таковыми являются, например, названия народов, языков, городов и т. д., которые не используются самими носителями языка, к примеру, *Allemands*, это ксеноним для людей, назы-вающих себя *Deutsche*. Также *la Biélorussie, Minsk, Ales Bialiatski, Grodno Azot, le Dniepr, le Neman, Sozh* и др. Они относятся к ксенонимам, потому что являются именами, которые не используются самими носителями.

Трудности перевода ксенонимов связаны с произношением, правописанием и категорией слова. Например, эндоним немецкого города Кельн появился от латинского оригинала *Colonia*, который превратился в *Köln* в немецком языке, в то время как итальянский и испанский экзоним *Colonia* или португальский *Colónia* точно отражают латинский оригинал. *Köln* – это эндоним, являющийся местным названием, а *Colonia* – это экзоним, название неродное.

А. Раевская

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ КЛИКБЕЙТИНГА

Кликбейтинг определяется как динамичный коммуникативный феномен с псевдожурналистским, сенсационным контентом, чтобы генерировать максимальный трафик для получения дохода. Мы рассмотрели статью с заголовком «Перенджиев: После убийства генералов войск стран НАТО в Вашингтоне началась истерика», в котором обнаружили следующие информационные манипуляции, связанные с военным конфликтом в Украине. Для придания статье правдоподобности делается ссылка на военных политологов А. Н. Перенджиева и Ю. Светова, суть профессии которых – исследование политики как особой сферы жизни общества, чего, вероятно, не знает обычный читатель, ориентирующийся на прилагательное *военные*, а значит, ему недоступны реальные факты рассматриваемых событий. Тем не менее цель заголовка достигнута: читатели наверняка заинтересуются статьей, а упоминание политолога даст им уверенность в том, что они читают достоверную информацию. «Вербальные сенсации» («убийство генералов войск стран НАТО», «началась истерика») не могут не привлечь внимание читателей к статье. То, что на войне убивают солдат, относится к информации, ставшей уже привычной, но, если заявляется об убийстве генералов,

то такое сообщение получает высокий сенсационный потенциал. В самой же статье действительно говорится об убийстве генералов НАТО, но при этом нет никаких ссылок на источники, что заставляет читателя читать дальше, чтобы найти подтверждения об убийстве генералов, количестве жертв, но такой информации не дается. Подача информации происходит таким образом, что логическая и содержательная связь между событиями отсутствуют: упоминаются склады с боеприпасами в Украине (не указано конкретное место), секретная база (неизвестно, где она), объект под Львовом (также нет конкретного указания). При этом непонятно, относится ли вся эта информация к одному событию или же к череде событий. К тому же, все эти события абсолютно не связаны с генералами НАТО.

Использование семантически пустых слов *некоторый*, *около*, *недавняя активность* лишает статью какой-либо информативности вообще. Каждый читатель может трактовать эти лексические единицы по-своему. Таким образом, единственная ссылка, которую получают читатели, – это ссылка на комментарии военных политологов, специфика работы которых очень туманна.

Таким образом, все содержание статьи слабо связано с сенсацией, обещанной в заголовке. Использование семантически пустых слов, логически несвязных предложений и неясное представление о специфике работы специалистов, на которых ссылаются, – классический набор лингвистических средств в классической схеме кликбейта. Отметим, что об убитых генералах нет информации, равно как об истерике в Вашингтоне.

А. Солдатова

СПОСОБЫ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ГОВОРЯЩЕГО В ИНТЕРВЬЮ

Публицистические тексты, включая интервью, являются важным источником информации для общества, и их авторизация играет значительную роль в обеспечении надежности и точности информации. Сравнение лексико-синтаксических средств авторизации текста во французском и английском языках позволяет выявить различия и сходства в подходах к авторизации информации в разных культурах и языках.

Результаты исследования показали, что способы авторизации информации во франкоязычном и англоязычном интервью во многом схожи.

Ключевыми лексико-синтаксическими способами авторизации текста во франкоязычных и англоязычных интервью являются: 1) указание имени респондента в заголовке интервью: *Entretien avec un auteur nommé Anne Rice»* ‘Интервью с автором по имени Энн Райс’, *An interview with Dr. Vasantha Padmanabhan* ‘Интервью с доктором Васантой Падманабхан’;

2) указание главных лиц, занимающихся текстом интервью (автора, переводчика, редактора и др.): *« Auteur Y.E., Par Baptiste Liger »*, *« Texte Joan*

Yago, Rédaction : Stéphanie Montagne-Grésille » и др. В интервью на английском языке отмечена эта особенность: *T Rajendra Kumar* ‘Т. Раджендра Кумар’, *UMaine Marches for Science umainemarchesforscience@gmail.com* ‘UMaine выступает за науку umainemarchesforscience@gmail.com’;

3) использование синтаксических конструкций и указание на иного деятеля искусства науки, который занимается деятельностью в направлении, подобном подходу респондента: *...comme le fait François de Singly que « l’individualisme crée du lien ?»* ‘…как Франсуа де Сингли делает, что “индивидуализм создает связи?»’; *Most people are uninspired because they either don’t have goals or their goals aren’t big enough. Grant Cardone said it best, “Have goals so big that your problems pale in comparison”* ‘Большинство людей не вдохновлены, потому что у них либо нет целей, либо их цели недостаточно велики. Лучше всего об этом сказал Грант Кардоне: «Ставь такие большие цели, чтобы твои проблемы бледнели по сравнению с ними»’.

Кроме того, во французском языке авторы часто используют пассивный залог и косвенную речь для авторизации информации, в то время как в английском языке часто употребляются активный залог и прямая речь: *L’interview a été menée par le journaliste* (пассивный залог: ‘Интервью было проведено журналистом’); *I conducted the interview with the CEO* (активный залог: ‘Я провел интервью с генеральным директором’). Кроме того, во французском языке часто используется косвенная речь, которая помогает авторам интервью авторизовать информацию: *Le ministre a déclaré que la réforme serait mise en œuvre l’année prochaine* (косвенная речь: ‘Министр заявил, что реформа будет введена в действие в следующем году’).

А. Ткачева

СТРАТЕГИЯ ЗАМЕНЫ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НАЗВАНИЯ ФРАНЦУЗСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА

Французский кинематограф не теряет своей популярности на мировом рынке фильмов. При этом название художественного фильма представляет собой не только языковое и смысловое единство, но и переводческую проблему. Языковая игра, культурная подоплека – лишь части трудновыполнимой миссии, возложенной на переводчиков, чья главная задача – воплотить творческий замысел авторов кинокартины, которую предстоит оценить иноязычному зрителю. При этом культурные, смысловые и собственно языковые факторы нередко определяют обращение к стратегии замены.

Ниже систематизируются случаи полной замены оригинального названия французского художественного фильма при его переводе на русский язык. Объектом исследования являются названия 20 французских художественных фильмов и их русские соответствия, образованные в результате применения стратегии замены. Предметом исследования выступают переводческие замены оригинальных названий. В работе ставится цель определить,

какие языковые и внеязыковые уровни затрагивает стратегия замены в рамках исследуемого материала. Достижение поставленной цели обеспечило сочетание приемов компонентного, дистрибутивного и сопоставительного анализа. Результаты исследования показали, что при переводе названий французских художественных фильмов на русский язык стратегия замены реализуется на следующих уровнях:

1) семантики: *Le Placard* ‘Хамелеон’; *Les femmes de l’ombre* ‘Женщины-агенты’; *Le premier cercle* ‘Замкнутый круг’;

2) синтаксиса: *Filles uniques* ‘Ох уж эти дочери’; *OSS 117: Rio ne répond pas* ‘Агент 117: Миссия в Рио’; *Si j’étais toi* ‘Секрет’;

3) речевого регистра: *Les poupées russes* ‘Красотка’; *Allumeuses* ‘Милашка’;

4) содержания: *Décalage horaire* ‘История любви’; *L’instinct de mort* ‘Враг государства’; *Tais-toi* ‘Невезучие’; *Jusqu’à toi* ‘Джеки Джил: любовь на чемоданах’; *Les Insoumis* ‘Перекрестный огонь’; *Tout pour plaire* ‘35 с небольшим’; *Prête-moi ta main* ‘Как жениться и остаться холостым’; *Les anges gardiens* ‘Между небом и землей’;

5) культуры: *Le bahut* ‘Мои школьные годы’; *Une hirondelle a fait le printemps* ‘И один в поле воин’; *On peut toujours rêver* ‘Мечтать не вредно’; *Sliding doors* ‘Осторожно, двери закрываются’.

Таким образом, замена оригинального названия представляет собой не просто переводческое решение, а результат вторичного, творческого именования кинокартины.

Круглый стол
«ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА»

Е. Акуленко

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ МОДАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ ГИПОТЕТИЧНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДЕТЕКТИВЕ

В работе рассматривается проблема определения модальности и описываются выявленные языковые средства, которые актуализируют значение гипотетичности в детективе. Важность значения гипотетичности в последние годы оказывается в фокусе исследовательского внимания, поэтому актуальность нашей работы определяется следующими факторами: недостаточной разработанностью теоретических основ понятия модальности и гипотетичности, необходимостью раскрытия методологии выражения гипотетичности в языке и важностью определения языковых способов передачи гипотетичности.

Одно из ключевых понятий для работы – *модальность*, трактовка которого необычайно широка. Исходя из этого, мы модифицировали дефиницию, принимая во внимание точки зрения различных ученых, и осуществили попытки ее анализа в лингвопрагматическом ключе. Исходной точкой в разработке перечисленных проблем является детективный дискурс. В качестве материала для исследования был использован роман детективного жанра James Thompson «Snow angels». Методом сплошной выборки и статистическим анализом в отобранных 278 микротекстах, содержащих только модальные глаголы, и в 281 микротекстах, содержащих лексические и синтаксические единицы как средства выражения гипотетичности во всем романе, выявлено соответственно 144 и 160 случаев их употребления исключительно в рассуждениях автора. Установлено, что основным средством выражения гипотетичности в материале выборки являются модальные глаголы, например, *might* (38), *could* (30), *would* (27), *may* (21), лексические единицы, например, наречия (77): *maybe, perhaps, un/likely, probably*, а также ряд смысловых глаголов с близким к модальному значением (29): *to suggest, to suppose, to seem, to appear, to doubt, to guess*.

Наконец, необходимо подчеркнуть, что предположительно характерная для детектива нарастающая степень уверенности слабо выражена. Анализ показал высокую степень неуверенности автора на протяжении всего произведения и помог установить, что для данного произведения характерна субъективная алетическая и эпистемическая модальности, выражающие низкие степени возможности происходящего, уверенности говорящего, а также вероятности. Результаты анализа композиционно-речевых форм позволяют

заключить, что речевая форма «рассуждение» доминирует. В результате рассмотрения данного вопроса установлено, что в проанализированном детективе частные стратегии вероятности реализуются в следующих позициях: неуверенность говорящего в своих знаниях относительно достоверности событий; допустимость, способность возникновения или осуществления чего-либо с точки зрения говорящего; объективация говорящим достоверности событий, основанная на его знании положения дел; ультимативность, акцентирование говорящим знаний о событиях и ситуациях.

S. Ambrozheichik

COMIC MODALITY IN THE WAR NOVEL ‘CATCH-22’ BY J. HELLER

Modality refers to the ways language can express differing relationships to reality or truth. In terms of grammar and semantics, modality is a collection of linguistic devices, which are used to indicate probability, improbability, intention, obligation and prohibition. In English, modality is often expressed using modal auxiliaries (can, cannot, might, and so on). Modality reflects the speaker’s attitude to the statements being made. There are different types of modality, for example, modality concerned with assessments of potentiality is known as epistemic modality, and modality concerned with social interactions is known as root modality. The latter consists of three subtypes, known as deontic modality, intrinsic modality and disposition modality (John Benjamins).

Comic Modality is a type of modality, which expresses the speaker’s or writer’s evaluation of the situation they are describing for comedic effect (N.Y. Pavlovskaya). There are different methods used in order to create comedic modality, such as irony, sarcasm, paradox, word play, and so on.

Catch-22 by J. Heller is a 1961 satirical war novel, which is set in World War II. The plot revolves around Captain John Yossarian, an American bombardier, who is desperately trying to stay alive. The novel reflects on the absurdity of the war, as the characters try to preserve their sanity while fulfilling their service requirements so that they can be discharged. The main themes of the novel include bureaucracy, farce, tragedy, and the horrors of the war. Despite the darker themes explored, Heller employs various linguistic means in order to create a sense of comic modality.

A recurring literary technique throughout the novel is paradoxical juxtaposition. For example: *Even people who were not there remembered vividly exactly what happened next; Major Major never sees anyone in his office while he's in his office*. The author creates an illogical paradoxical situation, which plays with the reader’s logic and creates comedic effect by uniting contradicting ideas to highlight the absurdity of the situation.

Likewise, irony is often used in the novel to induce a sense of comedy*: The Texan turned out to be good natured, generous and likable. In three days no one could stand him*; *Doc Daneeka was Yossarian’s friend and would do just about*

nothing in his power to help him.By subverting the reader's expectation of the situation through use of irony, Heller further creates a sense of comic modality in the novel.

Another important technique in Catch-22 is wordplay: "*In what state were you born*?" "*In a state of innocence*." Wordplay and puns are used throughout the novel as a form of dark humour. The author creates comic modality by playing on words in unexpected ways that are both comedic and tragic. This also works to induce a sense of oneness between the reader and the characters. By arousing the reader's emotions, Heller not only draws attention to the subject matter, but encourages the audience to think deeper about why things are the way they are, and how we, as a society, can change them.

А. Бартошик

ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТАКТИКИ УГРОЗЫ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ
(на материале произведений Цзыцзинь Чэнь)

Реализация тактики угрозы в настоящий момент является актуальной областью для проведения исследований, задачей которых является выявление и детальное изучение определенных способов побуждения человека к конкретным действиям в процессе осуществления коммуникации.

С целью выявления наиболее частых средств и способов выражения угрозы в китайском художественном дискурсе было проанализировано 70 примеров с наличием угрозы в трех произведениях Цзыцзинь Чэня, отобранных методом сплошной выборки: из них 33 прямых эксплицитных (47 %), 32 косвенных эксплицитных (46 %) и 5 имплицитных (7 %). Самым сложным для изучения способом является имплицитный, где, соответственно, имплицируются все условия успешности угрозы: направленность действия на будущее, наличие реципиента угрозы и лица, ответственного за нанесение ущерба, а также эксплицитное выражение ущерба: *你活腻了吗? 住手吧！* 'Тебе что, жить надоело? Убери руки!'.

Все условия успешности угрозы имплицированы, однако из контекста *黄毛伸出了拳头* (huángmáoshēn chūle quántóu) 'желтоволосый высунул свои кулаки' можно сделать вывод о том, что говорящий угрожает своему оппоненту, подразумевая, что, если тот не уберет руки, ему будет нанесен физический ущерб.

Анализ средств выражения угрозы показал, что можно выделить синтаксические, лексические и лексико-грамматические средства выражения угрозы. Чаще всего угроза была выражена лексическими средствами (61 из 70): лексика со значением угрозы жизни адресата составила 46 % (28 из 61), лексика со значением нанесения физического ущерба – 15 % (9 из 61).

Стоит отметить, что довольно часто, в 26 % от всех лексических средств выражения угрозы (16 из 61), встречаются ненормативная лексика и пейора-

тивы, такие как *混蛋* ‘подлец’, *贱人* ‘негодяй’, отражающие враждебное отношение говорящего к слушающему, а также экспрессивность угрозы в китайском художественном дискурсе.

Лексико-грамматические средства выражения угрозы встретились в 25 из 70 примеров (36 %), среди них модальные глаголы, *能* (néng), *要* (yào), *会* (huì), *想* (xiǎng). Наиболее распространенным в отобранных нами примерах стал модальный глагол *会* (huì), являющийся индикатором будущего времени в китайском языке и составляющий 76 % от всех лексико-грамматических средств (19 из 25).

Угроза выражена синтаксически в 46 % примеров (32 из 70), среди них выделяются условные предложения с определенными синтаксическими моделями. Например, X D1, 否则 Y D2 (слушающий должен выполнить или не выполнить определенное действие, иначе говорящий обязуется выполнить следующие действия).

Таким образом, несмотря на широкое применение лексических и синтаксических средств выражения угрозы, не менее важным фактором интерпретации высказывания как угрозы являются условия успешности угрозы и контекст.

А. Бишанова

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ МОДАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ НЕОБХОДИМОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДЕТЕКТИВНОМ РОМАНЕ R. COOK «OUTBREAK»

Проблема изучения категории модальности в современной лингвистике остается достаточно спорной и исследуется многими лингвистами. Важность категории модальности обусловлена тем, что она напрямую связана с выражением отношения говорящего / пишущего к реальности и ее изучение помогает понять, как язык отражает мышление, социальные отношения и влияет на них. Этим объясняется актуальность темы данного исследования, которое посвящено выявлению функционально-семантических и синтаксических особенностей употребления модальных глаголов, выражающих значение необходимости в англоязычном детективном романе.

Материалом для данной работы послужил англоязычный детективный роман R. Cook «Outbreak», из которого методом сплошной выборки отобраны микротексты, актуализирующие модальное значение необходимости, в количестве 274 единиц. Микрополе необходимости в рамках общей функционально-семантической категории модальности имеет свои особенности, обусловленные прежде всего факторами, определяющими характер связи субъекта и действия. Факторы, детерминирующие возникновение ситуации необходимости, имеют объективно-субъективную природу, что отличает модальное значение необходимости от других значений модальности.

Проведенный анализ функционально-семантических и синтаксических особенностей употребления модальных глаголов, выражающих значение необходимости в англоязычном детективном романе, основывается на классификации С. Н. Цейтлин, представляющей различные оттенки модального значения необходимости.

В результате исследования было выявлено, что самым распространенным средством выражения категории модальности необходимости в романе является модальная конструкция *have to*, составляющая 49 % в значении необходимости, обусловленной обстоятельствами. Например, *But I think we have to initiate further quarantine measures. In fact I've begun with these mice, but the results will have to wait for a statistical evaluation*. Необходимость, вызванная чувством внутреннего долга, этическими нормами, выражается глаголами *must, should, ought to*. Например, *Primary contacts must be instructed to stay as isolated as possible for a week and to take their temperatures twice a day*.

Значимость проведенного исследования обусловливается возможностью рассматривать его результаты как фрагментарную часть комплексного изучения реализации модального значения необходимости в различных типах дискурса.

Е. Бубен

ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОРОЛЕВСКОЙ СЕМЬИ
(на материале заявлений Букингемского дворца)

Работа посвящена сравнению языковых средств в заявлениях Букингемского дворца и в других источниках СМИ с целью определить, какие из них предназначены для создания положительного имиджа королевской семьи, а какие имеют иные цели (привлечение внимания читателя, критика).

Актуальность темы работы определяется тем, что настоящее время характеризуется расширением области влияния СМИ, следовательно, необходимо определить языковые особенности в статьях, содержащих информацию о королевской семье Великобритании, которые используют СМИ для охвата большего количества читателей, жертвуя положительным имиджем королевской семьи.

Материалом для исследования послужили 8 статей с официального сайта королевской семьи (royal.uk) и 23 статьи, опубликованные другими источниками СМИ, содержащими информацию о королевской семье.

После изучения материала было выявлено, что основными способами создания положительного имиджа британской королевской семьи являются:

1. **Отсутствие отрицания в заголовках.** Конструкции с отрицанием экспрессивны, их цель – воздействовать на эмоции читателя, акцентировать внимание на отсутствии чего-либо, тем самым подсознательно вызвать негативное отношение к прочитанному;

2. **Объективная информация**. Информация на сайте royal.uk не содержит предположения, догадки и мнения (субъективную информацию), основная цель которых – привлечение внимания читателя, а не презентация фактов;

3. **Отсутствие оценочной информации.** Статьи на сайте Букингемского дворца представляют какое-либо событие как факт; они не основаны на причинно-следственных связях или анализе предыдущих публикаций;

4. **Отсутствие упоминаний о конфликтах**. Большинство статей не на сайте royal.uk показывают членов семьи не с лучшей стороны: «раскрывают правду о конфликтах и спорах», критикуют и показывают их несовершенство;

5. **Использование стилистически нейтральной лексики**. В заявлениях Букингемского дворца отсутствует стилистически окрашенная лексика, имеющая дополнительные эмоциональные и оценочные функции;

6. **Упоминание о титуле и форме официально-почтительного обращения члена королевской семьи** подчеркивает их особое, привилегированное положение, престиж, тем самым создавая положительный имидж.

Таким образом, многие источники СМИ ставят целью не обеспечить читателя информацией о действиях королевской семьи, а, скорее, привлечь внимание, используя при этом приемы и языковые средства, которые ставят членов королевской семьи не в лучшее положение и, следовательно, портят их имидж.

А. Валуева

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДАЛЬНОГО ГЛАГОЛА *CAN* / *COULD* В РОМАНЕ ДЖУЛИИ ФИЛЛИПС «ИСЧЕЗАЮЩАЯ ЗЕМЛЯ»

Данная работа посвящена особенностям употребления модальных глаголов в современной англоязычной прозе. Целью данного исследования является выявление наиболее частотных значений употребления модальных глаголов. Материалом исследования послужила новелла «Disappearing Earth» объемом 432 страницы. Объектом исследования стали модальные глаголы *can/could*.

Актуальность темы данной работы определяется тем, что в настоящее время модальные глаголы являются одной из самых сложных тем в английском языке, которая часто вызывает сложности. При переводе теста с русского или белорусского на английский язык студентам часто бывает сложно определиться с выбором соответствующего модального глагола.

Всего методом сплошной выборки из произведения объемом 432 страницы отобрано 399 языковых единиц, включающих в себя модальные глаголы. На основе изучения значений модальных глаголов установлено, что наиболее частотным стало значение *ability* ‘способность’. В этом значении модальные глаголы встречаются 240 раз, что составляет 60,15 % от общего количества: *She probably can’t even remember them all*.

Вторым наиболее частотным значением стало значение *unreal possibility / ability* ‘нереальная возможность / способность’. Это значение встречается 51 раз, что составляет 12,8 % : *I could simply stay home with you.*

В значении *request* ‘запрос’ модальный глагол *can / could* встречается 34 раза, что составляет 8,52 %: *Can we go out as a family, just the three of us?*

В значении *chances* ‘возможность’ модальный глагол *can / could* встречается 19 раз, что составляет 4,76 %: *I don’t know what could have happened*.

Значение *suggestion / offer* ‘предложение’ встречается 18 раз, что составляет 4,51 %: *We can search for Malysh together*.

Значение *emotional colouring* ‘эмоциональная окраска’ встречается 13 раз, что составляет 3,25 %: *If it’s true, why can’t I ask her*?

Значение *permission* ‘разрешение’ встречается 5 раз, что составляет 1,25 %: *You can ask me anything*.

Значение *prohibition* ‘запрет’ – 5 раз, или 1,25 %: *You can’t ride horses in the winter*.

Значение *negative deduction* – 5 раз, или 1,25 %: *Denis could not have acted differently*.

Значение *doubt* ‘сомнение’ – 5 раз, или 1,25 %: *Could they have swung back open*?

Значение *general possibility* ‘возможность’ – 3 раза, или 0,75 %: *Our nights can get much shorter*.

Значение *criticism* – 1 раз, или 0,25 %: ‘*You could’ve waited ten minutes for me,’ Nadia said.*

Таким образом, после рассмотрения случаев употребления модального глагола *can / could* в тексте современной англоязычной прозы, можно сказать, что наиболее частотным значением употребления стало значение *ability* ‘способность’.

А. Воронецкая

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ БИБЛЕИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В настоящее время существует несколько определений термина *библеизм*. В «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахманова *библеизм* определяется как «библейское слово или выражение, вошедшее в общий язык». Русская православная церковь понимает под *библеизмом* любое слово или выражение, взятое из текста Священного Писания, независимо от перевода или языка оригинала текста. Профессор Е. М. Верещагин определяет *библеизмы* как «отдельные слова, устойчивые словосочетания, целые выражения и даже фразы, восходящие по своему происхождению к Библии, которые или заимствованы из Библии, или подверглись семантическому воздействию библейских текстов, в том числе не ассоциируемые с ней в современном языковом сознании». В свою очередь Е. С. Семёнова понимает под данным термином «особую группу в системе образных средств

литературного языка. Это первая по времени сугубо книжная фразеология языка». Итак, в широком смысле к *библеизмам* относятся любые слова, именующие реалии духовной и религиозно-обрядовой сторон жизнедеятельности человека. В узком смысле под *библеизмами* понимается специализированная лексика и фразеология.

Цель настоящей работы – установить сферу наиболее частотной реализации рекуррентно реализуемых библеизмов русскоязычного информационного пространства. Материалами для исследования послужили данные Национального корпуса русского языка, содержащего тексты всех речевых жанров и представляющего язык в разных социолингвистических вариантах.

Согласно «Новому словарю частотной лексики» (О. Н. Ляшевская, С. А. Шаров) установлено, что наиболее рекуррентно вербализируемыми библеизмами в русскоязычном информационном пространстве являются лексемы *Бог, церковь, вера*. Анализ корпусных данных свидетельствует, что лексема *Бог* представлена в 12 756 текстах из 131 488 текстов основного корпуса. Из них наибольшее употребление (19,52 % текстов) приходится на художественный дискурс (романы, повести и др.), религиозный дискурс (тексты, относящиеся к сферам религиозной и частной жизни общества и человека – Святое Писание, проповеди и др.).

Библеизм *церковь* представлен в 7 323 текстах из 131 488 текстов основного корпуса. Наиболее рекуррентно (34,89 %) он воплощается в религиозном дискурсе (дневники, хождения, поучения святых др.).

Лексема *вера* получила распространение в 5 848 текстах из 131 488 в основном корпусе. Большая часть упоминаний (11,78 %) приходится на сферу частной и религиозной жизни (11,58 %).

Таким образом, на основании изучения материала Национального корпуса русского языка, можно заключить, что библеизмы получают наибольшее функционирование в русскоязычном информационном пространстве в тексах религиозного и художественного дискурса.

Е. Головашко

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ В РЕЦЕНЗИЯХ НА ФИЛЬМЫ С НУЛЕВЫМ РЕЙТИНГОМ

В рамках данного исследования проведен анализ лексических единиц, при помощи которых в рецензиях осуществляется оценка фильмов с нулевым рейтингом. Актуальность темы заключается в популярности кинорецензий в интернет-пространстве. Из 100 худших фильмов, по версии критиков сайта-агрегатора «Rotten Tomatoes», для нашего анализа были выбраны исключительно фильмы с нулевым рейтингом, что составило 33 фильма. В рецензиях к данным фильмам выделена 121 единица, выражающая оценку фильма и его различных аспектов. Выявленные лексические единицы, были затем объединены в две группы: «присутствие отрицательного признака» и «отсутствие положительного признака».

Первая группа – «присутствие отрицательного признака» – имеет две подгруппы. К первой подгруппе относятся слова с негативной коннотацией (51,2 %). Под *коннотацией*, вслед за А. А. Бутыриной, мы понимаем выражение эмоциональных или оценочных оттенков высказывания и отображение культурных традиций общества. Соответственно, отрицательная коннотация подразумевает отрицательно окрашенное значение в отношении эмоций, высказываний, жестов, предметов, явлений. Примерами здесь являются единицы *creepy* ‘жутко’ («Pinocchio»), *offensive* ‘оскорбительный’ («The Ridiculous 6»). Во вторую подгруппу входят конструкции, включающие указание на количество, служащее для усиления отрицательных характеристик (4,1 %). Приведем следующий пример: *plenty of bad acting, laughable dialogue* ‘много плохой актерской игры, смехотворных диалогов’ («Redline»).

Ко второй группе отнесем все лексические единицы, которые передают отсутствие некоторого положительного признака. Данная группа также включает две подгруппы. К первой подгруппе относятся слова с отрицательными приставками или суффиксами (22,3 %). К отрицательным приставкам и суффиксам относятся такие, как *un-, mis-, -less, -free* и т. д. Примерами являются следующие выявленные в нашем материале лексические единицы: *illogical, tension-free* ‘нелогичный, лишенный напряжения’ («Jaws: The Revenge»), *misguided action thriller* ‘бестолковый боевик’ («Simon Sez»). Вторая подгруппа включает разнообразные лексические способы передачи отсутствия (16,5 %). Данная подгруппа выражена такими конструкциями, как *lacks, without, short on* и др. В качестве примеров приведем следующие: *bereft of characterization; without any childhood imagination* ‘лишенный характерных черт, без детского воображения’ («Max Steel»)

Таким образом, в результате анализа кинорецензий на фильмы с нулевым рейтингом удалось установить, что наиболее употребительные лексические единицы соотносятся с группой «присутствие отрицательного признака», а именно с ее подгруппой «слова с негативной коннотацией», т. к. этот способ является самым простым для выражения негативной оценки.

А. Горбатова

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ АРГУМЕНТАТИВНОСТИ В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ
(на материале конференций TED Talks)

Аргументация – деятельность, связанная с обоснованием конкретных утверждений, положений или мнений. Такое обоснование может включать анализ, критику, доказательство некоторой точки зрения, понимание проблемы и ее решения, опровержение иной позиции и т. п. Исследованием аргументативности в разное время занимались В. В. Виноградов, А. П. Алексеев, Ю. В. Рождественский, Ф. Х. Эмерен, Р. Грутендорст, Ю. Я. Левин, О. Л. Михалева, О. С. Иссерс и многие другие. Наиболее распространен в современных

иссле-дованиях аргументативности *стратегический подход*, предполагающий изучение стратегий и тактик, которыми адресат достигает поставленных целей и оказывает влияние на адресанта.

С целью установления наиболее употребительных стратегий и тактик реализации аргументативности в публичных выступлениях нами были проанализированы 10 видео научной тематики (общей длительностью 175 минут) с наибольшей популярностью на платформе TED Talks.

В результате анализа установлено, что наиболее частотной стратегией реализации аргументации в популярных выступлениях является *стратегия нейтральности*, которая реализуется тактиками *информирования* (реализована в 40 % случаев всех выявленных тактик), *обещания* (9 %), *предсказания* (19 %), *мотивирования* (13 %) *и юмора* (5 %).

Тактика информирования реализуется путем приведения данных и фактов, которые не сопровождаются выражением отношения говорящего, однако позволяют значительно повысить убедительность и достоверность высказываний говорящего. Например, *Information in the form of energy streams in simultaneously through all of our sensory systems. And then it explodes into this enormous collage of what this present moment looks like* ‘Наше правое полушарие сосредоточено на настоящем моменте. Для него главное здесь и сейчас. Оно мыслит образами и учится кинестетически через движение нашего тела. Информация в форме энергии поступает одновременно через все наши сенсорные системы. И затем она превращается в огромный образ того, как выглядит настоящее’.

Спикер излагает фактологическую часть доклада, аргументируя тем самым утверждения, сделанные ранее в речи, влияя на принятие решения аудиторией.

К. Давыдовский

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖЕВОГО ДИСКУРСА МИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Имидж – это образ того или иного человека, организации, страны и т. д., созданный искусственно с целью воздействовать на аудиторию. Однажды созданный образ формирует соответствующую реакцию и ожидания у аудитории.

В информационный век актуальность понятия *имидж* многократно возросла, т. к. имидж представляет собой информационную манипуляцию.

Имидж есть не только у отдельных личностей, но и у организаций, в том числе у университетов. Создание *имиджевого дискурса* учреждения высшего образования происходит посредством совокупности всех текстов, генерируемых с целью формирования положительного представления об универ-

ситете у адресата. Текстовая составляющая имиджевого дискурса включает в себя *обязательные* и *опциональные элементы*, согласно классификации Ю. И. Солянка.

К *обязательным элементам* относятся: 1) год основания; 2) инфраструктура образовательного процесса (наличие внеучебных занятий); 3) наличие базы практик и дальнейшее трудоустройство; 4) места в рейтингах; 5) условия зачисления и форм обучения; 6) перечень специальностей и сроков вступительных испытаний и их формы; 7) профессорско-преподавательский состав (с указанием ученых званий).

К *опциональным элементам* текстов имиджевого дискурса относятся: 1) получение дополнительной специальности и возможность углубиться в изучение отдельных дисциплин; информация о зарубежных партнерах; 2) программы стажировок и студенческого обмена; наличие послевузовского образования.

Источником получения комплексной информации об учреждении высшего образования и, соответственно, источником формирования имиджевого дискурса является официальный сайт организации. С целью установления способов формирования положительного имиджа Минского государственного лингвистического университета был проанализирован официальный сайт учреждения – www.mslu.by.

Установлено, что среди обязательных текстовых элементов имиджевого дискурса на сайте наиболее полно представлены условия зачисления и форм обучения, перечень специальностей и сроков вступительных компаний, что обусловлено важностью данной информации для абитуриентов вуза. Упомянуты год основания, информация о зарубежных партнерах, программах стажировок и студенческого обмена, профессорско-преподавательский состав с целью указать на престижность университета. Наличие внеучебных занятий и богатая материальная база для их проведения в МГЛУ.

Наименьшее освещение получила узкоспециализированная информация – возможность углубленного изучения отдельных дисциплин, получения послевузовского образования, освоения дополнительной специальности.

Отметим, что из текстовых элементов имиджевого дискурса на официальном сайте МГЛУ не получили отражения занимаемые вузом места в международных рейтингах вузов, т. к. университеты Республики Беларусь нечасто в них представлены. Отсутствие информации о базах практики связано с предоставлением данной информации студентам непосредственно перед началом учебной практики.

Анализ имиджевого дискурса МГЛУ посредством рассмотрения информации, размещенной на официальном сайте, свидетельствует о том, что вуз позиционирует себя как учреждение образования, которое уже имеет весомый опыт работы, а также потенциал для дальнейшего развития и продвижения в международных рейтингах вузов (в единственном на данный момент региональном рейтинге вузов, составленном Министерством образования Республики Беларусь в 2014 г., МГЛУ занял 5-е место).

А. Дейко

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТАКТИКИ СОВЕТА В РОМАНЕ ПОЛЫ ХОКИНС «ДЕВУШКА В ПОЕЗДЕ»

Речевой акт совета является вариантом директивов, характерной особенностью которого является побуждение к необязательному, но целесообразному и полезному для адресата действию.

Материалом для исследования была выбрана книга Полы Хокинс «Девушка в поезде» (70 страниц). Методом сплошной выборки было отобрано 73 языковых единиц, использованных для реализации тактики совета.

Отобранный материал был проанализирован с точки зрения способов реализации тактики совета: лексических, грамматических и синтаксических. Самый частотный способ реализации тактики совета – грамматический (44 из 73 примеров, 60,27 %), с помощью модальных глаголов *should* и *have to*: *I'll give you four weeks to find somewhere else, but then you* ***have to*** *go. I think you* ***should*** *probably go home, Rachel.*

Было выявлено 27 случаев (36,99 %) реализации тактики совета синтаксическим способом, из них 2 примера реализуют модель *если.., то...*: *If a man left me for another woman, I think I'd want to get rid of that name*; и 4 примера модели *если бы.., то бы...*: *If I don't lie down, I'm going to pass out.* Первая модель отражает условие и следствие, вторая является более вежливым вариантом. Кроме этого, 14 раз было использовано императивное предложение с глаголом в форме повелительного наклонения: *Come on. Let's just go home*; 7 раз было употреблено вопросительное предложение: *Why don't you ask Dave and Karen to come here on Saturday instead?*

Самой малочисленной выступила категория лексических способов выражения совета (где лексема *советовать* присутствует в высказывании) – всего 2 случая (2,74 %): *Dr. Abdic-Kamal, as I have been invited to call him – suggested in this afternoon's session that I start keeping a diary.*

Примечательно, что было выявлено 17 предложений, в которых реализованы комбинации из 2–3 языковых единиц. В высказывании могут быть как единицы одной категории: *Look, don't worry about it, OK? Keep the doors locked*; так и единицы двух разных категорий: *I mean, do you not think you should just leave him to the police?*

Другая классификация включает в себя разделение на прямые (19 из 73, 26,03 %) и косвенные советы (54 примера, 73,97 %). К прямым способам реализации тактики совета можно отнести лексические способы и использование модального глагола *should* и модального выражения *had better*, т. к. результат интерпретации в большинстве случаев будет одним и тем же: *I think you should probably go home, Rachel*. Косвенные советы требуют активного участия со стороны адресата в разгадывании сообщения, что может привести к абсолютно разным результатам. К ним мы отнесли все остальные способы реализации тактики совета в исследуемом материале: *Then when you're ready, come back, and you can tell me everything*.

Таким образом, наиболее частым способом реализации совета в книге является грамматический. Можно сделать предположение, что использование модальных глаголов в качестве реализации совета предпочтительнее, поскольку они позволяют быстро и точно интерпретировать намерения говорящего.

В. Демчишин

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ АВТОРСКОГО МНЕНИЯ В АМЕРИКАНСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ (на материале романа С. Кинга «11/22/63»)

Цель данного исследования – определить, какими языковыми средствами руководствуется автор при выражении мнения, а также выявить закономерности их употребления. Источником материала стали предисловие и первая глава романа американского писателя С. Кинга «11/22/63». Методом сплошной выборки была отобраны 302 единицы.

Чтобы отобрать материал для нашего исследования, мы разделили языковые средства, выражающие мнение, на 3 условных группы: выражающие уверенность, сигнализирующие о мнении, дающие оценку.

Среди 52 языковых средств, указывающих на уверенность, были зафиксированы модальные глаголы (35,8 %): *At first I thought Gloria* ***must have gotten*** *the name wrong* ‘Сперва я подумал, что, должно быть, Глория не расслышала имя’; модальные выражения (7,5 %): *I* ***was sure*** *he was crazy, but I* ***was*** *equally* ***sure*** *that he was telling the truth about his condition* ‘Я был уверен, что он сумасшедший, но я был столь же уверен, что он говорил правду о своем недуге’; вводные слова (45,3 %): *Well, you* ***obviously*** *washed the dye out* ‘Ты, очевидно, смыл краску со своих’; вводные фразы (11,4 %): *Well,* ***by God****, there was a reason for that, wasn’t there?* ‘Ведь, ей-богу, на то была причина, разве нет?’.

Среди 48 языковых средств, сигнализирующих о мнении, основную часть (97,9 %) составили глаголы *think* (62,5 %), *seem* (12,5 %), *guess* (12,5 %), *suppose* (8,3 %), *believe* (2,1 %). Также с целью последующего выражения мнения была употреблена вводная конструкция *as for me*: ***As for me****, I only wish the former Christy Epping had been correct* ‘Ну а мне лишь жаль, что бывшая Миссис Эппинг ошиблась’.

Самой многочисленной группой оказались языковые средства выражения оценки – 201 единица. В ходе исследования была выявлена некоторая закономерность в соотношении количества положительной: *Buddy, what I sell is a hundred percent pure American beef,* ***the best in the world*** ‘Дружище, я продаю стопроцентно чистую американскую говядину, лучшую в мире’ и отрицательной оценки: *Well, I ain’t* ***stupid****, buddy, and I always knew the big C might be in the cards for me, although my father and mother smoked* ***like goddam chimneys*** *and lived into their eighties* ‘Что ж, я не идиот, дружище,

и всегда знал, что могу вытащить карту с большой буквой «Р», хотя мои отец и мать дымили, как чертовы заводские трубы, и прожили больше восьмидесяти лет’. Общее количество языковых средств положительной оценки составило 80 единиц (39,8 %), а отрицательной – 121 единица (60,2 %).

Д. Диковицкая

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ТАКТИКИ ОБЕЩАНИЯ В ВЫСТУПЛЕНИЯХ АМЕРИКАНСКИХ И БРИТАНСКИХ ПОЛИТИКОВ

Настоящая работа посвящена изучению прямых и косвенных способов реализации тактики обещания в современном англоязычном дискурсе, в частности в выступлениях британских и американских политиков. Актуальность работы обусловлена, во-первых, социальной значимостью обещания в процессе политической коммуникации, во-вторых, тем, что механизм понимания косвенных речевых актов является сложным вопросом теории коммуникации.

Особое значение исследованию придает тот факт, что деление на прямые и косвенные способы выражения не соответствует традициям, сложившимся в рамках теории речевых актов.

Целью исследования является выявление основных особенностей прямых и косвенных способов реализации тактики обещания в англоязычном политическом дискурсе.

В основу данного исследования легла семантическая модель прямого обещания О. В. Гашевой. Материалом для исследования стали тексты выступлений британских и американских политических деятелей. Методом сплошной выборки отобраны и проанализированы 100 высказываний, в которых было реализовано значение обещания. Выбор материала для исследования обусловлен тем, что в политическом дискурсе особенно очевидно влияние языка на жизнь общества.

Прямой способ реализации интенции обещания, используемый говорящим, позволяет ему наиболее ясно и недвусмысленно передавать свои намерения, что, безусловно, может помочь в достижении поставленной коммуникативной цели. Косвенные речевые акты свидетельствует о двойственности буквального и истинного смысла обещания.

В своей диссертации О. В. Гашева предлагает структурно-семантическую модель промиссива с перформативным глаголом *to promise*: *I promise (you) (that) I’ll do something* либо *I promise (you) to (not to) do something*.

Автор устанавливает, что полное соответствие этой модели характеризует прямые речевые акты: *I promise you I will have your back.* Любые отступления от нее свидетельствуют о косвенном употреблении промиссива: *And this is a battle that we, together, will win. I promise you*.

Анализ примеров показал, что политиками используется тактика обещания в 5 речевых актах, выраженных прямым путем, и в 95, выраженных косвенным путем, что составляет 5 % и 95 % исследуемого материала соответственно.

В результате рассмотрения данного вопроса можно сказать, что именно иллокутивная сила является основной разграничивающей силой для прямого и косвенного высказывания и именно перформативные глаголы в наибольшей степени эксплицируют иллокутивную силу высказывания.

Наряду с этим анализ политических речей позволяет сделать вывод, что политики отдают предпочтение косвенным способам реализации тактики обещания, это дает им возможность в некотором роде «манипулировать» пониманием людей, не давая четкого представления о том, будет ли исполнено обещание.

В. Дробова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНФИНИТИВА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Целью данного исследования является выявление специфики функционирования инфинитива в англо- и русскоязычном новостном дискурсе.

Источником материала стали 10 статей на английском и русском языках. Методом сплошной выборки было отобрано 160 инфинитивов на английском языке и 110 инфинитивов на русском языке.

88,75 % инфинитивов в английском языке были использованы в неперфектной активной форме: *to raise*, *to know*; 6,25 % – в неперфектной пассивной форме: *to be applied*, *to be forced*; 3,12 % – в длительной неперфектной активной форме: *to be changing*, *to be working*; 1,88 % – в перфектной активной форме: *to have played*, *to have contacted*. В русском языке встречались несовершенные, невозвратные инфинитивы – 29,1 %: *хранить, производить*; несовершенные, возвратные – 12,7 %: *нагреваться*, *увеличиваться*; совершенные, невозвратные – 46,4 %: *достичь*, *удержать*; совершенные, возвратные – 11,8 %: *оправиться*, *обзавестись*.

Инфинитивы в новостных сообщениях на английском языке были использованы в функциях простого, фразового и сложного определения, части составного глагольного модального сказуемого, части составного глагольного аспектного сказуемого, в функции простого, фразового и сложного дополнения, простого и фразового подлежащего, части сказуемого, сказуемого, простого и фразового обстоятельства, абсолютной инфинитивной конструкции.

Чаще всего инфинитивы в английском языке использовались в функции части составного глагольного модального сказуемого (33,75 %): *We can't talk about anything else*, дополнения (21,25 %): *He wanted to investigate* и обстоятельства (11,87 %): *Who will taste the pasta to decide if it's al dente?*.

В русском языке инфинитивы чаще всего употреблялись в функции части сказуемого (50 %): *Отныне осужденные террористы больше не смогут играть ведущую роль на религиозных службах*, и дополнения (30,91 %): *Они хотели вынудить обитателей «Горы Кармель» сложить оружие*.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы:

1) в исследуемом материале на русском языке у инфинитива зарегистрировано меньшее количество выполняемых синтаксических функций;

2) способность употребляться в разговорных конструкциях с пояснительным значением свойственна только русскому инфинитиву;

3) около 10 % инфинитивов в материале на английском языке служили частью предикативной конструкции. Употребление инфинитивных конструкций в английском новостном тексте объясняется тем, что происходит своего рода сжатие информации для экономии времени и пространства при подаче информации.

А. Егорова

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТОВ «ЖИЗНЬ», «СУДЬБА» В ПОСЛОВИЦАХ БЕЛОРУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Пословицы являются неотъемлемой частью лексической системы любого языка. Они особенно четко и образно отражают те области человеческого бытия, которые связаны с осознанием человеком своей природы и закономерностей человеческого существования; с восприятием законов социума и осмыслением его традиций; с пониманием таких ценностных категорий, как жизнь, смерть, судьба, здоровье, счастье и т. д. Пословицы занимают особое место в языковой картине мира, поскольку они наиболее образно, аргументированно и лаконично позволяют выразить целый комплекс культурных смыслов, связанных с феноменом человека, человеческого сознания и человеческого общества. Мною были рассмотрены белорусские и английские пословицы, отражающие представления о *жизни, судьбе*. Проведенный анализ выявил следующие схожие идеи:

1. В жизни мы неизбежно встречаемся с трудностями: *Life is not a bed of roses. – Жизнь – не постель из лепестков роз*; *Life is not all cakes and ale. – Жизнь – не только пироги и пиво*; *Life is not all clear sailing in calm waters. – Жизнь – не спокойное плавание в тихих водах*; *Век зжыць – не мех сшыць*; *Век пражыць – не пальцам пераківаць*; *Век пражыць – не кашулю пашыць*; *Жыццё пражыць – не поле перайсці*; *Жыццё пражыць – не песеньку спець.*

2. В трудные жизненные периоды мы извлекаем ценные уроки и становимся мудрее: *Adversity is a great schoolmaster. – Несчастье – великий учитель.* Ср. рус. вариант *Беда мучит, беда и научит. – Бяда хоць мучыць, ды жыць вучыць*.

3. Все познается в сравнении: более удачный жизненный период познается в сравнении с другим, менее удачным: *Who has never tasted bitter, knows not what is sweet. – Не вкусив горького, не узнаешь и сладкого*; *If there were no clouds, we should not enjoy the sun. – Если бы не было облаков, мы не любили бы солнце*; *Misfortunes tell us what fortune is. Несчастья показывают нам, что такое счастье.* Ср. рус. вариант *Не отведав горя, не познаешь и счастья. – Чалавек, пакуль у горне не пабудзе, не знае дабра*.

4. Людям с рождения даны разные возможности, иными словами, «у каждого своя судьба»: *One is born with a silver spoon in his mouth (and another with a wooden ladle). – Один родится с серебряной ложкой во рту, а другой с деревянным черпаком. – Аднаму шчасце ракою плыве, а другі ў няшчасці цэлы век жыве*; *Каму долата, а каму золата*; *Аднаму аж з горла прэ, а другі з голаду мрэ*; *Адны пануюць, а другія гаруюць*; *Хто пануе, а хто гаруе*.

5. Тем не менее человек может оказывать то или иное воздействие на свою судьбу: *Life is what you make it. – Жизнь такая, какой вы ее делаете. – Кожны сваёй долі каваль*.

Проведенное исследование показало, что в английской и белорусской коммуникативных культурах сложились в целом схожие представления о *жизни* и *судьбе*.

А. Елисейкина

ПЕРСОНАЖИ В СИНОПСИСАХ К СОВРЕМЕННЫМ АМЕРИКАНСКИМ АНИМАЦИОННЫМ ФИЛЬМАМ

Целью работы является установление основных типов персонажей в современных анимационных фильмах. Данная тема актуальна ввиду неизменной популярности жанра анимационных фильмов, также известного как мультипликационное кино. В киноэнциклопедическом словаре термин *мультипликационное кино* определяется как вид киноискусства, произведения которого создаются путем съемки последовательных фаз движения рисованных или объемных объектов. Персонажами могут быть любые существа, поскольку создатели не ограничены привлечением актеров. В связи с этим интерес представляет анализ того, кем именно являются персонажи данных фильмов: людьми, животными или иными существами.

Исследование выполнено на основе 50 логлайнов к анимационным фильмам производства США, выпущенным в 2022 году. Логлайны собраны нами с интернет-ресурса о фильмах imdb.com. Логлайн представляет собой краткое изложение драматической и логической сути сценария фильма или сериала, нацеленное на привлечение интереса к фильму (А. Лашук).

В исследуемых логлайнах выявлено 98 упоминаний персонажей. В 80,6 % случаев представляется возможным установить их количество, например: *Hank* ‘Хэнк’ («Paws of Fury: The Legend of Hank»). В 19,4 % слу-

чаев такая возможность отсутствует: *villains* ‘злодеи’ («Catwoman: Hunted»). Далее более подробно были рассмотрены персонажи, количество которых можно установить. Определено, что 40,8 % из них составляют люди, например: *a young girl* ‘маленькая девочка’ («The Sea Beast»). Животные упомянуты в 29,8 % случаев, например: *chipmunks Chip and Dale* ‘бурундуки Чип и Дейл’ («Chip ‘n Dale: Rescue Rangers»). Мифические существа выявлены в 24,3 % случаях: *Black Dragon* ‘черный дракон’ («Mortal Kombat Legends: Snow Blind»). В 5,1% случаях отмечены превращения персонажа из одного типа в другой: *Johnny turns into a monster* ‘Джонни превращается в монстра’ («Hotel Transylvania: Transformania»).

Нами также был проанализирован характер персонажей. Согласно нашим наблюдениям, преобладают положительные персонажи (62,2 %): *Krypto the Super-Dog and Superman are inseparable best friends, fighting crime side by side* ‘Крипто супер-пес и Супермен – неразлучные лучшие друзья, бок о бок сражающиеся с преступностью’ («DC League of Super-Pets»). Отрицательные персонажи составляют 22,9 %, к примеру: *two scheming demon brothers, Wendell and Wild* ‘два коварных брата-демона, Венделл и Уайлд’ («Wendell & Wild»), а нейтральные – 14,9 %, например: *a cast member* ‘человек из актерского состава’ («Chip ‘n Dale: Rescue Rangers»).

Таким образом, описанные в логлайнах персонажи преимущественно являются людьми и положительными героями. В перспективе наше исследование может быть продолжено на основе фильмов других жанров производства США, а в последующем и других стран.

М. Жук

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ВРЕМЕНИ В БЕЛОРУССКОЙ И НИДЕРЛАНДСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА
(на материале пословиц)

Национальная картина мира и язык являются взаимозависящими и взаимодополняющими понятиями, что предусматривает существование соответствующих обязательств, налагаемых на языковую личность, функционирующую в рамках лингвокультурного сообщества. Сопоставление пословиц белорусской и нидерландской культур определяет близкие по смыслу представления о *времени*, в соответствии с которыми:

1. Всему свое время: у каждого явления, процесса есть свои природные ритмы и сроки. Поэтому не следует торопить события, не стоит желать слишком многого сию же минуту: *Alles komt op zijn tijd. – Всему свое время*; *Men kan niet boteren wanneer men wil. – Нельзя взбивать масло в любое время*. (Толкование: *Men moet zijn tijd afwachten (Historisch: Om te karnen moet men uiteraard voldoende melk of room hebben en moet men ook laten zuren. Men kan dus niet altijd boteren, d.i. boter maken, wanneer men wil). – ≈ Всему свое время*. (Историческая справка: *Чтобы взбить масло, нужно иметь необходимое*

количество молока или сливок в подкисшем состоянии); *Без пары не будзе пары*; *Парою сена косяць*; *Кожнай агародніне свой час*; *Без часу не будзе квасу*.

2. Время летит быстро и ничего с этим не поделаешь: *Tijd heeft vleugels en geen teugels*. – *У времени есть крылья, но нет поводьев*. (Толкование: *De tijd vliegt en je kunt de tijd niet stoppen. – Время летит, и вы не можете остановить его*); *De tijd tikt. – ≈ Время не ждет.* Ср. рус. вариант *Время не дремлет, часы не стоят*; *Час не чакае*.

3. Время – ценный ресурс, не стоит тратить его зря: *De tijd is snel, gebruikt hem wel*. – *≈ Время быстротечно, не тратьте его зря*. (Толкование: *Je moet je tijd goed besteden*. – *≈ Подумайте, на что вы тратите свое время)*; *Не марнуй часу дарэмна: вясна пройдзе – не вернеш.*

4. Всякое время переменно, например, период расцвета может смениться периодом упадка: *Er is een tijd van komen en er is een tijd van gaan*. – *≈ Время приходить, время уходить.* Ср. рус. вариант *Время цвести, время отцветать, время жить, время умирать*; *Komen die tijden komen die plagen*. – *Приходят времена, приходят беды*; *Час на час не ўдаецца.*

5. Время – лучший лекарь: с течением времени воспоминания становятся слабее и негативная ситуация – менее негативной: *Tijd heelt alle wonden*. – *Время излечит все раны.* Ср. рус. вариант *Время – лучший лекарь. Время все излечит.* (Толкование: *Pijn en verdriet slijten na verloop van tijd*. – *Боль и грусть со временем проходят*); *Час – найлепшы* (*самы лепшы*, *добры*, *вялікі*) *лекар*.

Таким образом, нами была предпринята попытка описания значимого для человека фрагмента языковой картины мира, связанного с представлениями *о времени*.

А. Захар

ЭМОТИВНОЕ ЗНАЧЕНИЕ СЛОВА В ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ
(на материале англоязычных медиажанров)

Вопрос эмотивного значения слова в последние годы остается в фокусе исследовательского внимания, особенно с развитием лингвоэкологии. Изучение эмотивной семантики слова помогает оценить культурный контекст, в котором оно используется, и выявить негативные или положительные последствия его употребления. Лингвоэкология (эколингвистика) как новое научное направление в современной лингвистике является бурно развивающейся областью гуманитарного знания, что обусловливает происходящее уже из самого названия этой дисциплины проблемное поле.

Цель данной работы заключается в выявлении эмотивов и изучении их влияния на содержание коммуникативного взаимодействия.

Наше исследование выполнено на материале 10 аналитических статей из англоязычных интернет-изданий «The Independent», «The Guardian»,

«Metro», «The Daily Telegraph» за 2023 г. В результате анализа 51 эмотивно заряженной лексической единицы с использованием классификации, предложенной В. И. Шаховским, выделены аффективы, коннотативы и потенциатив. К *аффективам* относятся лексические единицы со статусом обязательной эмотивности, при котором эмотивное значение слова является единственным компонентом его лексического значения, например: <…> *this is* ***outrageously*** *racist* (The Guardian, 25.04.2023) ‘<…> это возмутительно расистски’. *Коннотативы* – лексические единицы со статусом факультативной эмотивности, что составляет собственно коннотацию слова, например: *We live in an age of fury and* ***confusion*** (The Guardian, 12.06.2023) ‘Мы живем в эпоху ярости и смятения’. Под *потенциативами* понимаются лексические единицы со статусом потенциальной эмотивности, т. е. эмотивный потенциал слова раскрывается лишь в рамках определенного контекста, например: *the* ***ambitions*** *of the* ***West*** (The Independent, 09.05.2023) ‘амбиции Запада’. Анализ репрезентативности выделенных типов эмотивов свидетельствует об их равной употребительности (по 33,33 %). На наш взгляд, данный факт можно объяснить стремлением авторов статей представить более «сбалансированные» публикации, которые, обладая воздействующим эффектом, являются объективными в подаче и освещении фактов и событий, предоставляя читателям возможность самим сформулировать свою точку зрения.

Перспектива исследования видится нам в содействии понимания того, как языковая среда формирует наши эмоциональные реакции на слова и как мы можем использовать язык для создания более эффективной коммуникации и улучшения межличностных отношений. Таким образом, анализ эмотивного значения слов помогает в понимании культурных различий и избегании неприятных ситуаций, связанных с некорректным использованием слов.

Г. Зиняков

ФРОНТИРОВАНИЕ КАК СИНТАКСИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО ВЫДЕЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ
(на материале сериала «Корона»)

В работах многих исследователей отмечается, что при выделении определенного компонента высказывания ключевую роль играет маркированный словопорядок, суть которого заключается в смещении членов предложения в необычную для них позицию – фронтирования.

Источником материала для нашего исследования послужили 15 эпизодов британского телесериала «Корона». Методом сплошной выборки было отобрано 26 случаев употребления исследуемого средства. В зависимости от структурного состава фронтированных элементов нами было выделено 6 типов данного синтаксического приема. Частотность употребления данных типов отражена в таблице.

Тип фронтирования	Количество	%
Выдвижение предикатива	4	15,38 %
Выдвижение предикатива в восклицательном предложении, начинающегося с *what* или *how*	8	30,77 %
Выдвижение дополнения	5	19,23 %
Выдвижение дополнения в восклицательном предложении, начинающегося с *what* или *how*	2	7,69 %
Выдвижение обстоятельства	5	19,23 %
Выдвижение постпозитивного глагольного элемента	2	7,69 %
Итого:	26	100 %

Как видно из таблицы, элементом, который наиболее часто подвергается эмфатизации таким способом, является предикатив: *And what **a sad, desiccated bunch of hyenas** most of them have become.* Вторыми по частоте использования являются предложения с фронтированным дополнением*: **Forty a day** your father smoked and now I know why.*

При этом нельзя не отметить, что в некоторых случаях, за счет выдвижения членов предложения, акцент может смещаться не на начальные, а на конечные элементы: *This I do **with all my heart**; Off we **go** then!*

В ходе данной работы также было установлено, что в некоторых случаях фронтирование дополнения может сочетаться с частичной инверсией сказуемого: ***Only Britannia** have I truly been able to make my own*. В случаях с фронтированным обстоятельством была зафиксирована не только частичная инверсия, но и полная: ***Under no circumstances** can the Queen or Princess Royal be allowed to see it; And **now**, to watch the coronation derby, comes Her Majesty The Queen.*

Что касается фронтирования предикатива, то стоит отметить, что данный прием может сопровождаться выдвижением в начальную позицию и второй части сказуемого (вспомогательного глагола): ***Famous** have been the reigns of our queens. Anyway, **so confident** are they of the appointment, that Mary has even gone…*

И. Кеданов

МОДАЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ КИНОДИСКУРСЕ (на материале фильма «Всё везде и сразу»)

В современном английском языке выделяют отдельную группу глаголов, называемых модальными глаголами. Они вызывают у лингвистов особый интерес, поскольку, в отличие от обычных глаголов, не обозначают действие

или состояние, а выражают *модальность* – отношение говорящего к содержанию его высказывания.

Целью данного исследования является выявление наиболее употребимых в современном английском языке модальных глаголов и значений, в которых они употребляются. Материалом для исследования послужил американский фильм «Всё везде и сразу». Методом сплошной выборки было отобрано 142 случая использования модальных глаголов.

Наиболее употребимым модальным глаголом в исследуемом материале стал глагол *can* / *could* (82 примера). Ниже приведена таблица частоты использования глагола *can* / *could* в данном материале.

Частота использования модального глагола *can* / *could*
в исследуемом материале

Значение	Количество примеров	Процентное соотношение
Способность / отсутствие способности	33	40,2 %
общая возможность	16	19,5 %
просьба	10	12,2 %
разрешение	5	6,1 %
нереальная возможность	5	6,1 %
возможность	4	4,9 %
предложение	4	4,9 %
запрет	4	4,9 %
недоверие	1	1,2 %

Следующим по частоте использования стал модальный глагол *need* (18 примеров). В каждом случае данный глагол употреблялся в значении необходимости. Глагол *have to* зафиксирован 17 раз и использовался в двух значениях: обязательства, исходящего извне (13 примеров) и отсутствия необходимости (4 примера). Глагол *may* / *might* был использован 9 раз. Из них 8 – со значением возможности и 1 – предложения. Глагол *must* был употреблен 5 раз, из них 4 раза в значении обязательности какого-то действия, 1 раз – в значении умозаключения. Глагол *should* был употреблен 5 раз, из них 2 раза в значении совета; 2 раза в значении обязательства и 1 раз в значении критики. Глагол *will* использовался 5 раз, во всех случаях в значении волеизъявления. В исследуемом материале отсутствуют примеры использования модальных глаголов *shall*, *dare* и *be to*.

Таким образом, в исследуемом кинодискурсе чаще всего употребляется модальный глагол *can*. Остальные модальные глаголы используются значительно реже или не используются вовсе.

Н. Ковалёв

СТАТУСНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(на основе американских телешоу)

В современных американских ток-шоу важную роль играет коммуникация между ведущими, гостями и зрителями шоу, которая часто подразумевает использование *статусных обращений* – языковых единиц, которые направлены на выражение уважения к социальному статусу другого человека. Они применяются для установления профессиональных и дружественных отношений и выражения эмоций.

Цель данного исследования – провести анализ использования статусных обращений в современных американских ток-шоу и выявить их роль в формировании социальных отношений в медийном пространстве США.

В качестве материала для исследования было выбрано телешоу «The Tonight Show starring Jimmy Fallon». Ток-шоу включает в себя музыкальные выступления, игры и интервью со знаменитостями. Некоторые выпуски передачи с участием таких звезд, как A. Grande (Ариана Гранде) и D. Radcliffe (Дэниэл Рэдклифф), имеют более 100 млн просмотров на YouTube.

В результате исследования было установлено, что в американских ток-шоу используются формальные и неформальные статусные обращения к гостям и зрителям, в зависимости от коммуникативной ситуации. Хост ток-шоу, Джимми Фэллон, использует неформальные обращения типа *guys* («ребята»); *friends* («друзья»); *folks* («народ»); *pals* («товарищи») при обращении к зрителям, чтобы создать дружескую атмосферу. Джимми также употребляет неформальные обращения к гостям, которых он знает лично и с кем у него построены крепкие дружеские отношения (*Ari* при обращении к A. Grande (Ариана Гранде); *Love you, bud* при обращении к J. Corden (Джеймс Кордан)).

При обращении к гостям, которые занимают более высокий статус, чем сам ведущий, Джимми использует формальные статусные обращения, такие как титулы и профессиональные звания. Например, при обращении к президенту США Джо Байдену – *President* («Президент»); *The First Lady* («Первая леди») – при обращении к M. Obama (Мишель Обама).

Таким образом, статусные обращения помогают ведущему установить контакт, вовлечь зрителей в телепередачу. Такие формы адресации являются выражением уважения и признания статуса гостей и способствуют созданию уважительной, комфортной и одновременно профессиональной атмосферы.

Кроме того, использование статусных обращений также помогает подчеркнуть важность роли гостей в шоу и играет немалую роль в привлечении зрителей и повышении рейтингов передачи.

В. Коледа

СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ВЫСКАЗЫВАНИЙ С ОТРИЦАНИЕМ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ И ЕГО ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК
(на материале произведений С. Кинга и их перевода на русский язык)

Данное исследование посвящено рассмотрению высказываний с отрицанием в англоязычном художественном дискурсе, их сходств и различий в использовании на языке оригинала и в переводе, а также их значимости с прагматической точки зрения. Материалом исследования послужили книги Стивена Кинга, которые являются наглядным примером американского художественного дискурса.

Из текста двух книг были отобраны высказывания с отрицанием, которые выполняют различные прагматические функции: 1) **несогласие**: *Like the men who work for Vigilant Guard Service out in the Heights? – 'No, not like them'* 'Как те, что работают в охранном агентстве «Всегда начеку»? – Нет, не как они'; 2) **запрет**: '*None of the fast rides,*' *I said.* '*Are we straight on that?*' 'Но никаких быстрых аттракционов. Согласен?'; 3) **совет**: *'Nobody loves a smartass', Hodges says.* 'Никто не любит остряков, – назидательно сообщает Ходжес'; 4) **уточнение**: *'She laughed, but there was nothing mean about it.'* 'Она рассмеялась, но не презрительно'; 5) **исправление**: *'Like as in someone will get fired?' – 'No, as in very disappointed'* 'Кого-то могут уволить? – Нет, смысл в том, что он очень огорчится'; 6) **обещание**: *'Nobody's going to arrest you, Annie. You saved my life'* 'Никто тебя не арестует, Энни. Ты спасла мне жизнь'; 7) **угроза**: *'And don't you dare leave me in the lurch'* 'И даже не думай о том, чтобы подвести меня'; 8) **указание**: *'And don't eat anything, I don't care how hungry you are'* 'И ничего не ешь. Мне плевать, сильно ли ты голоден'; 9) **раздражение**: *'It just … I don't know what's wrong!'* 'Дело в том… Я не знаю, что не так!'; 10) **страх**: *She looks dismayed. – 'Oh my God, I never thought of that'* 'На ее лице отражается страх. – «Господи, никогда об этом не думала»' 11) **отказ**: '*You want a Coke or anything?' 'No, sir I'm fine'* 'Хочешь Колу или что-нибудь? – Нет, сэр. Спасибо'.

Рассматрев вышеуказанные примеры, можно сделать вывод о том, что высказывания на английском и их перевод на русский язык выполняют одни и те же прагматические функции, однако для их выражения используются различные средства отрицания. Различия обусловлены грамматическими и лексическими расхождениями в обоих языках. Так, например, где в английском отрицание выражено одним словом с отрицательной коннотацией,

в русском может быть два или несколько отрицаний в одном предложении, что является характерной особенностью русского языка, тогда как в английском такие случаи не так частотны. Кроме того, различия связаны с различными приемами перевода данных высказываний на русский язык – посыл высказывания остается прежним, однако форма меняется. Сходства использования отрицательных высказываний выражаются в употреблении отрицательной частицы *не* (*not*) с разными частями речи, и, кроме этого, в использовании наречий и местоимений, совпадающих по смыслу в обоих языках.

Т. Кравцова

КОМИЧЕСКАЯ МОДАЛЬНОСТЬ КАК ОСОБЫЙ ВИД ОБЩЕЯЗЫКОВОЙ КАТЕГОРИИ МОДАЛЬНОСТИ

Модальность, как лингвистическая категория, может рассматриваться в аспекте двух глобальных подходов: логического и лингвистического. Основы логического подхода были заложены Аристотелем, выделявшим такие модальные значения, как «необходимо», «возможно», «невозможно», «случайно». С лингвистической точки зрения, Т. Ф. Ефремова определяет *модальность* как «грамматическую категорию, выражающую отношение содержания речи к действительности и выражающуюся формами наклонения глагола, интонацией, вводными словами и т. п.».

В основе категории модальности лежит оценка, которая может быть объективной и субъективной. На основе этих двух оценок выделяют два соответствующих типа модальности: *объективную*, отражающую соотносимость высказывания с реальностью / ирреальностью, и *субъективную* модальность, которая указывает на отношение говорящего к высказыванию. Е. В. Юрьева подразделяет субъективную модальность на эпистемическую, аксиологическую и комическую. Следует отметить, что объективная модальность – обязательный элемент высказывания, в то время как субъективная модальность опциональна.

Таким образом, как отмечает О. Н. Телятникова, «комическая модальность – частный вид общеязыковой модальности, выражающий оценочное суждение говорящего (пишущего) к сообщаемому с целью создания комического эффекта». Комическая модальность впервые была отмечена О. Н. Телятниковой в 2010 г. С тех пор фундаментальных исследований данного типа модальности не проводилось, что обуславливает актуальность работ, посвященных данному вопросу. На основе отношения к фактам действительности можно выделить, вслед за О. Н. Телятниковой, 7 типов комической модальности: 1) отическую (отражает «желание приблизиться к миру должного»); 2) этическую (содержит разделение «положительного и отрицательного, соотношение нормы и аномалии, серьезного и смешного»); 3) эстетическую (обращает внимание на оппозицию возвышенного и низмен-

ного); 4) онтологическую (представляет жизнь как смех); 5) психологическую (служит для снятия душевного волнения); 6) интеллектуальную (подвергает оценке интеллектуальный уровень человека); 7) смешанную (включает в себя два и более типов комической модальности).

Акцентируем внимание на неравнозначности понятий *комическая модальность* и *юмористический дискурс*. Комическая модальность является основой юмористического дискурса, но вместе с тем она выходит за рамки данного типа дискурса, обнаруживаясь и в педагогическом, рекламном, дипломатическом, публицистическом, научном и прочих дискурсах.

Таким образом, модальность в целом и комическая модальность в частности – это сложное многоаспектное лингвистическое явление, заслуживающее пристального изучения.

Е. Крачина

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В МОНДЕГРИНАХ

Мондегрин – искажение аудиального восприятия фрагмента текста, ведущее к непреднамеренному образованию нового текста, фонетически или графически схожего с первоисточником, но отличного по смысловому содержанию.

Большинство людей не раз сталкивались с мондегринами при прослушивании песен и в живом общении. При этом данное явление остается малоизученным. В русскоязычном пространстве нет специализированных сайтов или печатных изданий, посвященных этому явлению.

Впервые термин *мондегрин* был предложен американской писательницей Сильвией Райт в эссе «Смерть Леди Мондегрин» («The death of Lady Mondegreen»), опубликованном в Harper’s Magazine в 1954 г., где объясняется, что данное слово появилось в результате аудиального восприятия строки стихотворения о смерти графа, звучащего в оригинале как *they laid him on the green*.

Мондегрины представляют интерес для исследования благодаря тому, что имеют ярко выраженную комическую модальность.

Объектом нашего исследования являются ослышки, возникшие при прослушивании различных русскоязычных текстов (песенная лирика, анекдоты, ситуации из жизни, названия художественных произведений) с целью выявления языковых средств создания комического эффекта.

Материалом для исследования послужили мондегрины с различных онлайн-форумов и из выпусков Youtube-проекта «Лига плохого слуха». Общее количество отобранных примеров составило 100 единиц.

В результате исследования выявлено, что комический эффект создается за счет фонетических замен, выпадения фонем, ассоциативных замен,

размывания границ слов, замены на схожие по звучанию слова, т. е. трансформации фразы происходят на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях языка.

Комический эффект создается за счет образования несуществующих слов – слов без семантического значения, например, *счастье накрыло нас, как цунами = счастье накрыло нас КАКЦУНАМИ*; подмены малоупотребительных или устаревших слов понятными для реципиента: *хозяйка корчмы улыбнулась мне = хозяйка, КАК ЧМЫРЬ, улыбнулася мне*; изменение семантики и синтаксиса фразы *за столом никто у нас не лишний = за столом никто у нас НЕ ЛИЖЕТ*; одиночные иностранные слова в русскоязычном тексте, из-за незнания реципиентом чужого языка, трансформируются в созвучные русские слова *А я иду такая вся ВДОЛЬ ЧЕМОДАНА (в Дольче Габбана)* и другие.

Подводя итог, можно сказать, что комическое получается из-за несоответствия ожидаемого результата реальному. Возникает двуплановость или даже многоплановость высказывания, понимание которого зависит от индивидуального восприятия и «тезауруса» реципиента.

Е. Крючкова

ТИПЫ ПЕРСОНАЖЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ КОМЕДИЯХ
(на материале синопсисов к американским комедиям)

Данная работа посвящена выявлению типов персонажей в современных фильмах жанра «комедия» и раскрытию их характеристик. Согласно определению А. Ю. Копылова, персонаж – это некий художественный образ, наделенный индивидуальными свойствами, позволяющими публике воспринимать творческое произведение как единое целое. Персонажами могут быть образы как людей, так и животных, растений, неодушевленных объектов и вымышленных существ. Обращение к исследованию персонажей кинофильмов обусловлено их эффективностью в деле привлечения зрительской аудитории за счет стремления зрителя к сопоставлению себя с героями лент. Актуальность исследования комедии подтверждается В. Н. Беденко, по утверждению которого данный жанр, существующий с эпохи немого кино, до сих пор не утрачивает своей значимости и является важным элементом современной культуры.

В рамках данного исследования изучено 50 синопсисов к фильмам жанра «комедия», снятых в США в 2022–2023 гг. Источником материала послужил англоязычный веб-сайт о кинофильмах и телесериалах imdb.com (Internet Movie Database). Анализ персонажей современных комедий позволил установить, что преимущественно персонажами являются люди (90,3 %): *David, Georgia, two divorced parents; their daughter, Lily* ‘Дэвид, Джорджия двое разведенных родителей; их дочь Лили’ («Ticket to Paradise»). Предпочтение отдается мужчинам (61,6 % от всех людей): *Nate* ‘Нейт’ («Married

by Mistake»), что связано с преобладанием мужских персонажей в большинстве американских фильмов, установленным исследованием BBC «100 женщин». Для комедий характерны взрослые персонажи (68,3 %): *cover model named Alan* ‘модель с обложки по имени Алан’ («The Lost City»), что обусловлено необходимостью привлечь внимание широкой зрительской аудитории. Фильмы же, например, только о детях или только о пожилых людях обычно имеют намного более ограниченную целевую аудиторию. При упоминании профессии персонажа преобладают профессии категории «человек» (классификация Е. А. Климова на основе предмета труда) (60,9 % от всех выявленных профессий): *her inspirational teacher, kind Miss Honey; the huge and villainous Miss Trunchbull (the headmistress)* ‘ее вдохновляющая учительница, добрая мисс Хани; огромная злодейка мисс Транчбулл (директриса)’ («Roald Dahl’s Matilda the Musical»). В редких случаях персонажами могут являться не люди, а вымышленные существа (8,1 %): *a ghost in the attic named Ernest* ‘призрак на чердаке по имени Эрнест’ («We Have a Ghost»); животные (1,6 %): *his cat, Loretta* ‘его кошка Лоретта’ («Lyle, Lyle, Crocodile»). Насколько позволяет судить наш материал, такие персонажи не характерны для комедий.

Перспективой исследования является включение в анализ большего количества киножанров, а также более детальное рассмотрение языковых особенностей представления персонажей различных типов.

В. Кузьмицкая

УНИВЕРСАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНО-СПЕЦИФИЧНОЕ В ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦАХ С СОМАТИЧЕСКИМИ КОМПОНЕНТАМИ «СЕРДЦЕ», «ГОЛОВА» В РУССКОМ И КОРЕЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Фразеологические единицы (ФЕ) являются важным компонентом культуры каждого народа. Они отражают особенности быта, истории и национального характера народа, которым они употребляются, а также передают ментальные черты лингвокультурной общности.

ФЕ являются сложными языковыми явлениями, которые отличаются от обычных словосочетаний, ведь они имеют устойчивую структуру и грамматическую форму, а также особое значение и употребление.

Объектом нашего исследования являются фразеологические единицы с соматическими компонентами «сердце» и «голова» в русском и корейском языках. Целью исследования является выявление национально-культурной специфики фразеологических единиц с соматическим компонентом «голова» и «сердце» в русском и корейском языках.

Материалом для данной работы послужили 54 ФЕ русского языка и 39 ФЕ корейского языка, которые были отобраны методом сплошной выборки из лексикографических источников.

В результате анализа установлено, что более многочисленными и экспрессивными оказались фразеологизмы русского языка, т. к. в русском языке было отобрано 33 ФЕ с соматическим компонентом «сердце» и 23 в корейском языке. Проведенный анализ русских и корейских ФЕ с соматическим компонентом «сердце» позволяет сделать вывод об относительном сходстве в восприятии этой лексической единицы русским и корейскими народами, однако в корейском языке не было выявлено ФЕ, обозначающих отрицательные качества человека.

Выявлен 21 фразеологизм с соматическим компонентом «голова» в русском языке и 16 фразеологизмов в корейском языке. При этом только в корейском языке были выявлены фразеологизмы с соматическим компонентом «голова», обозначающие возраст человека, а также социальное положение и традиции народа, связанные со статусом человека в обществе и отношением к собеседнику. Например, фразеологизм *морирыль ккаккта* ‘стричь волосы’ значит для корейцев ‘уйти в монахи’, а фразеологизм *морига сугыроджида* ‘склонять голову’ обозначает проявление уважения (в корейской культуре принято склонять голову, когда с кем-то здороваешься). *Морирыль сугида* ‘опустить голову’ служит для выражения скромного поведения.

Проведенное исследование русских и корейских фразеологических единиц с соматическими компонентами «сердце» и «голова» позволяет установить относительное сходство в восприятии мира русскими и корейскими народами, а также ряд различий, которые объясняются разной языковой картиной мира культур обоих народов.

А. Кулик

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ МОДАЛЬНЫХ ГЛАГОЛОВ В РОМАНЕ СИНТИИ МЕРФИ «LAST ONE TO DIE»

Обучение грамматике английского языка предполагает овладение модальными глаголами. Правильно подобранный модальный глагол привносит в речь колорит, помогает разнообразить ее, позволяет в полной мере выразить мысль. Целью данного исследования является выявление закономерностей употребления модальных глаголов в современной британской художественной литературе. Материалом для исследования послужили 107 страниц романа Синтии Мерфи «Last One to Die», изданного в Соединённом Королевстве в 2021 году. Методом сплошной выборки было отобрано 266 модальных глаголов.

Результатом исследования является таблица групп модальных глаголов с указанием частотности их употребления. При выделении групп использовалась классификация модальных глаголов О. Ж. Томсон.

Группы модальных глаголов	Частотность
Разрешение (*can, may*)	5 (2 %)
Возможность реальная (*can*)	7 (2,5 %)
Возможность гипотетическая (*could, may, might*)	15 (5,5 %)
Способность (*can*)	80 (30 %)
Долженствование (*should, must, have to, need, be to*)	32 (12 %)
Дедукция и предположение (*must, will, should*)	72 (27 %)
Иные значения (*can, may, shall, should, will*)	55 (21 %)
Всего модальных глаголов: 266 единиц	

Из представленных в таблице данных можно сделать следующие выводы:

– Способность, выражаемая только глаголом *can*, составляет наибольшую долю в данной выборке (80 примеров из 266 – 30 %):

I can see the history etched into the walls.

– Второй по частотности является группа «Дедукция и предположение», выражаемая модальными глаголами *must, will* и *should* (72 примера из 266 – 27 %):

It must be boring doing the same thing over and over.

– Одной из наименее частотных групп является «Возможность реальная», реализуемая глаголом *can* (7 примеров из 266 – 2,5 %):

Art galleries can be fun.

– Разрешение, выражаемое модальными глаголами *can* и *may*, встречается реже всего (5 примера из 266 – 2 %):

You can borrow it if you want.

Таким образом, наиболее часто встречающимся значением модальных глаголов в данной выборке является способность, выражаемая глаголом *can,* в то время как разрешение выражается наименьшее количество раз.

Е. Ласица

ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕМЕНТА «PARENT GUIDE» БРИТАНСКИХ КИНОАНОНСОВ

Данная работа посвящена исследованию структурного элемента «Parent Guide» как составной части киноанонсов. В качестве источника материала выбран сайт TVguide.co.uk, поскольку в структуре киноанонсов, размещенных именно на этом сайте, найден указанный элемент. «Parent Guide» нацелен на предоставление информации о положительных и отрицательных

особенностях кинокартины с целью помочь родителям понять, стоит ли их детям смотреть данный фильм. На основе исследования элемента «Parent Guide», выделенного из 50 киноанонсов художественных фильмов 2000–2021 гг. выпуска, показанных в эфире «Film4» с 19 февраля по 11 марта 2023 г., выявлены 8 разделов, 3 из которых акцентируют положительные аспекты фильма:

1) наличие в фильме информации, несущей ценность для воспитания детей: *kids will learn about creatures from Irish folktales* ‘дети узнают о существах из ирландских народных сказок’ (к/ф «Song of the Sea»);

2) позитивный посыл, содержащийся в фильме: *the movie has strong messages about triumphing over the odds and facing challenges with courage* ‘в фильме рассказывается о том, как одерживать победу над трудностями и мужественно встречать вызовы’ (к/ф «127 Hours»);

3) сведения о действиях главных героев, являющихся образцами для подражания: *as portrayed by Nicole Kidman, she is shown to be smart, brave, self-confident, resilient, perseverant, a woman of integrity* ‘в исполнении Николь Кидман она показана умной, смелой, уверенной в себе, жизнерадостной, настойчивой, честной женщиной’ (к/ф «Bombshell»).

Еще 4 раздела предоставляют информацию о возможном отрицательном влиянии фильма на детей и подростков:

4) нецензурные слова, оскорбления и контекст, в котором они встречаются в фильме: *frequent cursing* ‘частые оскорбления’ (к/ф «Daddy’s Home»);

5) сцены насилия, драк, убийств, проявления жестокости: *serial killer-related violence, with stabbings, shootings, blood* ‘насилие, связанное с серийным убийцей, поножовщина, стрельба, кровь’ (к/ф «Happy Death Day 2U»);

6) сцены употребления алкоголя, курения, приема различных веществ: *drug use is depicted, including a child smoking pot* ‘показано употребление наркотиков, в том числе изображен ребенок, курящий травку’ (к/ф «Honey Boy»);

7) постельные сцены, поцелуи, разговоры с каким-либо сексуальным подтекстом: *teenagers flirt, and one couple kisses* ‘подростки флиртуют, и одна пара целуется’ (к/ф «Hotel for Dogs»).

Восьмой раздел – оценка качества фильма согласно рейтингу сайта IMDb – носит нейтральный характер и становится положительным и отрицательным в зависимости от того, является ли рейтинг высоким или низким: *based on rating from IMDb of 5,5/10* ‘основано на рейтинге 5,5/10 IMDb’ (к/ф «The Beach Bum»).

Интересной для нас перспективой исследования является анализ языковых характеристик элемента «Parent Guide».

К. Лебедева

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ УКЛОНЕНИЯ ОТ ОТВЕТА
(на материале англоязычных дискурсов различных типов)

Вопросу уклонения от ответа уделяется достаточно внимания как в отечественных, так и зарубежных исследованиях. Интерес к изучению этого вопроса, различных средств его выражения и особенностей процесса в различных типах дискурса остается актуальным в лингвистике. Анализ данного процесса представляет особый интерес в детективном дискурсе, т. к. композицию классического детектива формируют вопросы «кто убил?», «как произошло убийство?», «почему?». Основные аналитические усилия следователя уходят на поиск ответа на первый вопрос.

В качестве объекта нашего исследования выступают микродиалоги, в которых отражено уклонение от ответа одним из коммуникантов в англоязычных детективах. Материалом для данной работы послужили 50 микродиалогов, отобранных методом сплошной выборки из англоязычных детективных произведений: детективный роман Тесс Герритсон «The Mephisto Club», американские сериалы «Менталист» («Mentalist») (2008–2015 гг.), «Доктор Хаус» («Doctor House») (2004–2012 гг.) и британский сериал «Шерлок» («Sherlock») (2010–2017 гг.).

Целью исследования является выявление способов уклонения от ответа и их реализация языковыми средствами.

Проведенный анализ показал, что в текстах детективного жанра наиболее частотным способом уклонения от ответа является прямой отказ отвечать на поставленный вопрос, он встретился в 50 % случаев. Важно отметить, что прямой отказ отвечать на поставленный вопрос может происходить в нескольких случаях: 1) опрашиваемый имеет полное право не отвечать на вопросы следователя без присутствия адвоката.

Приведем пример:

Detective: – So I guess if Patrice started asking you for more money, you'd have been hard-pressed, right?

Suspect: – Get me a lawyer.

2) следователь намеренно уклоняется от ответа, ссылаясь на невозможность раскрытия тайны следствия (10 %).

Пример: *Witness: – Do you have any... Leads on the investigation so far?*

Detective: – Oh, I'm sorry. We don't discuss our process, ma'am.

Менее частотными оказались такие способы, как ответ вопросом на вопрос; отказ отвечать из-за неуместности поставленного вопроса; намеренное отсутствие внимания к поставленному вопросу, переадресование вопроса другому лицу.

Так, было выявлено пять тактик уклонения от ответа, которые реализуются различными языковыми средствами. Например, апелляция к адвокату может быть выражена глаголом в повелительном наклонении, что воспри-

нимается более категорично: *Get me a lawyer*; использование условных предложений: *I'll say nothing more until I have a lawyer present* смягчает высказывание, в котором выражается уклонение от ответа.

Ю. Левчук

ХАРАКТЕРИСТИКИ ФИЛЬМОВ-ЛАУРЕАТОВ КИНОПРЕМИИ «ОСКАР» XXI ВЕКА

Кинопремия «Оскар» в номинации «Лучший фильм» («Best Picture») – престижная награда Американской академии кинематографических искусств и наук, присуждаемая ежегодно с 1929 г. Ввиду ее влиятельности интерес представляет анализ фильмов, получивших премию в последние годы, с целью предпринять попытку определения причин, определивших выбор жюри. Целью исследования является установление характеристик фильмов-лауреатов премии «Оскар» в номинации «Лучший фильм» в XXI в. В качестве источника материала использована статья «Every Oscar Best Picture Winner» журналиста Т. Грея на сайте американского журнала «Variety», а также англоязычный сайт о фильмах imdb.com.

Обнаруживается явная тенденция в отношении страны происхождения ленты: большинство фильмов (58 %) произведено в США, что связано со значительным количеством и высоким качеством производимых в стране фильмов. В качестве примеров приведем такие, как *American Beauty* 'Красота по-американски' (2000), *A Beautiful Mind* 'Игры разума' (2002). Часть фильмов (33 %) создана иными странами совместно с США, это такие коллаборации, как США, Франция, Бельгия (*The Artist* 'Артист' (2012)), США, Великобритания, Мальта, Марокко (*Gladiator* 'Гладиатор' (2001)). Также в числе стран-производителей есть Великобритания – фильм *Slumdog Millionaire* 'Миллионер из трущоб' (2009) и Южная Корея – *Gisaengchung* 'Паразиты' (2020).

12,5 % фильмов, получивших премию «Оскар», снято двумя режиссерами, например: *Slumdog Millionaire* 'Миллионер из трущоб' (2009) – режиссеры *Danny Boyle* и *Loveleen Tandan*. Остальные 87,5 % фильмов имеют одного режиссера. Согласно результатам анализа ситуация с продюсерами отличается от ситуации с режиссерами: фильмы в основном имеют множество продюсеров. В списке продюсеров *Crash* 'Столкновение' (2006), например, значится 14 человек. Отметим, что упоминание ни об одном режиссере или продюсере в нашем материале не повторилось.

Доминирует объединение нескольких жанров в сочетании с драмой (66 %). Неоднократно встречаются такие сочетания, как драма, триллер – фильм *The Departed* 'Отступники' (2007) и драма, комедия – *The Artist* 'Артист' (2012). Драма в чистом виде встречается реже (17 %), например, *American Beauty* 'Красота по-американски' (2000). Еще 17 % фильмов не

связаны с драмой и представляют собой триллер в сочетании с иным жанром: *No Country for Old Men* ‘Старикам тут не место’ (2008) – триллер и вестерн, а *Argo* ‘Операция «Арго»’ (2013) – политический и исторический триллер.

Таким образом, нами определены характеристики фильмов, получивших премию «Оскар» в последние годы. Перспектива исследования заключается в изучении языковых аспектов рассматриваемых фильмов: их заголовков, описаний, рецензий и т. д.

И. Леонова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕМИНИТИВОВ В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСАХ

В настоящее время в англо- и русскоязычном медиадискурсах особую актуальность приобретает тема изучения феминитивов, что связано с процессами, происходящими в мире, а именно с развитием феминистического движения, обусловившим значительные изменения в языке. Цель нашего исследования состоит в изучении языковых средств достижения гендерного равенства в двух лингвокультурах, а также в выявлении отношения общественности к этому явлению. Так, в результате анализа англо- и русскоязычных медиатекстов «The Guardian», «Vogue», «Lenta.ru» выявлены две тенденции: 1) употребление феминитивов; 2) использование гендерно-нейтральной лексики. В медиатекстах на двух языках выделены феминитивы, связанные с названиями профессий и образованные при помощи суффиксов *-иц*(*а*), *-ниц*(*а*), *-ин*(*я*) / *-ын*(*я*), *-есс*(*а*), *-к*(*а*) и др. (*учительница, поэтесса*) и *-ess*, *-ette* др. (*actress* ‘актриса’, *authoress* ‘авторка’, *astronette* ‘астронавтка’). Второй способ создания феминитивов в большей степени характерен для англоязычных медиатекстов: привычные *man / lord / etc* ‘мужчина / лорд / и т. д.’ заменяются на *woman / lady / etc* ‘женщина / леди / и т. д.’: *businessman – businesswoman* ‘бизнесмен – бизнеследи’, *chairman – chairwoman* ‘председатель – председательница’.

С целью достижения языкового равенства полов Европейский парламент в 2008 г. принял решение об утверждении принципов употребления нейтральных в гендерном отношении формулировок для отказа от дискриминационных или унижающих лексических единиц. Это достигается также с помощью максимально сокращенного использования гендерно-специфических терминов. Выявлено, что в англоязычном медиадискурсе широко представлена лингвистическая стратегия «нейтрализация», которая реализуется при помощи гендерно-нейтральных лексических единиц: *Derbyshire crash* ***firefighter*** *has life-changing injuries* ‘В Дербишире пожарный/ая получила серьезные травмы’; ***Flight attendant*** *warns passengers not to order hot chocolate from the drinks trolley* ‘Стюард / стюардесса предупреждает пассажиров о том, что не стоит брать горячий шоколад из тележки с напитками’. Кроме того, наблюдается тенденция использования гендерно-

инклюзивного языка, заменяющего, например, *he* ‘он’ терминами *he* ‘он’ или *she* ‘она’. Либо же, например, если пол человека, о котором идет речь, неизвестен, употребляется местоимение *their* ‘их’: *someone left **their** phone on the train* ‘кто-то оставил/ла их телефон в поезде’.

В результате проведенного исследования выявлено, что если в англоязычном медиадискурсе гендерно-нейтральные слова уже получили широкое распространение, то в русскоязычном медиадискурсе эта тенденция еще не проявилась в полной мере.

В. Лосенкова, **Д. Полоз**

СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ В ПЕСЕННОМ ДИСКУРСЕ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ
(на материале песен Билли Айлиш)

В настоящее время изучение средств выражения эмоций представляет собой одно из ключевых направлений в отечественном и зарубежном языкознании.

Настоящая работа посвящена выявлению средств передачи эмоционального состояния в песенном дискурсе на английском языке. Материалом для анализа послужили тексты песен популярной американской певицы Билли Айлиш. Особое место в системе средств выражения эмоций в текстах песен Билли Айлиш занимают лексемы, описывающие эмоции*: страх* (также его отсутствие), *беспокойство*, *безразличие*, *сожаление*, *скука:*

When you gimme those ocean eyes // I’m scared;
Hurry, I’m worried // The world’s a little blurry;
So go have fun // I really couldn’t care less;
Bored, I’m so bored, I’m so bored, so bored;
Sorry, can’t save me now // Sorry, I don’t know how // Sorry, there’s no way out;
I’m not afraid anymore // What makes you sure you’re all I need?

К средствам выражения эмоций в текстах песен Билли Айлиш относятся также лексемы, называющие внешние проявления эмоций (смех, слезы и т. д. и их производные):

If teardrops could be bottled // There’d be swimming pools filled by models;
I laugh along like nothing’s wrong, // four days has never felt so long.

В текстах песен Билли Айлиш эмоции могут выражаться при помощи лексем с общим значением ‘одиночество’. Использование подобных лексических единиц позволяет сделать вывод о присутствии отрицательной эмоции. Рассмотрим примеры:

I’m home alone, you’re God-knows-where;
I ate alone at 7, you were six minutes away // (Yay).

Таким образом, в текстах песен выборки частотной явилась вербализация следующих ЭС: положительного эмоционального состояния *отсутствие страха*, отрицательных эмоциональных состояний *грусть*, *беспокойство*, *страх*, *скука*, амбивалентных эмоций *безразличие* и *сожаление*.

Нами была также предпринята попытка анализа оппозиции ‘эмоциональное / рациональное’ на материале текстов песен Билли Айлиш. Так, анализ вербализации ментальных процессов (глаголы интеллектуальной деятельности) и эмоциональных состояний (глаголы эмоционального переживания) показал более чем трехкратное превышение глаголов познания (*know* ‘знать’) и более чем двукратное превышение глаголов мышления (*think* ‘думать’) над глаголами эмоционального переживания (*feel* ‘чувствовать’).

К. Лынько

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ СТАТЕЙ О КИНО В АМЕРИКАНСКОМ ЖУРНАЛЕ «VANITY FAIR»

Данная работа посвящена установлению особенностей освещения новостей сферы «кино» одним из самых популярных и влиятельных американских журналов о культуре «Vanity Fair». Исследование выполнено на материале 50 заголовков самых новых статей журнала, на момент сбора материала, т. е. за февраль-март 2023 г., освещающих события кинематографа.

На основе систематизации и анализа собранного материала выделено пять основных тем, которые раскрываются в статьях о кино в американском журнале «Vanity Fair» в указанный период. Наиболее популярной стала тема «Актеры и актрисы», составившая 34 % и раскрывающая такие аспекты, как биография актера, карьера, личная жизнь, здоровье, кончина, участие в кинофестивале или ток-шоу и др. Так, статья с заголовком *Jenna Ortega May Reteam With Tim Burton for Beetlejuice 2* ‘Дженна Ортега может вновь объединиться с Тимом Бертоном для «Битлджус 2»’ от 10 марта 2023 года связана с карьерой актера, в частности с перспективами участия в фильме. В статье *Mia Wasikowska Is “Pretty Content” With Her Decision to Leave Hollywood* ‘Миа Васиковска «вполне довольна» своим решением покинуть Голливуд’ от 3 марта 2023 года освещается карьера актрисы, в частности ее решение завершить карьеру. Второй по популярности является тема «Кинопремия “Оскар”» (32 %), включающая такие подтемы, как номинации и победители, интересные моменты церемонии, гости церемонии, премии прошлых лет и др. Например, статья *Everything Everywhere All at Once Sweeps Oscars 2023, Wins Best Picture* ‘«Все везде и сразу» получает премию «Оскар-2023» за лучшую картину’ от 12 марта 2023 года посвящена результатам в номинации «Лучший фильм». Статья с заголовком *Oscar Winners 2023: See the Full List Here* ‘Лауреаты премии «Оскар» 2023: смотрите полный список здесь’ от 13 марта 2023 года содержит сведения о всех номинациях и победителях. Немногим менее популярной (28 %) является тема «Анонс фильма», включающая статьи о выходе в прокат фильма или сериала, сиквеле или кинофраншизе, сюжете фильма с его краткой рецензией и др. Статьи *Shazam! Sequel is a Box Office Bust* ‘Сиквел фильма «Шазам!» провалился в прокате’ от 19 марта 2023 года и *The Scene That Explains the Surprisingly Great Sequel Puss in Boots: The Last Wish* ‘Сцена, которая

объясняет удивительно замечательный сиквел «Кот в сапогах: Последнее желание»' от 3 марта 2023 года дают оценку продолжений вышедших ранее фильма и мультфильма соответственно. Оставшиеся темы представлены точечно: 4 % заголовков посвящены премии «Гильдии киноактеров США», а 2 % составляет тема «Жизнь автора и журналиста».

Перспективой исследования является изучение языковых особенностей заголовков каждой из выявленных тематических групп.

О. Мельник

СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФОРУМА КАК ЖАНРА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Форум – один из жанров онлайн-коммуникации, активно развивающейся в настоящее время и до конца не изученной, который представляет собой массовое обсуждение определенной темы, осуществляемое асинхронно в виде цепочки сообщений, где каждое сообщение размещается ниже более раннего.

Жанры интернет-дискурса объединены рядом общих черт: они дистантны, виртуальны, мультимедийны, добровольны, анонимны (по желанию адресанта) и опосредованы использованием технического оборудования. Несмотря на наличие общих черт с другими жанрами, у форума есть ряд своих отличительных характеристик. Так, данный жанр онлайн-общения в большинстве случаев является асинхронным – участники коммуникации получают и отправляют сообщения в ситуации разобщения. Форумы также подразумевают наличие аксиальной и ретиальной адресаций. Следующее отличие выражается в особенной структуре данного жанра.

Существуют три вида структур форумов: древовидная, табличная и гибридная. Так, форум может состоять из разделов, в свою очередь разделы – из нескольких макротем, а макротемы – из тем, созданных участниками сообщества, где каждая тема представлена набором сообщений пользователей. Сами сообщения обычно имеют следующий вид: автор → тема → содержание → дата и время. Для удобства принято рассматривать следующую схему: форум → разделы → макротемы → темы → сообщения пользователей.

Форум предполагает неформальную обстановку, в которой используется характерный в таком интернет-сообществе язык – свой особенный форумный социолект, представленный прагматически-заряженными единицами: лексическими, графическими, стилистическими и грамматическими. В ходе исследования, в котором было проанализировано 100 комментариев участников форума «Reddit», выявлено, что чаще всего на форумах употребляются лексические средства (42,5 %) среди которых фигурируют такие маркеры, как сленговые единицы (*to lag* 'лагать'), слияния (*Dramione* 'Драмиона'), дискурсивные слова (*like* 'типа'), аббревиатуры (*хохо* 'целую, обнимаю') и т. д. Одинаковая употребительность (21 %) характерна для стилистических (ирония, повторения, апозиопезис и т. д.) и графических средств (эмотиконы,

заглавные буквы и т. д.). Завершают список грамматические средства (16,4 %), с помощью которых можно отследить тенденции в изменении грамматики современного английского языка.

Раздел, макротема и тема также влияют на употребительность тех или иных маркеров, например, компьютерный сленг встречается чаще в разделах, посвященных играм, а слияния – в разделах, где обсуждаются книги, сериалы и фильмы.

Е. Новикова

МОДАЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ, ВЫРАЖАЮЩИЕ РАЗЛИЧНЫЕ СТЕПЕНИ УВЕРЕННОСТИ, В РОМАНЕ ИЭНА МАКЬЮЭНА «ЗАКОН О ДЕТЯХ»

Как известно, английские модальные глаголы обладают широким диапазоном значений, например, вероятность, способность, разрешение, просьба, предположение, приказ, совет и т. д. Особый интерес вызвала группа модальных глаголов, выражающих различные оттенки предположения, именно им посвящено исследование.

Целью работы является выявление особенностей употребления модальных глаголов, выражающих различную степень уверенности в художественном дискурсе.

Материалом для исследования послужил роман «Закон о детях» объемом в 122 страницы, написанный британским писателем Иэном Макьюэном в 2014 году. Методом сплошной выборки было отобрано 87 случаев использования модальных глаголов, выражающих различную степень уверенности, что говорит о широком использовании данных глаголов в этом значении.

Наиболее частотным случаем стало использование модального глагола *may / might* в значении ‘possibility / chances’ (46 случаев из 87 – 52,9 %). В форме Present Simple – 21 случай, в форме Subjunctive II – 25 случаев.

The consultant made a show of self-control. ‘You’re playing with words. If I’m not permitted to transfuse this patient, he may not recover.’

Вторым по частотности (19 случаев из 87 – 21,8 %) является модальный глагол *must* в значении ‘deduction’.

She must have registered his emotional state and seen the wetness around his eyes, for she wiped his cheek with her hand just before she left and whispered loudly, ‘You listen carefully to what this lady has to say.’

Модальный глагол *could* используется в 15 примерах из 87, что составляет 17,2 %.

‘Well, comes the answer, it’s possible he could have been alive and practicing law somewhere.’

Наименее частотным является модальный глагол *will* в значении ‘certainty’ (2 случая из 87 – 2,3 %).

‘I’m eighteen. I can be where I like.’

‘I don’t care how old you are. They’ll be worried.’

Помимо модальных глаголов также встречаются случаи использования модального глагольного выражения *be bound.* Данное выражение используется в 5 случаях из 87 (5,8 %).

Once in the know, one of her sensible friends was bound to urge her to phone him to demand an explanation.

Таким образом, самый популярный способ выражения значения определенной степени уверенности в исследуемом материале – это употребление модального глагола *may / might.*

А. Павловская

КУЛЬТУРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ БЛОГОСФЕРЫ

Культурно-тематические доминанты (КТД) – это устойчивые, регулярно воспроизводимые темы, способные организовывать вокруг себя информационное пространство дискурса и транслировать значимую для лингвокультуры информацию (И. В. Метлушко). С целью выявления КТД британской блогосферы нами были проанализированы 100 постов из трех официальных Instagram-аккаунтов королевской семьи Великобритании (theroyalfamily, princeandprincessofwales, princesseugenie). Регулярными посетителями данных аккаунтов являются 29 млн человек со всего мира. Более того, данные блоги являются самыми популярными на территории Великобритании.

Блогосфера является глобальной базой всех блогов сети, которые предназначены для общения, поиска и обмена информацией, формирования и высказывания своих мнений. По наличию непостоянных признаков, таких как возможность комментировать, периодичность и организация, блоги делятся на *индивидуальные, коммьюнити* и *корпоративные*. Исследуемые нами блоги относятся к индивидуальным и характеризуются транслированием информации о значимых для королевской семьи событиях, персоналиях, а также способствуют созданию положительного образа.

Установлено, что наиболее частотно в исследуемых блогах транслируются темы «Социальная работа» и «Официальные встречи» (суммарно вербализованы в 80 % всех проанализированных постов), что обусловлено активным социальным и общественным служением монаршей семьи. Например, *The King this afternoon held an Audience with the President of the European Commission, Ursula von der Leyen, at Windsor Castle* ‘Сегодня днем король провел аудиенцию с президентом Европейской комиссии Урсулой фон дер Ляйен в Виндзорском замке’. Текст сопровождается фотографией рукопожатия короля и президента.

Наименее частотно отражаются темы «Поздравления» и «Личная жизнь монарших особ» (вербализованы в 20 % проанализированных постов) по причине сохранения приватности, необходимости соблюдения протокола, традиций и этикета.

На основании вышеизложенного полагаем, что выявленные КТД в первую очередь относятся к королевской семье и, являясь часть информационного пространства британской блогосферы, могут быть причислены к КТД британской блогосферы.

И. Пилипец

СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «ТРУД» В БЕЛОРУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ПАРЕМИЯХ

Паремия (от греч. *поговорка*, *пословица*, *притча*) – устойчивая фразеологическая единица, представляющая собой целостное предложение дидактического содержания. Пословицы и поговорки являются важной частью любого языка, они отражают традиции, формировавшиеся на протяжении столетий. С точки зрения стилистического толкования пословицы и поговорки относятся к категории языковых клише, семантика которых эксплицирует набор культурных стереотипов, составляющих национальную картину мира. Нами были рассмотрены белорусские и английские пословицы, связанные с представлениями о труде.

Проведенный анализ выявил следующие близкие по смыслу пословицы:

Never put off till tomorrow what you can do today. – Не откладывай на завтра то, что можешь сделать сегодня. – Не адкладвай назаўтра, што зробіш сёння; *Што зробіш сёння, не трэба будзе рабіць заўтра*; *Яду назаўтра адлажы, а работу сёння зрабі*; *Адклад не йдзець у лад*.

He that will not work, shall not eat. – Кто не работает, тот не ест. – Хто зявае, той ваду сярбае.

Make the best of a bad job. – Делай все возможное, даже если дела плохи. – Калі здолееш узяцца за дзела – і снег загарыцца, а не здолееш – і масла не ўспыхне.

Every man to his trade. – У каждого свое ремесло. – Усё што ўмееш, то добра.

No bees, no honey; no work, no money. – Без пчел не получишь меда; без работы не получишь денег. – За турботы шапку і боты.

A cat in gloves catches no mice. – Кот в перчатках не поймает мышей. Ср. рус. вариант *Без труда не вытащишь и рыбку из пруда. – Без працы няма чаго й хлеба шукаці*; *Не папрацуеш – не пад'ясі*.

A good beginning makes a good ending. – ≈ Хорошее начало, хорошее продолжение. Ср. рус. вариант *Лиха беда начало. – Які пачатак, такі канчатак*.

As is the workman, so is the work. – Каков работник, такова и работа. – Які рамеснік – такая работа; *Які майсцер – такая работа*; *Па рабоце майстра знаць*.

Don't put too many irons in the fire. – Не клади слишком много кузнечных щипцов в огонь. Значение: 'не бери на себя слишком много'. *– Вышай ілба не падскочыш*; *Беручы на пуп – падарвешся.*

Таким образом, нами были обозначены некоторые примеры вербализации концепта «труд» в белорусских и английских паремиях.

Я. Резниченко

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПРОСЬБЫ В РОМАНЕ ДЖЕЙН ОСТИН «ГОРДОСТЬ И ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ»

Цель данного исследования – раскрытие закономерности употребления различных средств выражения просьбы. Просьба, как речевой акт, один из самых активных участков поля побуждения, обладающий специфическим набором семантических признаков. В разговорной речи просьба проявляется как пробуждение к действию. Члены группы реализации тактики просьбы обладают иллокутивным предназначением, показывая намерение говорящего. Языковые средства реализации тактики просьбы включают в себя побудительные высказывания; косвенные формы выражения просьбы применяются с использованием модального глагола *can, could, would*; глаголов *let, hope, wish.*

Материалом для исследования послужили 400 страниц романа Джейн Остин «Гордость и предубеждение». Методом сплошной выборки было отобрано 53 высказывания, выражающих просьбу.

В ходе исследования выяснилось, что наиболее активным языковым средством реализации тактики просьбы стало побудительное высказывание с повелительным наклонением (19 примеров, или 35,8 %): *Do let us have a little music.*

Высказывания с выражениями *I Beg, I hope, I wish / desire* немного уступают по частоте использования побудительным высказываниям с повелительным наклонением и составляют 26,5 % (14 примеров): *I beg you would not put it into Lizzy's head to be vexed by his ill-treatment.*

Выражения с вводными конструкциями, обращениями, такими как *for god sakes, my love* составляют 15 % (это 8 случаев употребления): *For heaven's sake, speak lower*, где *for Heaven's sake* приравнивается по значению к *please*, т. е. служит способом реализации просьбы.

Еще одним способом выражения тактики просьбы является ее выражение с помощью модальных глаголов *can* или *may* (5 примеров, или 9,43 %): *Can I have the carriage?*

Среди языковых способов выражения значения просьбы зафиксированы также высказывания с *would, will, would rather*: *I have another favour to ask you. Will you come and see me?* (7,5 %)

Результаты проведенного нами анализа позволяют заключить, что в романе просьба наиболее часто выражается через побудительные предложения с повелительным наклонением и с помощью глаголов *let, hope, wish, beg*.

Д. Родевич

ВЫСОКО ОЦЕНИВАЕМЫЕ КРИТИКАМИ ТЕЛЕСЕРИАЛЫ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Целью данной работы является выявление закономерностей среди характеристик наиболее высоко оцениваемых критиками телесериалов. Данная тема актуальна, поскольку телесериалы являются важным элементом современной культуры и привлекают зрителей различных возрастных категорий и интересов. Источником материала стал сайт «Rotten Tomatoes» как один из наиболее авторитетных ресурсов в сфере кино. Изучение высоко оцениваемых телесериалов на основе данных сайта может дать представление о том, чем обусловлена популярность тех или иных телесериалов.

Отправной точкой в исследовании является изучение количества телесериалов, выпущенных в разные годы. Выявлено, что преобладающее большинство (66 %) популярных на данный момент телесериалов выпущено за последние три года (2021–2023 гг.). Популярность новых сериалов может быть связана с отражением в них актуальных тем и запросов общества, большим количеством медийного внимания и рекламы, высоким качеством производства за счет обращения к последним технологиям. Наиболее распространенной страной производства является США (84 %), что обусловлено популярностью американской культуры во всем мире, а также доминированием страны в киноиндустрии в связи с развитой инфраструктурой для производства и распространения контента, возможностью инвестировать значительные средства в маркетинг, а также большим количеством талантливых специалистов в сфере кино (режиссеров, актеров и др.). Наиболее популярными жанрами телесериалов являются драма (34 %), комедия (26 %), криминал (12 %), мистический триллер (10 %), поскольку они могут заинтересовать различные возрастные группы и позволяют зрителю испытать широкий спектр эмоций.

Большую роль в определении популярности сериалов играют оценки не только критиков, но и зрителей. Если зрители не заинтересованы в сериале, это может привести к его отмене независимо от отзывов критиков. Наш анализ показал, что часто мнения критиков и зрителей разнятся: так, в 56 % случаев оценка зрителей и критиков различается на 10 % или более. Ярким

примером значительной разницы в оценках является сериал «History Of The World: Part II», получивший оценку 71 % от критиков и 34 % – от зрителей. Данный факт может быть связан с разными критериями оценки: критики часто оценивают фильмы с позиции искусства и техники (сценарий, актерская игра, монтаж и др.), зрители же склонны оценивать фильмы с точки зрения развлечения и эмоционального воздействия, исходя из личных предпочтений.

Таким образом, существует ряд характеристик, которые влияют на популярность телесериалов: год выпуска фильма, страна происхождения, жанр и др. На наш взгляд, перспективным является изучение лингвистических элементов и приемов, используемых в сериалах, их названиях, аннотациях, рецензиях для привлечения зрительской аудитории.

Е. Рудых

ОБЪЕКТЫ ОЦЕНКИ В РЕЦЕНЗИЯХ НА ФИЛЬМЫ Т. БЕРТОНА

Целью данной работы является выявление объектов оценки в рецензиях на фильмы одного из самых популярных режиссеров XXI в. – Тима Бертона. Главные задачи рецензии – помочь аудитории сориентироваться во множестве рецензируемых произведений и содействовать ей в выработке самостоятельных оценок. В разновидности жанра рецензии – кинорецензии – рассказывается о новых кинофильмах, анализируется их художественная ценность, работа режиссера, актеров, оператора и др. (А. Винникова). В рамках исследования изучены кинорецензии на фильмы, созданные Т. Бертоном. Источником материала стал сайт-агрегатор Rotten Tomatoes, содержащий обзоры фильмов и сериалов и новости кинематографа. На сайте размещен список из 19 фильмов режиссера, снятых в период с 1985 г. (самый ранний фильм в выборке – «Большое приключение Пи-Ви») по 2016 г. («Дом странных детей мисс Перегрин»), произведено их ранжирование на основе рейтинга, приведены рецензии. Материалом исследования послужили данные 19 рецензий. Наш анализ показал, что положительная оценка критиков преимущественно касается:

1) впечатляющих визуальных эффектов: *entertains with its stunning visuals* ‘развлекает своими потрясающими визуальными эффектами’ («Сонная лощина»), *an undeniable visual treat* ‘неоспоримое визуальное удовольствие’ («Алиса в стране чудес»);

2) хорошо подобранного актерского состава и качественной актерской игры: *the flawless casting of Danny DeVito as The Penguin* ‘безупречный подбор Дэнни Де Вито на роль Пингвина’ («Бэтмен возвращается»), *some of Michael Keaton’s most deliciously manic work* ‘одна из самых восхитительно-манящих работ Майкла Китона’ («Битлджус»);

3) профессиональной работы Т. Бертона и его режиссерского стиля: *Tim Burton masterfully stages the musical* ‘Тим Бертон мастерски ставит мюзикл’ («Битлджус»); *filled with typical Tim Burton flourishes* ‘наполненный обычными для Тима Бертона замысловатостями’ («Крупная рыба»).

Выявленные негативные оценки в большинстве случаев касаются сюжета: *recreates the wooden characters and schlocky story of cheesy ‘50s sci-fi and Ed Wood movies* ‘воссоздает деревянных персонажей и халтурный сюжет плохих научно-фантастических фильмов 1950-х и Эда Вуда’ («Марс атакует!»); *overstretched story* ‘затянутая история’ («Дамбо»).

Таким образом, в кинорецензиях на фильмы Т. Бертона положительно оцениваются визуальные эффекты, актерская и режиссерская работа. Данный вывод объясняется тем, что работы режиссера имеют свой специфичный и достаточно узнаваемый стиль, присутствует определенный состав, именно на эти аспекты в первую очередь направлено восприятие зрителя и кинокритиков. Отрицательная оценка относится, главным образом, к сюжету.

Д. Сидоренко

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ АКТЕРОВ В АМЕРИКАНСКИХ КИНОАНОНСАХ

Сегодня киноиндустрия является одной из самых востребованных форм искусства, которая в значительной степени влияет на жизнь общества, что делает исследование кино актуальным. Данная работа посвящена изучению киноанонсов. Согласно определению А. К. Кхемка, *киноанонс* – один из основных источников информации о фильме, который не только передает краткое содержание и называет актеров, сыгравших в фильме, но и выполняет функцию рекламы и продвижения фильмов. С целью выявления наиболее частотных способов представления актеров рассмотрено 50 киноанонсов к фильмам, показанным в эфире американского телеканала HBO с 23 марта по 13 апреля 2023 г. Изучив данные киноанонсы, мы выделили 23 «формулы» представления актеров, которые затем обобщили и распределили по группам.

В 34 % случаев имя актера сочетается с лексемой *star* без дальнейшего указания персонажа. В половине случаев имя расположено после глагола: starring [actor] – *starring Daniel Craig* ‘в ролях Дэниел Крэйг’ («Quantum of Solace»). В равной степени распространен и обратный порядок: [actor] stars – *Joe Anderson stars* ‘Джо Андерсон в главной роли’ («Across the Universe»). Частотными оказались также «формулы», представляющие актеров, сыгравших вместе (26 %). К данной группе относятся co-starring [actors] – *co-starring Greg Kinnear and Marcia Gay Harden* ‘в главных ролях Грег Киннер и Марсия Гей Харден’ («Bad News Bears»); [actor] and [actor] reunite in… – *Adam Sandler and Drew Barrymore reunite in this romantic comedy* ‘Адам Сэндлер и Дрю Бэрримор воссоединяются в этой романтической комедии’ («Blended») и др.

Немногим менее частотными (22 %) оказались «формулы», состоящие из имени актера и глагола, за которым следует описание персонажа или его имя. В основном используются глаголы *stars as, plays, is, takes on the role of*, например: [actor] plays [character] – *Derek Hough plays an ex-con* ‘Дерек Хаф играет бывшего заключенного’ («Make Your Move»); [actor] is [character] – *Winona Ryder is Charlotte* ‘Вайнона Райдер – Шарлотта’ («Mermaids»). Менее популярными (9 %) являются «формулы», сообщающие, что актер и сыграл главную роль в фильме, и выступил в качестве режиссера, например: *Clint Eastwood directs and stars in this drama* ‘Клинт Иствуд режиссирует и играет главную роль в этой драме’ («Cry Macho»). Наконец две «формулы» не подходят ни под одну из групп и поэтому объединены нами в отдельную (9 %): [character (actor)] – *Tris Prior (Shailene Woodley)* ‘Трис Прайор (Шейлин Вудли)’ («Divergent»); [description of character] [actor] – *mousy BFF Amanda Seyfried* ‘лучшая подруга – серая мышка Аманда Сейфрид’ («Jennifer’s Body»).

Наш анализ показал, что существует определенное количество «клишированных» способов представления актеров в киноанонсах. Перспектива исследования заключается в сопоставлении способов представления актеров в английском языке с аналогичными формулами в русскоязычных киноанонсах.

Н. Скачек

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЛЕКСЕМЫ *HUB* В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В данной работе рассматриваются семантические характеристики лексемы *hub* с целью выявления особенностей ее семантики и употребления в различных типах дискурса. Материалом для исследования послужили тексты разной жанровой принадлежности: научные статьи, публицистика, художественные произведения, толковые и этимологические словари.

Первоначальное значение слова – ‘ступица колеса’, зафиксированное в 1649 году, по сегодняшнее время преобладает в технической литературе (30 % от всех рассматриваемых случаев), в частности в таких словосочетаниях как *hub angle*, *hub velocity*. В то же время первым по употребляемости в рассматриваемых контекстах (37 %) является его второе значение – ‘центр деятельности, наиболее значимый элемент’, например: *There are many criminal empires within the city, some of which have been around since the Imperium used Kirkwall as a hub in the slave trade* (Dragon Age 2). Третьим по употребимости значением (17 %) выступает ‘узел транспортной (чаще всего авиационной) сети’: *In October, Singapore was dropped as a destination and was replaced by Bangkok as the airline’s primary hub in Asia*. В текстах более узкой направленности, в частности относящихся к компьютерным технологиям,

данное слово употребляется в значении компьютера или сервера, являющегося центральным элементом компьютерной сети (9 %): *The key component in this framework is a central hub, which mediates the interaction among various servers that realize different dialog system components*. В контексте видеоигр можно встретить это слово в значении центральной локации, предоставляющей доступ к другим частям виртуального мира (4 %): *As the obsession with video game "hub worlds" only continues to grow, IO has crafted a fortress of solitude to rival the best of them* (Polygon). Помимо вышеперечисленного, наблюдается использование лексемы в еще более узких и малораспространенных значениях, а также отмечено значение, не зафиксированное в лексикографических источниках.

В современных условиях слово *хаб* встречается в русскоязычном коммуникативном пространстве в значении узла сети (компьютерной, спутниковой, транспортной, энергетической, логистической), а также центра некой деятельности. Например: *ЕАЭС планирует создать транспортный хаб в Объединенных Арабских Эмиратах* (БелТА); *В Польше заработал Украинский образовательный хаб – Минобразования* (Интерфакс-Украина). Наиболее распространен данный термин в транспортной сфере.

Исходя из вышеописанного, можно сделать вывод, что отмечается использование существующих лексических единиц для номинации новых понятий, появляющихся в ходе развития языка в новых областях человеческой деятельности. В свете вышесказанного кажутся уместными дальнейшие исследования механизмов семантической деривации, заимствования и трансформации лексических значений в различных коммуникативных пространствах.

М. Станкевич

АНГЛИЦИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

На сегодняшний день актуальной темой в современной лингвистике выступает проблема экспансии английский заимствований. Это происходит по причине расширения информационного пространства, в котором английский язык оказывает значительное влияние на языки и культуры большинства народов мира, поскольку он является языком международного общения во многих сферах деловой, научной и повседневной жизни.

Проведенное исследование видео- и аудиофрагментов в Интернете позволило установить, что наибольшее число англицизмов принадлежит группе игрового контента, а именно 36 англицизмов. Следующей тематической группой выступает комедийный контент – 23 англицизма. К третьей тематической группе мы относим музыкальные композиции – 21 англицизм, в четвертую тематическую группу вошли 14 англицизмов, данные слова относятся к группе, которая включает в себя англицизмы из

3 вышеперечисленных тематических групп. Таким образом, можно отметить, что в русском языке преобладает игровая тематическая группа. Данное преимущество является закономерным явлением в условиях интернет-дискурса.

Путем контекстуального анализа нами были выявлены англицизмы, которые относятся к различным тематическим группам и имеют высокую частотность употребления. Среди данных англицизмов были выделены: *вайб* (настроение, атмосфера), использующийся в музыкальной и комедийной сфере; *дамажить* (наносить урон) – англицизм, который употребляется в игровой сфере; *фастом* (быстро, оперативно), встречающийся в игровой сфере; *шайнить* (сиять) преобладает в музыкальном контенте; *смоук* (дымовая граната, дым), *засейвить* (спасти, сохранить), относящиеся к игровой области; *чекать* (проверять) встречается в музыкальной и игровой областях; *кринж* (стыд, испанский стыд, чувство отвращения) используется в музыкальной и комедийной областях; *бит* (удар в ритм, удар) – музыкальная область употребления; *флешбэчить* (отсылать в прошлое) – комедийная сфера употребления; *свайпать* (пролистывать) преобладает в музыкальной и комедийной сферах; *тима* (команда) относится к игровой области.

Таким образом, наибольшее количество англицизмов используется в игровой и музыкальной тематических группах. Данное преимущество является закономерным явлением в условиях интернет-дискурса.

Тема изучения англицизмов в русском языке является актуальной, расширяет лексическое богатство русского языка, а также служит одним из факторов его развития.

Ю. Толмачёва

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В НЕЙМИНГЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ЗАВЕДЕНИЙ (на материале названий кофеен)

Объект данного исследования – названия кофеен города Минска, имеющие в своем составе иноязычные элементы. Названия кофеен выбраны нами в качестве материала для исследования, поскольку данная индустрия обладает динамично растущим оборотом и в целом положительной динамикой, что представляется актуальным для исследования.

Цель исследования – выявить прагматические и структурно-семантические характеристики названий кофеен с иноязычным элементом в коммерческой номинации, создающей ономастический ландшафт города.

Материалом для исследования послужили 328 наиболее посещаемых кофеен города Минска. Исследование проводилось на материале сайта https://www.relax.by. Среди всех неймов, представленных на сайте, было отобрано 176 номинаций, имеющих иноязычный элемент, что составляет 53,65 % от общего числа заведений, упомянутых на сайте. В результате анализа все коммерческие названия белорусских кофеен с иноязычным элементом были распределены на 3 группы: 1) названия, имеющие иноязыч-

ные слова, зарегистрированные на латинской графике (*One more, Tiden, Embassy, Let it be*), что составляет 91,49 %; 2) транслитерированные на латиницу русско- и белорусскоязычные слова (*VARKA, Kava i Kvetki, Bulky*), составляющие 7,38 % от общего числа отобранных номинаций; 3) графо-гибридные названия (*Coffчег, L'ямур*), составляющие 1,13 % от отобранных номинаций.

Исходя из структурных особенностей вывесок-названий, были установлены две категории: 1) названия, представленные одной словоформой или словом, образованным в результате словосложения (37,4 %; *Stories, Dreva, Cavabar, Youcoffee)*; 2) названия, представленные словосочетанием (62,6 %; *Surf Coffee, Union Coffee*), что показывает преобладание словосочетаний в названиях кофеен.

Среди многочисленных приемов и способов образования новых слов немаловажное место занимает семантическое словообразование. При прямой, эксплицитной, номинации мотивировочный признак выражается прямо, через называние продаваемого товара. Так, из 176 отобранных номинаций 62 нейма (34,06 %) имеют в своем названии иноязычный элемент *coffee* (*Youcoffee, Incoffeein, Coffee?Question*). К мотивированным названиям можно отнести и такие, как *Jacobs, Turka, Zavarka,* поскольку их неймы так или иначе связаны с тематикой кофе. Таким образом, мотивированные названия составляют 48,29% (85 неймов) от общего числа названий. Косвенная (имплицитная) номинация наблюдается в том случае, если мотивировочный признак выражается косвенно, посредством образных ассоциатов (*Why knot?, Paragraph*).

Проведенное исследование показывает значительную долю и важность иноязычного элемента в названиях городских кофеен, используемого с целью индивидуализации и аттракции нейма. Проявление лингвистической креативности при номинировании объектов инфраструктуры города является характерной особенностью современной эргонимии.

К. Улакина

СПЕЦИФИКА ОБЪЕКТИВАЦИИ ВНЕШНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЕ МИРА

Паремиологическая картина мира является фрагментом языковой картины мира, частью национальной концептосферы, которая включает в себя основные культурные ценности.

Мною были рассмотрены русские и английские пословицы, отражающие представления о внешности человека. Анализ соответствующих параметров в пословицах британской и русской коммуникативных культур выявляет некоторые сходства в их восприятии двумя народами в следующих примерах:

1. Внешность обманчива: *Appearances are deceptive*. = *Appearances are deceitful*. – *Наружность обманчива*; *All that glitters is not gold*. – *Не всё золото, что блестит*; *Beauty is but skin deep*. – *Красота – это обман*; *Don't judge a book by its cover*. – *Не судите о книге по обложке*. – *Вид блестящий, а сам смердящий*; *Не всё, что серо, волк*; *Не всё то русалка, что в воду ныряет*; *Красивая, как ёлка, колючая, как иголка*; *Красна ягодка, да на вкус горька*; *Хорош на вид, а раскусишь – рот кривит.*

2. Иными словами, между внешним обликом человека и его поступками иногда проявляется поразительный контраст: *Handsome is as handsome does*. – *Красота – в поступках*. – *Не тот хорош, кто лицом пригож, а тот хорош, кто для дела гож*; *Не гляди на лицо, гляди на обычай*.

3. Красивая внешность словно тождественна рекомендательному письму: *A good appearance is a letter of recommendation. – Красивое лицо – что рекомендательное письмо. – Аленький цветок бросается в глазок.*

4. Внешность – не только лицо и фигура человека, но и его одежда: *A man is judged by his clothes. – О человеке судят по его одежде*; *Fine feathers make fine birds. – Красивые птицы красивы своим оперением* (Значение: *Одежда красит человека*). – *По одежке встречают*; *Красивый вид человека не портит.*

5. Одежда как элемент внешнего вида является значимым, но не единственным фактором оценки человека: *A good dress is a card of invitation, a good mind is a letter of recommendation*. – ≈ *По одежке встречают – по уму провожают*; *The cowl does not make the monk. – Не всяк монах, на ком клобук. – Не смотри, что оборваны рукава, а смотри – ухватка какова*; *По одежке встречают – по уму провожают*.

6. Внешняя красота носит субъективный характер: *Beauty is in the eye of the beholder*. – ≈ *Красота – в глазах смотрящего*; *One man's trash is another man's treasure*. – *Что для одного человека мусор, то для другого сокровище; There's no accounting for taste*. – *О вкусах не спорят*. – *Не славится красавица, а кому кто нравится*; *Не по-хорошу мил, а по-милу хорош.*

Таким образом, проведенный анализ показывает значительное сходство паремиологических представлений о внешности у белорусов и англичан.

Е. Фицнер

ОБЪЕКТЫ ОЦЕНКИ В РЕЦЕНЗИЯХ НА ФИЛЬМ-ЛАУРЕАТ ПРЕМИИ «ОСКАР» 2023 ГОДА В НОМИНАЦИИ «ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ»

Данное исследование посвящено изучению функционирования оценки в кинорецензиях. Оценка подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как «А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший / плохой» (Е. М. Вольф). Мы решили обратиться к рецензиям на фильм «Everything Everywhere All at Once», поскольку именно он получил в 2023 г. кинопремию «Оскар» в номинации «Лучший фильм». Целью исследования стало установление

объектов оценки в рецензиях на данный фильм и определение оценочного знака, характерного для каждого из объектов. Фактической базой исследования послужили 40 фрагментов рецензий, размещенных на сайте rottentomatoes.com.

В нашем материале выявлен 91 объект оценки. В ходе анализа выделено 11 категорий, частотность которых подсчитана в процентном соотношении от общего количества фрагментов. Выявлено, что чаще всего (50 %) оценивается оригинальность, необычность фильма, при отрицательной оценке обозначаемая нами как странность, абсурдность. На оригинальность приходится 80 % от данной группы, например: *a volcano of creative ideas in full eruption* ‘вулкан творческих идей в разгаре извержения’, на странность – 20 %, например: *fringey and wayward, too often frenetic only for craziness’ sake* ‘странный и своеобразный, слишком часто безумный только сумасшествия ради’. Следующей по употреблению стала насыщенность / перенасыщенность (в зависимости от оценочного знака) (32,5 %). Перенасыщенность составила 62 % от всей категории: *overstuffed and a trifle exhausting* ‘переполненный и немного утомительный’, насыщенность – 38 %: *all-encompassing film* ‘всеобъемлющий фильм’. Эмоции, которые вызвал фильм, оцениваются в 27,5 % случаев, преобладающее большинство которых положительные (91 %): *it made me laugh, cry and think* ‘фильм заставил меня смеяться, плакать и думать’. В 25 % объектом оценки была актерская игра, которая во всех фрагментах оценивалась позитивно: *inimitable grace and talent of its star Michelle Yeoh* ‘неподражаемая грация и талант звезды фильма Мишель Йео’. На объекты оценки идеи фильма и юмора пришлось по 20 %. Юмор всегда оценивался положительно, идея – в 87,5 % случаев. Оценка фильма в целом без выделения каких-либо его аспектов встретилась в рецензиях в 17,5 % случаев, 57 % из которых – положительные, 43 % – отрицательные. В 15 % случаев оценивалась режиссерская работа, всегда позитивно. Сюжет был объектом оценки в 10 %, его позитивно оценивали в 75 % случаев. На визуальное оформление пришлось 7,5 %, все оценки положительные. Наименее частотной оказалась оценка технических аспектов фильма (2,5 %), причем эта оценка только положительная.

Перспектива исследования видится нам в изучении не только объектов оценки, но и лексических способов выражения позитивной и негативной оценки в этих объектах.

В. Хованская

СОВРЕМЕННАЯ КОММЕМОРАТИВНАЯ ПРАКТИКА БЕЛОРУССКОГО НАРОДА: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Историческая память имеет огромное значение в формировании общественного интереса и самоидентификаии нации. Являясь над индвидуальным феноменом, историческая память получает воплощение через

многочисленные *коммеморативные практики*. Последние, согласно идее М. Хальбвакса, являются целенаправленной попыткой остановить или, по меньшей мере, скрыть процесс медленного изменения традиции.

Коммеморативные мнемонические места укрепляют стереотипы нашего сознания, пробуждая специфические воспоминания о прошлом. К коммеморативной практике относятся различные виды установленных и приемлемых в культуре мероприятий, взаимодействий и т. п., связанных с памятными местами (кладбищами (некрополь), скульптурными памятниками и монументами, а также экспозициями и выставками исторических музеев); ритуальная деятельность (похоронно-поминальные практики, торжества, посвященные годовщинам и юбилеям важных для государства и общества политических событий, историко-экскурсионная и памятникоохранительная деятельность музеев).

С целью установления уровня осведомленности современных белорусов о мотивах и символике, являющихся значимым элементом исторической памяти, было опрошено 40 человек разных возрастных категорий (16–45 лет). Участникам были предъявлены фото 10 мест памяти (Хатынь, Курган Славы, Музей ВОВ и т. п.) и заданы 4 вопроса: «Знаком ли Вам демонстрируемый памятник?», «Известно ли Вам его месторасположение?», «Какому событию ВОВ посвящен памятник?», «Что олицетворяют символы памятника?». Ответы респондентов сопоставлялись с официальными описаниями исторических памятников.

Установлено, что 75 % опрошенных узнали все 10 предложенных памятников. Наиболее узнаваемыми являются Брестская крепость, Хатынь, Площадь Победы, Тростенец и Курган Славы. Наименее узнаваемыми стали памятники Прорыв, Буйничское поле, Прорыв и Красный берег.

Установлено, что для описания мест памяти респонденты наиболее частотно применяли прилагательные *трагический, кровавый, обреченный, памятный* и *непоколебимый*; а также существительные *мужество, храбрость, подвиг, сила, герой, победа, ужас, смерть, жертвы* и *скорбь*. Выбор данных лексем для описания мест памяти указывает на то, что память о подвиге народа жива.

Важно и то, что всего 25 % информации о символизме и мотивах, отражаемых памятниками, были описаны респондентами, это указывает на необходимость актуализации соответствующей информации в местах памяти.

В. Шклянко

ЭМФАТИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ
(на материале произведений Да Бина)

Для акцентуации желаемых элементов в речи, их эмоционального и грамматического выделения могут использоваться различные способы выражения эмфазы. Кроме лексических и графических средств, распространены также синтаксические средства выражения эмфазы – эмфатические и псевдоэмфатические конструкции, подразумевающие использование расщепленных и псевдорасщепленных предложений соответственно. Китайский язык является изолирующим, с преобладающим фиксированным порядком слов, следовательно, эмфатические конструкции в нем представляют собой обрамляющие конструкции, состоящие из двух частиц – SHI и DE, где SHI – это предваряющая указательная частица, а DE – частица, носящая описательный характер. Псевдоэмфатические конструкции же представлены инвертированной последовательной связкой DE SHI.

С целью выявления общих наиболее часто употребляемых моделей использования эмфатических и псевдоэмфатических конструкций было проанализировано 137 примеров их употребления в двух произведениях Да Бина. Из них – 92 эмфатические конструкции (67,2 %) и 45 псевдоэмфатических конструкций (32,8 %). Отобранные конструкции впоследствии были классифицированы на основании фокусного элемента, т. е. эмфатически выделяемого члена предложения (или придаточного предложения), и части речи, которой он выражен.

Исходя их проанализированных примеров, в произведениях Да Бина наиболее распространенная и, следовательно, стандартизированная модель расщепленного предложения может быть описана как утвердительное расщепленное предложение, фокусный элемент которого – обстоятельство образа действия, вероятнее всего выраженное конструкцией с наречием образа действия: *San geren hou che jimi, gui dao zai xue dishang huchi huchi de chuan cu qi, deng pingjing xialai zixi yi kan, san ren zhigan hou bei fa liang – na zu shuini zhuzi shi dian gan, SHI* ***xiezhe hengguan xiagu jia er jiashe*** *DE* ‘Все трое отступили на несколько метров, опустились на колени, на снег и тяжело задышали, а когда успокоились и пригляделись, то у всех по спине побежали мурашки – бетонные столбы были электрическими, они были установлены **наискось поперек каньона**’. *SHI DE* – индикаторы эмфатической конструкции; *xiezhe hengguan xiagu jia er jiashe* – глагол-сказуемое + обстоятельство образа действия в фокусе, выраженное конструкцией с наречием.

Наиболее распространенная модель псевдоэмфатической конструкции в книгах Да Бина, в свою очередь, представляет собой утвердительное псевдорасщепленное предложение, где фокусным элементом является дополнение, выраженное конструкцией с существительным: *Wo hen xintong,*

yinwei gangcai huangmang zhong di guoqu DE SHI ***zhang hongse de da piaozi***. ‘У меня душа болит, ведь то, что я только что в панике отдал, было **большим красным билетом**’. *DE SHI* – индикаторы псевдоэмфатической конструкции; *zhang hongse de da piaozi* – конструкция с существительным, фокусный элемент.

Использование псевдоэмфатических конструкций как средства выражения эмфазы широко распространено в произведениях Да Бина, однако непосредственно эмфатические конструкции стали основным синтаксическим способом акцентуации фокусного элемента предложения в работах автора.

Е. Шумская

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗОВЫХ ГЛАГОЛОВ В СЕРИАЛЕ «ТЕД ЛАССО»

Фразовые глаголы – это одна из наиболее сложных частей английского языка, вызывающая множество вопросов у людей, изучающих английский язык, преподавателей и переводчиков. Одной из причин, по которой возникают эти сложности, является то, что фразовые глаголы отсутствуют в белорусском и русском языках.

Отметим, что *фразовые глаголы* представляют собой конструкции, состоящие из глагола и предлога или наречия, которые образуют новое значение. Одной из ключевых трудностей является то, что одни и те же фразовые глаголы могут иметь разные значения в разных контекстах.

С целью выявления наиболее часто употребляемых фразовых глаголов было проанализировано 269 примеров, отобранных методом сплошной выборки. Материалом для исследования послужили 5 серий сериала «Тед Лассо» (1 сезон).

В ходе анализа 5 серий первого сезона сериала «Тед Лассо» было замечено достаточно активное использование фразовых глаголов (в 1-й серии – 41 фразовый глагол, во 2-й – 55, в 3-й – 51, в 4-й – 46, в 5-й – 76).

Всего в работе встретилось 144 фразовых глагола.

Наиболее часто употребляемым фразовым глаголом в исследуемом материале стал *come on* (48 примеров из 269, или 17,84 %). Вторым по частоте употребления является *go ahead* (12 примеров из 269, 4,46 %). В ходе анализа было замечено, что в 57 примерах из 60 (95 %) эти фразовые глаголы были употреблены в повелительном наклонении. Другие часто встречающиеся фразовые глаголы: *go on* (9 примеров из 269, 3,34 %), *check out* (5 примеров из 269, 1,85 %), *piss off* (5 примеров из 269, 1,85 %), *come up with* (4 примера из 269, 1,48 %). Стоит отметить, что большинство фразовых глаголов были употреблены лишь один раз (98 глаголов из 144, 68,05 %).

В исследованном американском кинодискурсе зафиксировано использование 96 смысловых глаголов в составе фразовых глаголов. Чаще всего

употреблялись следующие глаголы: *come* (58 примеров из 269, 21,56 %), *go* (35 примеров из 269, 13 %), *get* (13 примеров из 269, 5,20 %), *be* (9 примеров из 269, 3,34 %), *take* (9 примеров из 269, 3,34 %), *check* (7 примеров из 269, 28,25 %).

Ряд фразовых глаголов был использован в двух значениях: *be up* ‘стоять’ и ‘проснуться’, *come across* ‘встретить кого-то’ и ‘производить впечатление’, *get off* ‘сойти, слезть’ и ‘избежать наказания’, *get out* ‘выходить’ и ‘становиться известным’, *go ahead* ‘давай’ и ‘начинать’, *go back to* ‘возвращаться куда-то’ и ‘возвращаться мысленно’, *go in* ‘входить’ и ‘участвовать (в состязании)’, *mess with* ‘плохо поступать с кем-либо’ и ‘возиться / иметь дело с’, *pick up* ‘заезжать, заходить (за кем-либо, чем-либо)’ и ‘подбодрить, поднять настроение’, *piss off* ‘проваливай!’ и ‘раздражать’, *set up* ‘расставить’ и ‘организовать (встречу, собрание)’, *take on* ‘приобретать (форму, качество)’ и ‘сражаться, мериться силами’, *turn around* ‘развернуться’ и ‘изменить к лучшему’.

Таким образом, полученные данные позволяют предположить, что частота употребления фразовых глаголов в устной речи в кинодискурсе довольно высока. В одной серии (продолжительностью 30 минут) в среднем было идентифицировано 53 фразовых глагола.

Ю. Юрьева

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМА *THE NEW NORMAL* В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю» под редакцией В. Н. Ярцевой неологизмы – это «слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определенный период в каком-либо языке или использованные один раз (“окказиональные” слова) в каком-либо тексте или акте речи». Д. Херберг определяет неологизм как «лексическую единицу или значение, которые появляются в определённый отрезок языкового развития коммуникативного сообщества, получают распространение, соответствуют языковой норме и в течение определённого этапа языкового развития воспринимаются большинством носителей языка как новые».

The new normal («новое нормально») – экономический термин, появившийся в английском языке вскоре после финансового кризиса 2008 года. Изначально термин использовался для обозначения состояния низкого экономического роста и высокой безработицы, что означало невозможность восстановления экономики до прежних докризисных показателей.

Неологизм *the new normal* отвечает всем требования неологизма: он появился в определенный период времени; еще не успел войти в активный словарь, поэтому не может быть понят широкой аудиторией.

Изучение употребления неологизма *the new normal* на основе Британского и Американского национальных корпусов позволило установить, что в Британском национальном корпусе исследуемый феномен встречается лишь дважды. Это свидетельствует о том, что данный неологизм только входит в оборот и его употребление не столь частотно либо еще не отражено в данном корпусе. В Американском национальном корпусе неологизм *the new normal* более употребителен и насчитывает 994 упоминания, что обусловлено историей возникновения неологизма.

Были проанализированы 100 первых ссылок на тексты, отмеченные в Американском национальном корпусе. Выявлено, что неологизм *the new normal* наиболее частотно вербализуется в текстах, раскрывающих политические (25 %), экономические (43 %), научные темы (17 %); менее частотно он представлен в текстах, связанных с психологией (9 %), медициной (3 %), в художественной литературе (2 %).

По итогам изучения статей установлена распространенность неологизма *the new normal* в текстах различных функциональных стилей. Неологизм встречается в публицистическом (71 %), научном (19 %), официально-деловом (8 %) и художественном стилях (2 %). Полученные данные позволяют установить тематическую и функционально-стилевую принадлежность неологизма *the new normal* в американском варианте английского языка.

А. Яромич

ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АРТИКЛЕЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Артикль в современном английском языке играет огромную роль в выражении широкого спектра смысловых и стилистических характеристик существительного и является незаменимым элементом дискурса.

Для анализа функционирования артиклей в современном английском языке мы выбрали новостной дискурс ввиду его ориентированности на широкий круг читателей, что гарантирует отображение языковых привычек носителя и происходящих в языке изменений. Одна из главных особенностей новостной статьи заключается в быстрой потере ее актуальности, из-за чего происходит частая смена основных участников события и перспектив подачи информации, артикль помогает очень хорошо это отобразить.

Материалом для исследования послужили 10 статей раздела «Planet Future» сайта BBC. При определении функций артикля мы опирались на работы И. П. Крыловой и Н. А. Кобриной. Нами были выявлены следующие закономерности:

1) в одной статье со средним количеством в 2 500 слов встречается в среднем 350–400 артиклей в различных функциях;

2) частота употребления определенного артикля варьируется в пределах 50 % от всех случаев. Доминирующей функцией является *конкретизирующая* (90 % и больше);

3) частота употребления неопределенного артикля намного меньше и составляет всего 10–20 %. В 90 % случаев неопределенного артикль использован в *классифицирующей* функции. В *аспектной*, *обобщающей* и функции *числительного* неопределенный артикль используются крайне редко или не встречается вовсе;

4) на долю нулевого артикля приходится 30–40 %; при этом артикль с одинаковой частотой используется как в *классифицирующей*, так и в *обобщающей* функции.

Самые явные случаи отклонения от правил были выявлены при упоминании профессии говорящего. Интересным является тот факт, что часто артикль опускается там, где должен быть согласно правилам. В данном случае можно предположить, что автор хотел подчеркнуть важность занимаемой должности и выразить таким образом свое уважение к говорящему, поскольку артикль опускается при назывании уникальных в своем роде должностей: *Sathish Battrahalli Narayanappa, **assistant professor** at the College of Forestry in Kodagu. J Srinivasan, **distinguished scientist** at the Indian Institute of Science in Bangalore, India. Sharon George, **senior lecturer** in environmental sustainability and green technology at Keele University in the UK*.

Приоритет использования определенного артикля в исследуемом новостном дискурсе можно, на наш взгляд, объяснить логическими связями в тексте. Интересен факт опущения неопределенного артикля как способ выражения уважительного отношения автора к упоминаемым в новости лицам. Результаты исследования могут быть полезны студентам, изучающим английский язык, а также переводчикам для более глубокого понимания логики текста оригинала и правильного выявления акцентов, расставленных автором.

Круглый стол
«ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ, ДИДАКТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МОДУЛЯ»

А. Заяц

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ СЕМАНТИЧЕСКИХ РОЛЕЙ СУБЪЕКТА В ДРЕВНЕАНГЛИЙСКОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ

Целью нашего исследования было выявление тенденций в употреблении семантических ролей субъекта древнеанглийского предложения с точки зрения количественных показателей. В результате анализа 111 контекстов были обнаружены 215 субъектов, употребленных в 11 семантических разновидностях, с установлением их процентной представленности в древнеанглийских текстах. Результаты исследования представлены в таблице в порядке снижения употребительности.

Семантическая роль	Примеры на древнеангл. яз.	Перевод на рус. яз.	Кол-во употр.	%
агенс	*Se wisa **wer** timbrode his hus ofer stan.*	‘Мудрый **человек** построил дом свой на камне’.	102	47,4
экзисциенс	*þær wæs **madma fela***	‘Там было **много сокровищ**’	26	12,1
экспериенцер	*þa **hie** þa dune gesawon*	‘когда **они** холмы увидели’	19	8,8
дескриптив	***Beowulf** wæs breme*	‘**Беовульф** был знаменит’	17	7,9
донатор	*þe him se **Hæland** forgeaf*	‘которую ему **Бог** даровал’	11	5,1
коагенс	*oð þæt Dunstan arcebiscop and **Athelwold** biscop eft þa lare on munuc lyfum arærdon*	‘пока Дунстан-архиепископ и **Этельвольд**-епископ снова не подняли обучение в монашеской жизни’	9	4,2
каузатор	*Se **cyning** het hie feohtan ongean Peohtas*	‘**Король** приказал, чтобы они сражались против пиктов’	8	3,7
посессор	*áhte **ic** holdra þý laés*	‘Было у **меня** друзей верных меньше’	7	3,3
функтив	*thonne **wig** cume*	‘когда **война** придет’	6	2,8
контрагенс	***hie** eft on hie fuhton*	‘затем **они** сражались против них’	5	2,3
элементатив	*swa **wæter** bebugeð*	‘которую **вода** окружает’	5	2,3

Таким образом, наиболее представленной семантической разновидностью субъекта древнеанглийского предложения является субъект-агенс, наименее распространенной – элементатив и контрагенс. Если говорить о средствах выражения, то субъект в различных семантических ролях выражен существительным (часто именем собственным) или личным местоимением в именительном падеже. Исключение составляют экзисциенс, который может быть представлен фразой с количественным значением, и элементатив, эксплицированный существительным с определенной семантикой, в частности обозначающим элемент природы.

Д. Кавцевич

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ТАКТИК СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ В ПУБЛИЧНЫХ ЛЕКЦИЯХ TED TALKS

Эффективность и успешность публичной лекции в значительной степени зависит от способности оратора привлечь внимание аудитории и поддерживать интерес слушателей на протяжении всего выступления. Умение правильно выстраивать выступление, удерживать внимание является важным в разных сферах деятельности, кроме того, эффективная публичная лекция обладает огромным воздействующим потенциалом на аудиторию. Данная работа отражает основные результаты исследования тактик и языковых средств коммуникативной стратегии привлечения и удержания внимания в публичных выступлениях TED Talks на английском языке, которые затрагивают актуальную тему и основаны на личном опыте или исследовании оратора.

Анализ 20 публичных лекций TED Talks на английском языке за период 2021–2022 гг., посвященных таким темам, как обучение, мотивация, умение общаться и выстраивать личные границы, использование достижений науки и техники в разных сферах жизнедеятельности человека и др., позволяет заключить, что реализация коммуникативной стратегии привлечения и удержания внимания осуществляется поэтапно за счет определенных тактик. Среди них тактики: а) аттракции, реализуемой экспрессивами, экспозитивным и интеррогативным речевыми актами; б) презентации специальных знаний, актуализируемой преимущественно перефразом; в) побуждения, маркируемой глаголами в форме императива, лексическими единицами со значением необходимости, долженствования. Согласно результатам количественного анализа наиболее частотной является тактика представления специальных знаний (53 контекста, или 44 %); второй по репрезентативности выступает тактика аттракции, которая представлена 48 примерами, что составило, соответственно, 40 %; наименее распространенной оказалась тактика побуждения (19 контекстов, или 16 %).

Публичные лекции TED Talks отличаются от академических лекций, кроме прочего, фактором адресата, который, в случае с публичной лекцией, представляет собой гетерогенную (возраст, социальная принадлежность, образование и т. д.) группу непрофессионалов в той области знаний, которой посвящена лекция, что приводит оратора к необходимости использования стилистически насыщенного и «терминологически усредненного» языкового кода, не только понятного гетерогенному массовому адресату, но и позволяющему говорящему удерживать его внимание. Количественный анализ языковых средств, реализующих анализируемую стратегию, показал, что доминирующими средствами являются тематически связанные с выступлением лексические единицы (25 контекстов, или 20,9 %) и терминологические единицы (20 контекстов, или 16,6 %); далее в порядке снижения употребительности представлены гипофора (19 контекстов, или 15,8 %); экспрессивы (11 контекстов, или 9,2 %); вопросы (10 контекстов, или 8,3 %); императивы (9 контекстов, или 7,5 %); перифраз (8 контекстов, или 6,7 %); модальные глаголы (6 контекстов, или 5 %); лексические единицы с модальной семантикой (4 контекста, или 3,3 %).

А. Канашина

ВОПРОСИТЕЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО АКТА ЭКСПРЕССИВА

В исследовании проводился анализ прагматического потенциала вопросительных предложений в речевых актах экспрессивах. Из цикла романов Дж. Роулинг о Гарри Поттере были отобраны 300 контекстов, в вопросах которых помимо основной интенции – запроса информации – присутствовала также интенция выражения психологического состояния и оказания эмоционального воздействия на адресата. Было выявлено, что вопросительные предложения являются важным языковым средством в речевых актах экспрессивах, поскольку они позволяют выражать эмоциональные и ментальные состояния говорящего, могут использоваться для создания различных коммуникативных тактик, таких как привлечение внимания, утверждение своего мнения, поддержка или критика собеседника и др.

В ходе проведенного анализа были выделены следующие прагматические значения вопросительных предложений, соотносимые с подклассами речевых актов экспрессивов: 1) удивление; 2) испуг; 3) возмущение; 4) негодование / гнев; 5) оценка; 6) недоумение; 7) упрек; 8) ирония; 9) насмешка; 10) несогласие; 11) недовольство. Результаты исследования представлены в таблице.

Вопросительные предложения в речевых актах экспрессивах

Значение экспрессива	Тип вопросительного предложения		
	Общий вопрос	Специальный вопрос	Разделительный вопрос
удивление	50 (51 %)	46 (47 %)	2 (2 %)
испуг	19 (35 %)	25 (47 %)	10 (18 %)
возмущение	4 (80 %)	1 (10 %)	–
негодование / гнев	24 (37 %)	23 (35 %)	18 (28 %)
оценка	3 (50 %)	3 (50 %)	–
недоумение	6 (60 %)	4 (40 %)	–
упрек	3 (75 %)	1 (25 %)	–
ирония	7 (78 %)	1 (11 %)	1 (11 %)
насмешка	17 (47 %)	13 (36 %)	6 (17 %)
несогласие	1 (50 %)	1 (50 %)	–
недовольство	4 (36 %)	7 (64 %)	–

Таким образом, общий вопрос оказался наиболее частотным при передаче вторичных значений (138 примеров, или 46 %). Вторым по репрезентативности в выборке выступил специальный вопрос (125 примеров, или 42 %). Наименьшую частотность продемонстрировал разделительный вопрос (37 примеров, или 12 %).

А. Колбаса

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АРГУМЕНТАТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Различные исследователи предлагают разнообразные определения аргументативного дискурса. В. С. Григорьева определяет аргументативный дискурс как социальную, интеллектуальную, вербальную деятельность, служащую оправданию или опровержению точки зрения, представленную системой утверждений, направленных на достижение одобрения у определенной аудитории. Ю. В. Рождественский понимает под аргументативным дискурсом технику речи, направленную на убеждение собеседника. В определении аргументативного дискурса не наблюдается единства, однако все исследователи подчеркивают фактор убеждения аудитории как ключевой критерий.

Жанровое пространство аргументативного дискурса представлено различными формами устной и письменной коммуникации, такими как парламентские дебаты, рэп-баттл, бытовая ссора, контекстная реклама и др. Мы полагаем, что, в связи с изменением общего культурного аспекта

журналистики и с изменением ценностных ориентаций общества, рецензия, изначально базирующаяся на личностных приоритетах рецензента, стала в последнее время восприниматься не как информирующий (просветительский) жанр, но и как рекламный, целью которого является реклама (или антиреклама) кинопродукта и воздействие на читателя, убеждение в том, что рецензируемый объект действительно достоин или недостоин внимания аудитории.

В этой связи в качестве материала для исследования мы выбрали жанр кинорецензии как подвид аргументативного дискурса, который обладает высоким аргументативным потенциалом. В результате исследования было выявлено, что основным риторическим приемом убеждения в кинорецензиях является эмоциональное воздействие на читателя, которое реализуется через лексические и стилистические языковые средства. К лексико-стилистическим средствам эмоционального воздействия на читателя мы относим следующие:

1) эпитеты (эмоционально окрашенные слова) (*hideous depredations, sleazy moronic pair, farcical hold-up*);

2) аллюзии (на кинофильмы и известных киноперсонажей);

3) метафоры (*camp-tinctured travesties*);

4) метонимию (*press-agentry* как журналисты, работающие в пресс-центре);

5) сравнение (*as his thrill-seeking sex-starved doll*);

6) оксюморон (*desperado careers*);

7) иронию, которая создается через использование возвышенной лексики и эвфемизации (*to extoll his prowess*).

Отметим, что на данном этапе были проанализированы тексты отрицательных кинорецензий, в которых создается негативное представление о фильме, поэтому ведущими средствами эмоционального воздействия являются эпитеты с негативной коннотацией и ирония (сарказм) как аргументативные приемы, нацеленные на высмеивание и снижение ценности фильма как арт-продукта.

В. Рудаковская, **Е. Н. Радион**

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ ТАБУИРОВАННОЙ ТЕМАТИКИ В СЕМЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Исследователь В. В. Звягинцева определяет *семейную коммуникацию* как неинституциональную коммуникацию, сфера функционирования которой ограничивается рамками общения между членами семьи.

Актуальным является изучение табу как коммуникативного явления именно в сфере семейной коммуникации, поскольку мы полагаем, что необходимость избегания определенных тем и языковых номинаций обусловлена не только общепринятыми в определенном лингвокультурном сообществе конвенциональными запретами, традициями, ценностями и предписаниями,

но и личностными (приватными, по Я. В. Поповой и Л. В. Куликовой) нормами и традициями, которые возникают в конкретной семье в процессе межличностного взаимодействия. Таким образом, тематика, являющаяся табуированной на уровне межкультурного общения (этнические, гендерные и религиозные установки), в семейном коммуникации может являться вполне приемлемой, в то время как возникают личностно-тезаурусные табу и нежелательные номинации, которые определяют коммуникативное поведение в семье.

Согласно результатам нашего исследования эвфемизация является одним из наиболее распространенных способов актуализации табуированной тематики и предполагает использование разнообразных языковых средств в качестве эвфемизмов. В лингвистической литературе эвфемизмы трактуются как «разнообразные средства языка, употребляемые для замены нежелательных слов» (Л. П. Крысин).

Функцию эвфемизма могут выполнять различные языковые средства на разных уровнях: лексико-семантическом, морфологическом, синтаксическом и даже графическом. В результате нашего исследования были выявлены следующие языковые средства эвфемизации:

1) слова с диффузной семантикой, т. е. с достаточно общим смыслом (*this, this thing, something, some*);
2) частичные или полные антонимы (*isn't completely comfortable, isn't always cool*);
3) мейозис, или обратная гипербола (*a little blow up*);
4) метафорическая номинация на основе метонимии (*a woman's shape*);
5) аббревиатуры (*WTF*);
6) идиомы, или иносказательность (*out sick* вместо *pregnant*).

Таким образом, приемы эвфмизации разнообразны, однако выполняют сходные коммуникативные функции: 1) смягчить высказывание, чтобы не обидеть других участников коммуникации; 2) безболезненно передать неприятную информацию; 3) приукрасить действительность. При этом эвфемизм будет сохранять табуированный денотат.

Общий вывод об актуализации табуированной тематики заключается на данном этапе в том, что эвфемизация как коммуникативный прием служит одним из основных коммуникативных приемов сохранения семейной экологии.

А. Черепенин

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ТАКТИК В МИНИ-СЕРИАЛЕ «ЧЕРНОБЫЛЬ»

Данное исследование выполнено в русле структурной прагматики, занимающейся структурированием прагматического аспекта языка и рассматривающей функциональные потребности общения. Материалы для

исследования были получены путем сплошной выборки из художественной англоязычной экранизации мини-сериала «Чернобыль» в количестве 7 эпизодов общения (диалогов), в которых инициатор общения планирует собственную деятельность или деятельность адресата общения, путем использования различных коммуникативных тактик (КТ). В данном исследовании из 7 эпизодов общения был выявлен 51 случай употребления КТ на этапе планирования деятельности (И. Н. Ковалевич).

Актуальность прагмалингвистической проблемы в определении четкой таксономии таких понятий, как *коммуникативная стратегия* и *коммуникативная тактика*, заключается в постоянном варьировании и взаимодействии с лингвокультурологическим, социальным и психологическим аспектом. Руководствуясь собственной стратегией, коммуникант способен определить свое дальнейшее речевое поведение, которое может заключаться во влиянии или аргументации, с использованием различных коммуникативных тактик.

Объектом данного исследования является *коммуникативная тактика*, которая, вслед за О. С. Иссерс, понимается как одно или несколько действий, способствующих реализации различных коммуникативных стратегий, которые направлены на решение общей коммуникативной задачи (О. С. Иссерс).

На конкретных примерах в представленной работе были выявлены различные КТ и частота их употребления в рамках стратегий *дискредитации*, *удержания власти*, *убеждения* в политическом дискурсе. На основе 7 эпизодов общения было установлено, что ключевыми коммуникативными тактиками инициатора общения на этапе планирования деятельности выступают: КТ указания на путь решения проблемы (25 %); КТ побуждения к действию (19 %); КТ убеждения (7 %). Менее частотными оказались: КТ аргументации (6 %); КТ иллюстрирования (6 %); КТ похвалы (6 %); КТ запроса информации (6 %); КТ «отбоя» (6 %); КТ апелляции (6 %); КТ признания существования проблемы (6 %); КТ упрека и угрозы (6%); КТ акцентирования информации (1 %). Также были выявлены наиболее частотные тактики адресата на этапе планирования деятельности: КТ запроса информации (38 %); КТ оспаривания (25 %); КТ гиперболизации (19 %). Менее частотными оказались КТ акцентирования положительной / отрицательной информации (6 %); КТ упрека (6 %). В данных эпизодах общения используется большое количество манипулятивных коммуникативных тактик, т. к. этот процесс зачастую обусловлен скрытым характером действий участников общения.

Круглый стол
«ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ МЛАДШИХ КУРСОВ»

П. Барановская

ОРГАНИЗАЦИЯ ЛЕКСИЧЕСКОГО ПОЛЯ «ПУТЕШЕСТВИЕ» В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Лексическое поле представляет собой совокупность языковых единиц, объединенных общностью содержания и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений (И. М. Кобозева).

Данное исследование посвящено изучению организации лексического поля «Путешествие» и его лексико-семантических групп путем выявления семантических связей в данных группах.

Методом сплошной выборки из онлайн-версии толкового словаря «Cambridge Dictionary» было получено 130 наименований. Данное множество было разделено на 7 лексико-семантических групп: «Виды путешествий» – 31 ЛЕ (24 %), «Транспорт» – 22 ЛЕ (17 %), «Дорога» – 13 ЛЕ (10 %), «Деятельность» – 18 ЛЕ (13 %), «Документы» – 11 ЛЕ (9 %), «Человек, совершающий путешествие» – 15 ЛЕ (12 %), «Вещи» – 12 ЛЕ (9 %).

Методом компонентного анализа в дефиниционной версии было установлено, что основными видами связей в выявленных ЛСГ являются синонимия (30 синонимов в 12 парах и 2 трехкомпонентных цепочках), меронимия (3 меронима и 1 холоним) и гиперо-гипонимия (11 гиперонимов и 67 гипонимов). Анализ семантических связей внутри каждой выявленной группы позволил сделать вывод о том, что больше всего представлены синонимические и гиперо-гипонимические связи, а наиболее сложной с точки зрения семантических отношений является ЛСГ «Виды путешествий» (четырехуровневое гиперо-гипонимическое дерево).

На втором месте по количеству выявленных семантических связей – ЛСГ «Транспорт». Здесь было обнаружено 2 синонима (*shuttle – intercity*), 2 гиперонима и 14 гипонимов (*transport – train, bus, aircraft, car, convoy, vessel*, где *vessel* ‘a large boat or ship’ выступает гиперонимом относительно гипонимов *boat, ship, ferry, cargo, yacht,* etc.). Меронимия была представлена в ЛСГ «Дорога» (1 холоним *road* и 3 меронима *roadway* ‘the **part of the road** on which only vehicles drive’, *driveway* ‘a short private **part of the road** that leads from a street to a person’s house or garage’ и *tunnel* ‘a long **passage** under or through the ground, especially one made by people’. В выявленных группах наблюдается не слишком широкое разнообразие семантических связей, однако в некоторых ЛСГ обнаружена довольно глубокая гиперо-гипонимическая структура (трех- и четырехуровневая).

Таким образом, во всех выявленных ЛСГ обнаружен гиперо-гипонимический тип семантической связи. Это позволяет говорить о том, что именно данный тип отношений структурирует как отдельные ЛСГ, так и все поле «Путешествие» в целом. Меронимия здесь вкраплена частично и переплетается с гиперо-гипонимическими цепочками только в одной ЛСГ – «Дорога».

А. Ермаченко

СПЕЦИФИКА НОМИНАЦИИ ЯГОД В РАЗНОСТРУКТУРНЫХ ЯЗЫКАХ
(на материале английского и белорусского языков)

Настоящая работа выполнена в русле современных ономасиологических исследований, направленных на изучение лексических единиц как средств репрезентации когнитивного опыта носителей языка.

Целью доклада является установление семантических свойств и мотивированности наименований ягод в современном английском и белорусском языках.

В результате работы с английскими и белорусскими словарями (Collins English Dictionary, Merriam-Webster Dictionary, Skarnik, Verbum) нами было получено 80 английских и 80 белорусских наименований ягод. Для выявления мотивирующих признаков в слове мы опирались на метод компонентного анализа в его дефиниционной версии.

В результате исследования было установлено, что в английском и белорусском языках половина лексем являются мотивированными единицами (55 % и 53 % соответственно). Среди принципов номинации самыми распространенными выступают собственные принципы (цвет, вкус, форма, способ роста ягоды, наличие шипов и т. д.): 55 % в английском и 52 % в белорусском. В обоих языках основным собственным мотивировочным признаком является цвет ягоды (*blueberry, blackberry, чарніцы, red currant, чырвоная парэчка*), однако в английском также популярны признаки вкуса (*sugarberry*) и формы (*thimbleberry* ‘a thimble-shaped fruit of any of several american raspberries’), чего не обнаружено среди белорусских номинаций.

Относительные принципы номинации (функциональный, локальный, темпоральный, связь с традициями и с именем открывателя) в обоих языках были выявлены приблизительно в равных количествах: 45 % и 48 %. Важными являются признаки связи с животными (*bearberry, варанец*) и функциональный (*inkberry, п’яніца, шаўкоўніца*), однако в белорусском языке отсутствуют признаки темпоральности (*juneberry*), связи с традициями (*serviceberry*) и с именем создателя (*loganberry*), что возможно объяснить национальной спецификой и разной историей развития языков.

Словообразовательный анализ показал, что в английском языке среди мотивированных наименований отсутствуют простые непроизводные слова, в то время как в белорусском языке подобные единицы составляют боль-

шинство – 52 %: *глог*, *вішня*, *буякі*, *бугаі, агрэст*. В английском языке сложные слова составляют 73 % (*seaberry*, *sheepberry*, *snowberry* и др.), тогда как в белорусском только 7 % (*галаваболь*, *ваўчаягада*). Процентное соотношение словосочетаний в английском (27 %) и в белорусском языке (41 %) приблизительно одинаково. Выявленные различия связаны с типологическими особенностями языков.

И. Короткая

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ И СПОСОБОВ ЕЕ ВЫРАЖЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СКАЗОЧНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ

Эмотивность определяется как категория, которая описывает способность языка выражать эмоциональные состояния.

Целью работы является анализ эмотивности как отдельной языковой категории и в контексте англоязычных сказочных произведений, а также выявление способов выражения эмоций в тексте сказок.

Эмотивность в сказочных произведениях обычно не выражена сложными способами, которые могут быть непонятны ребенку. Вместо этого используются простые слова, фонетические эффекты, грамматические формы слов или вовсе номинативные названия эмоций.

В анализе англоязычных сказочных произведений, таких как «Три поросенка», «Златовласка и три Медведя», «Джек и бобовый стебель» были выявлены следующие способы реализации категории эмотивности.

1. Фонетические:

а) аллитерация звука *f*: *And he huffed, huffed, and he puffed, puffed; but he could not blow the house down* (Энни Стилл).

б) аллитерация звука *s*: *As you are so sharp, I don't mind doing a swap with you – your cow for these beans* (Джозеф Якобсон).

2. Морфологические:

а) использование просторечия *mum: Oh! please, mum, do give me something to eat, mum. I've had nothing to eat since yesterday morning, really and truly, mum* (Джозеф Якобсон).

3. Лексико-синтаксические:

а) эмоционально окрашеная лексика: *...they were polite, well-brought-up Bears, a bad-tempered little girl* (Энни Стилл).

б) номинативное название эмоций: *...and sad and sorry he was, to be sure, as much for his mother's sake as for the loss of his supper* (Джозеф Якобсон).

4. Формально-синтаксические:

а) восклицание посреди предложения: *But he had scarcely begun munching it as slowly as he could when thump! thump! they heard the giant's footstep...* (Джозеф Якобсон).

б) длинное тире как эффект неожиданности: *And upon the pillow – ? There was Goldilocks's yellow head – which was not in its place, for she had no business there* (Энни Стилл).

Учитывая все вышесказанное, следует отметить, что, несмотря на активное использование в англоязычных сказках всех способов выражения категории эмотивности, наиболее распространенными являются фонетические и лексико-семантические, которые позволяют автору более доступно и понятно передавать читателю свои мысли и идеи.

Ю. Леонович

ИМИДЖ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Лингвистический аспект формирования имиджа является актуальным вопросом для изучения среди специалистов разных профилей, что привело к определению такого направления в языкознании, как лингвоимиджеология. Г. Г. Почепцов определяет имидж как «знаковый заменитель, отражающий основные черты портрета человека». Имидж формируется на основе информации об объекте посредством процессов коммуникации (Д. П. Гавра).

Цель доклада заключается в рассмотрении структуры формирования имиджа и выявлении языковых средств репрезентации модели имиджа известной личности. Исследование было проведено на материале видеоинтервью с Р. Литвиновой, С. Гомез и Т. Пилсбери, размещенных на сайте *youtube.com.*

Основой создания имиджа являются лингвистические средства. Рассмотрим коммуникативную тактику приклеивания ярлыка и языковые единицы, реализующие ее. В результате исследования были выделены следующие языковые средства, реализующие тактику приклеивания ярлыка:

- использование языковых единиц эмоционально-экспрессивной лексики с лексико-семантическим выражением исключительно оценки (*великолепный, хозяйственный*). Использование слов / фраз с положительной оценкой помогает создать позитивный имидж, а негативных слов и фраз – негативный имидж.

В интервью Ренаты Литвиновой интервьюер Ксения Собчак называет ее «странной», тем самым пытаясь придать этому слову отрицательную коннотацию «не от мира сего», моделируя негативный имидж артиста.

К. С.: – Вам нравится быть <u>странной</u>? И нравится ли Вам, когда Вам говорят: «Вот Рената Литвинова такая странная»?

В интервью Селены Гомез интервьюер Зак Санг называет творчество певицы «честным», тем самым также «наклеивая» данный ярлык на интервьюируемую личность.

Z. S.: – Lina ever before in my life I appreciate that thank you because it's just so <u>honest.</u>

● использование языковых единиц, обозначающих признак, явление, действие, подразумевающее определенный устоявшийся знак оценки, где оценка находится за пределами предметного содержания слова.

В интервью Role Model (Такер Пиллсбери) интервьюер Зак Санг посредством вопроса дает пояснение приклеенному самим артистом ярлыку «пример для подражания».

Z. S.: – Because you're the opposite of a role model or a good one?

Проведенное исследование позволяет ознакомиться с одной из используемых коммуникативных тактик, реализующих коммуникативную стратегию создания имиджа интервьюируемого журналистом. В результате исследования были выявлены распространенные языковые единицы, формирующие имидж артиста и реализующие тактику приклеивания ярлыка.

М. Маричева

РЕАЛИЗАЦИЯ ИМПЛИЦИТНЫХ ТАКТИК ОТКАЗА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Данная работа посвящена исследованию речевого акта отказа в англоязычном диалогическом дискурсе. Материалом исследования послужили 40 микроконтекстов с фрагментами диалогов из англоязычных художественных произведений, в которых выражается речевой акт отказа.

«Дискурс – это текст, погруженный в ситуацию общения» (В. И. Карасик, Н. Д. Арутюнова). В общении каждый участник диалога стремится достигнуть конкретной коммуникативной цели: запросить информацию, получить одобрение, выразить отказ. Термин *отказ*, как правило, «ассоциируется в общественном сознании с актом непринятия интенции адресата и выражает смысл отрицательной реакции на искомые цели адресанта» (С. О. Симонова).

В результате отбора, систематизации и анализа материала исследования было установлено, что в целях выражения речевого акта отказа используются имплицитные тактики переадресации побуждения (40 %), переспроса (20 %), использования междометий (10 %), смены темы разговора (10 %), встречного предложения (10 %) и употребления побудительных предложений (10 %). Приведем примеры самых распространенных тактик.

(1) *– So, friends …? Can you make me a cup of tea maybe?*

*– **I'm busy in here… maybe you can make us some tea please***?! (T. Parsons «Man and boy»)

Приведенный пример иллюстрирует тактику переадресации. Главный герой Билл отказывает своему другу Стивену, предлагая говорящему сделать все самостоятельно. Билл полностью повторяет реплику-побуждение Стивена.

(2) *– This job is going to be about mental attitude as much as any <…> professional skills you might have. So. We will see you tomorrow?*

*– **Tomorrow? You don't want <…> you don't want me to meet him?** – Will is not having a good day*. (J. S. Foer «Extremely Loud and Incredibly Close»)

Данный пример демонстрирует тактику переспроса. Чувствуя себя неуверенно, Уилл задает уточняющие вопросы, повторяет слова, чтобы выиграть время для обдумывания и принятия решения.

Таким образом, исследование позволяет выделить различные имплицитные тактики, которые используются при выражении речевого акта отказа в англоязычном диалогическом дискурсе. Наиболее широко применяются тактики переадресации побуждения и переспроса. Использование таких имплицитных тактик позволяет говорящему выразить свой отказ, не нарушая коммуникативной цели диалога.

О. Маричева

НАРЕЧИЕ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ЭМПАТИИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Целью данного исследования является рассмотрение наречия как средства выражения эмпатии в английском языке на материале миконтекстов художественного, публицистического и разговорного стилей речи в количестве 30 единиц, извлеченных методом сплошной выборки из национального корпуса английского языка – Corpus of Contemporary American English.

В современном толковом словаре русского языка Т. Ф. Ефремовой находим такую дефиницию: эмпатия есть «способность входить в чужое эмоциональное состояние, сопереживать. Интеллектуальная идентификация собственных чувств с чувствами и мыслями другого человека». Лингвисты используют данный термин именно в таком психологическом смысле, однако уточняют, что с точки зрения лингвистики эмпатия представляет собой «выражение понимания чувств другого, языковое влияние с целью предоставления психологической поддержки собеседнику» (А. А. Кузнецова).

В результате исследования были установлены следующие языковые средства выражения эмпатии в английской речи: наречия с понятийным содержанием «эмпатия», наречия с эмоционально-оценочным содержанием «эмпатия», наречия с компонентом «интенсивность» действия эмпатии.

Анализ материала показал:

1) к наречиям с понятийным содержанием «эмпатия» относятся наречия образа действия, такие как *sympathetically*, *empathetically*, *compassionately*, *encouragingly*, *soothingly*, *reassuringly*, etc.: *She discussed the experiences of her husband, fighting through the mountains of Italy in World War II. She wrote* ***empathetically*** *about the difficulties that families would face…* (Magazine «Washington Monthly»);

2) к наречиям с эмоционально-оценочным содержанием «эмпатия» относятся наречия образа действия, такие как *miserably*, *painfully*, *understandably*, *unfortunately*, *unhappily*, *unpleasantly*, etc.: *“I never meant to hurt you,” she said* ***miserably****. “I only meant to take you down a peg or two. Won’t you let it go at that?”* (E. Thornton «The Worldly Widow»).

3) к наречиям с компонентом «интенсивность» действия эмпатии относятся наречия-интенсификаторы, иначе меры и степени, такие как *absolutely, awfully, bitterly, boundlessly, completely, cordially, deeply, enormously, entirely, extremely, heartily, inexpressibly*, etc.: *"Then i sat down again facing Miranda – I think I am* ***extremely*** *happy for you. – Same here."* (A. Aciman «Find Me»).

Таким образом, одним из лексических средств выражения эмпатии в английском языке являются наречия образа действия, а также меры и степени. При этом первые могут выражать эмпатию как эксплицитно, так и имплицитно, в то время как вторые служат средством выражения степени эмпатии и, следовательно, употребляются в сочетаниях с другими лексическими единицами, способными выражать эмпатию.

В. Мельник

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭМОЦИЙ В АНГЛИЙСКИХ ТРАДИЦИОННЫХ ЗАГАДКАХ

Целью данной работы является анализ языковых средств, описывающих эмоции в английских традиционных загадках. Актуальность исследования объясняется недостаточной изученностью традиционных загадок, что вызывает интерес среди исследователей данного направления. А. Тейлор считает, что в истинной загадке сравниваются два разных объекта, а описания свойств объектов противоречивы и затрудняют отгадку, поскольку построены на конфликте прямого и переносного значений.

Материалом для исследования послужили 50 английских традиционных загадок. В результате анализа были выделены 4 вида эмоций: радость, грусть, гнев и страх. Эмоция радости и грусти имеют практически одинаковые показатели: 30 % и 34 %, эмоция гнева составила 26 %, страха – 6 %. Также были выявлены загадки, в которых встречаются две противоположные эмоции: радости и грусти, что составило 4 % от общего количества загадок.

Эмоция радости выражается: 1) глаголами *to dance, to love, to play, to sing, to enjoy, to laugh*; 2) идиомой *to please the eye*; 3) наречием *beautifully*; 4) прилагательными *marvelous, pretty*. Например: *Black man* ***dances*** *on a white sheet* (A pen).

Эмоция грусти обозначается: 1) глаголами *to cry, to die, to burry, to bleed*; 2) прилагательными *dead, poor, sick*; 3) существительным *pains*. Например: ***Poor*** *little Susy on the hill with one eye* (A needle).

Эмоция страха определяется: 1) существительными *the death, a squall*; 2) устойчивым выражением *to be afraid of*. Например: *Long-legged lifeless came to the door staffless. More* ***afraid of*** *a rooster and hen than he was of a dog and ten men* (A grasshopper).

Для репрезентации эмоции гнева используются: 1) глаголы *to kill, to bite, to grumble, to roar*; 2) словосочетания *to break somebody's bones, to pull off*

someone's head, *to chop off someone's head*; 3) существительные *a fury*, *a roar*, *a bite*. Например: *It **bites** like **a fury**, but it never stings. It crawls slow in its movements* (Bedbugs).

Таким образом, в английских традиционных загадках представлены значимые для английской культуры эмоции: радость, грусть, гнев и страх. Данные эмоции обозначаются глаголами, прилагательными и существительными, также используются наречия, идиомы, словосочетания и устойчивые выражения. Загадка является культурно-обусловленным текстом, на который проецируются представления народа о предметах домашнего обихода, природных явлениях, насекомых, животных, птицах, растениях, деревьях и оружии.

С. Побожная

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТАТУСНЫХ ОБРАЩЕНИЙ В РОМАНЕ Л. Н. ТОЛСТОГО «ВОСКРЕСЕНЬЕ»

Актуальность данной темы обуславливается важностью коммуникации в обществе. Успешность коммуникативного процесса зависит от множества факторов. В свою очередь обращения, определяющие социальный статус человека, занимают важное место в системе речевого этикета. Целью данного исследования является анализ статусных обращений в романе Л. Н. Толстого «Воскресение» в прагматическом аспекте.

Статусные обращения – вербальная форма привлечения внимания адресата, выражающая соотносительную позицию человека в социальной иерархии (В. И. Карасик, 1991). Такие обращения указывают на «векторную направленность» социального статуса и в норме не являются информативными, они выполняют фатическую, номинативную, вокативную и этикетную функции. Однако любое отклонение от установленного шаблона будет нести новую информацию индексального или эмоционального характера, заставляя адресата формулировать причины в «терминах прагматической интерпретации» (В. И. Карасик, 1991).

В результате исследования было проанализировано 29 статусных обращений и 75 контекстов их употребления. Анализ примеров показал, что статусные обращения могут быть использованы для передачи следующей прагматической информации:

1. Подчеркивание социальной дистанции между говорящими: *«Сию минуту подадут, **ваше сиятельство**», – сказал Степан, доставая из буфета, уставленного серебряными вазами, большую разливательную ложку.*

2. Указание на характеристики адресата: *«Оттого и строго, что денег нет <…>, – сказала Кораблева. <…> тот, **сударыня моя**, из воды сухого выведет. Кабы его взять».*

3. Намерение расположить к себе собеседника: *«Не можете ли вы, **милостивый государь**, мне сказать, – сказал он с особенно напряженной вежливостью, – где содержатся женщины и где свидания с ними разрешаются?».*

4. Проявление сочувствия к собеседнику: «*Что делать, **милый князь**. Не было достаточных поводов», – сказал он, пожимая узкими плечами и закрывая глаза, и прошел, куда ему было нужно.*

5. Выражение насмешки и неприязни: *«Вы, столичные **господа**, думаете, что вы нас удивите и озадачите; но мы и в Восточной Сибири знаем твердо порядки и вам еще укажем».*

Таким образом, статусные обращения указывают не только на социальное положение адресата, но и на складывающиеся отношения между коммуникантами, их личные характеристики и культурные стереотипы определенного периода.

Е. Пархомук

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТОМ-ЗООНИМОМ В БЕЛОРУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Важным фактором развития человеческого общества является взаимодействие языка и культуры. Самобытные черты лингвосообщества находят отражение во фразеологической системе языка, что обусловливает актуальность данного исследования, посвященного сопоставительному анализу белорусских и английских фразеологических единиц с компонентом-зоонимом и выявлению общего и национально-специфического в их семантике и образной составляющей. Методом сплошной выборки на основе анализа лексикографических источников был сформирован корпус белорусских зоонимических единиц, который составляет 79 единиц с 19 компонентами: *сабака*, *кот, каза (казёл)*, *воўк*, *свіння*, *конь*, *мыш*, *баран*, *бык*, *заяц*, *карова*, *авечка*, *асёл*, *бабёр*, *ліса*, *мядзведь*, *вавёрка*, *пацук*, *слон.* Корпус английских зоонимических фразеологизмов конституируется 129 единицами с 21 лексемой: *dog*, *cat*, *horse*, *monkey*, *wolf*, *bear*, *bull (ox)*, *lion*, *rabbit (bunny)*, *pig*, *cow*, *fox*, *hare*, *mouse*, *rat*, *sheep*, *tiger*, *elephant*, *goat*, *deer*, *donkey.*

В двух языках установлено количественное преобладание фразеологизмов с зоонимами, обозначающими домашних животных (*сабака*, *dog*, *карова*, *cow*). Для английского языка характерно наличие фразеологических единиц с лексемами, обозначающими экзотических животных (*a white elephant*, *as bold as a lion*).

Общим в семантической дифференциации корпуса зоонимических фразеологизмов сопоставляемых языков является наличие групп «Поведение человека», «Черты характера», «Реалии жизни и быта». Для белорусского

языка характерны группы «Количество», «Степень проявления признака» и «Образ действия», английского языка – «Национальная кухня» и «Подвижные и настольные игры».

Сопоставительный анализ символики зоонимических компонентов фразеологических единиц двух языков показал, что общим в зоонимических картинах мира носителей сопоставляемых языков является обозначение лексемами *кот* и *cat* темных сил, *авечка и sheep* – покорности, *воўк и wolf* – опасности, *конь* и *horse* – мудрости и силы, *мыш* и *mouse* – бедности и страха. Национально-специфическим выступает соотнесение зоонимов *сабака* и *dog* с верным охранником и компаньоном в охоте в белорусском языке, с храбрым воином – в английском, *каза* / *казёл* и *goat* – с плодородием и благополучием в белорусской лингвокультуре, с вооруженными силами – в английском лингвосообществе. Совпадения в символике лексем, обозначающих представителей фауны, свидетельствует об универсальности зоономического кода в двух лингвокультурах, различия обусловлены спецификой исторического развития сопоставляемых лингвосообществ.

Е. Шешко

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО АКТА ОДОБРЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Целью данного исследования является выявление лингвистических особенностей реализации речевого акта одобрения в англоязычном дискурсе. Исследование выполнено на материале романа М. Митчелл «Унесенные ветром». Было проанализировано 50 речевых актов одобрения. «Речевой акт – целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе; единица нормативного социоречевого поведения, рассматриваемая в рамках прагматической ситуации» (Н. Д. Арутюнова).

Речевые акты одобрения используются с иллокутивной целью для передачи положительной оценки объекта или одобрения действий персонажа: *‘Great balls of fire! That was one hell of a shot!’ said Rhett.* Прилагательное *great*, идиома *one hell of a shot* (отличный выстрел) выражают восхищение Ретта умением Скарлетт обращаться с оружием. Восклицательные предложения усиливают значения лексических элементов.

На выражение одобрения оказывает влияние гендерный аспект: персонажи женского пола с большей вероятностью выражают одобрение (62 %), чем персонажи мужского пола (38 %):

‘And isn’t it too wonderful?’ said Pitty.

‘I think it’s wonderful,’ said Melanie softly.

Речевой акт одобрения выражается следующими языковыми средствами:

1) прилагательными *lovely*, *good (better*, *the best)*, *nice* и др.: *‘Oh, Rhett, how **lovely**! I do so want a house of my own. A great big one!’ said Scarlett;*

2) наречиями *so u how*, для усиления экспрессивности выражаемого одобрения: *‘Oh, **how** beautiful! **How** touching!’ cried Melanie*;

3) глаголами-перфомативами *approve, agree* и *accept* и их производными: *‘You tell her I, Rene, **approve** and say that except for ‘Jesus’ there is no bettaire name,’ said Rene*;

4) отрицательно-вопросительными конструкциями *isn’t it, aren’t there, don’t they* и др.: *‘Lusting in your heart.’ That’s a good phrase, **isn’t it**? There are a number of good phrases in that Book, **aren’t there**?’ said Rhett.*

В заключение отметим, что речевые акты одобрения наиболее частотно используются с иллокутивной целью для налаживания и укрепления социальных отношений, выражения положительных чувств об объектах одобрения, передачи восхищения и достижения своих целей. Основными языковыми средствами выражения положительных эмоций являются глаголы и прилагательные, а для усиления интенции говорящего – наречия, лексические повторы и отрицательно-вопросительные конструкции.

Круглый стол
«ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ: МЕТОДИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ (памяти профессора П. М. Бабинской)»

М. Абрамович

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СИМУЛЯЦИИ В ОБУЧЕНИИ УЧАЩИХСЯ ДИАЛОГИЧЕСКОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Диалогическое взаимодействие – это форма социально-речевого общения, которая основывается на сотрудничестве и взаимопонимании между людьми в процессе совместной деятельности. В процессе диалогического взаимодействия решаются коммуникативные задачи, что позволяет достигнуть главной цели обучения английскому языку – развить умения излагать мысли целостно, связно, логично, выразительно, продуктивно и понимать собеседника другой социокультурной общности. В этой связи *технология симуляции* выступает одним из наиболее продуктивных способов обучения диалогическому взаимодействию на английском языке за счет моделирования ситуации иноязычного общения, создания условий для правильного и уместного реагирования на реплики собеседника, ведения беседы в различных условиях.

Этапы обучения диалогическому взаимодействию с использованием технологии симуляции включают в себя *подготовительный этап, этап моделирования ситуации, этап ролевого общения* и *этап анализа и обсуждения*.

На подготовительном этапе учащиеся знакомятся с технологией симуляции, ее особенностями и принципами работы. Они изучают тему, обсуждают ее с учителем и другими учащимися. Например, *Express your disagreement with the statements below using the example. Work in pairs*.

На этапе моделирования ситуации создается ситуация симуляции. Это может быть реальная ситуация из жизни или вымышленная ситуация, которая будет использоваться для обучения определенной компетенции навыков. Например, *Express your opinion using the words and expressions below*.

На этапе ролевого общения учащиеся получают и проигрывают роли в симуляции на английском языке. Например, *Act out a situation according to the roles given to you, You need to buy an air ticket. Contact the cashier using the request and thank you forms*.

После окончания симуляции учащиеся анализируют и обсуждают свои действия и результаты, ошибки и способы их исправления. Например, *Fill in the table according to your progress*.

Использование технологии симуляции в обучении диалогическому взаимодействию на английском языке способствует развитию у учащихся познавательной активности и формированию опыта межкультурного общения.

Ю. Засимович

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ СИТУАЦИЙ В ОБУЧЕНИИ УЧАЩИХСЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ МОНОЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ

Проблемное обучение предполагает организацию самостоятельной поисковой деятельности учащихся по решению образовательных задач под руководством учителя, а также последовательную и целенаправленную постановку перед учащимися проблемных задач, в ходе которых формируются новые знания, навыки и умения, а также развиваются познавательная активность, любознательность, творческое мышление и другие личностно значимые качества.

Основу проблемного обучения составляет проблемная ситуация. Проблемными называются ситуации, которые вызывают необходимость овладения новыми, ранее неизвестными способами поведения и мышления. Иными словами, *проблемная ситуация* – это комплекс (не)речевых условий, необходимых для возникновения проблемы и стимулирующих обучающихся на решение проблемной задачи. Проблемная ситуация характеризуется противоречием между имеющимися у учащихся знаниями, способами действия и предъявляемым в задании требованием.

Проблемная ситуация общения может выступать в качестве способа формирования речевых навыков, условия для развития речевого умения, основы для отбора и организации речевого материала, а также способа презентации материала. Чтобы создать проблемную ситуацию, перед учащимися ставится такое практическое или теоретическое задание, выполнение которого требует открытия новых знаний и овладения новыми умениями. Задание должно соответствовать возрасту и интересам учащихся. Степень трудности проблемного задания зависит от уровня новизны материала и от уровня его обобщения. Например, *Do we eat to live or live to eat?*.

Обучение иноязычной монологической речи с использованием проблемных ситуаций организуется в три этапа, что предполагает последовательное овладение умениями построения высказывания от элементарной единицы (монологического единства) к законченному монологу. Среди преимуществ использования технологии проблемного обучения в обучении иноязычной монологической речи можно отметить то, что у учащихся появляется стимул к общению, они получают возможность постоянно говорить и комментировать свои действия на иностранном языке. Сотрудничество и обмен

информацией, идеями помогают выработать у учащихся уважение и терпимость к собеседнику, сформировать умение работать в группе в процессе поиска решения проблемы.

В. Захаров, **В. Романовская**

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ БЕЛОРУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУР

В науке *невербальное общение* – это совокупность неязыковых средств, используемых для передачи информации и влияния друг на друга через интонацию, выражение лица, позу, жесты в процессе общения. Невербальная коммуникация выполняет следующие функции:

1) создание и поддержание психологического контакта;
2) регулирование процесса общения;
3) дополнение речи, придание новых смысловых оттенков тексту, правильное толкование слов;
4) замещение речи;
5) репрезентация эмоциональных состояний и оценка партнеров по коммуникативному процессу.

Невербальное общение обладает рядом преимуществ перед вербальной коммуникацией: оно воспринимается непосредственно и поэтому сильнее воздействует на адресата, передает тончайшие оттенки отношений, эмоций, оценки; с его помощью можно сообщать информацию, которую трудно или по каким-то причинам неудобно выразить словами. Сегодня доказано, что в среднем от 40 % до 70 % всей коммуникации осуществляется невербальным способом.

Язык жестов национально специфичен. Китайцу ничего не скажут такие привычные для нас жесты, как покручивание пальцем у виска, постукивание по лбу, глубокомысленное почесывание затылка, а простое подмигивание вообще может быть расценено как непристойность. Самый символичный жест в Китае – сложенные руки у груди. Это самое древнее приветствие и знак почтения в Китае. Левая кисть охватывает правый кулак перед грудью. Когда в Китае вас будут провожать, махать рукой, то вы не увидите привычного маятникообразного движения кисти из стороны в сторону: этот жест до сих пор означает в Китае отрицание. Руке китайца в этой ситуации свойственно совершать короткие толчки ладонью вперед, это означает «до свидания!». Когда белорусы рассказывают о себе, они могут слегка касаться груди ладонью или пальцами, а китайцы не делают так. Отдельно стоит упомянуть указательные жесты, используемые в различных речевых ситуациях. Так, представители белорусской культуры предпочитают указывать на предмет кивком головы, взглядом, ладонью. Белорусы используют жест ладонью или кивок головы, отмечая, что в культуре считается очень «некрасиво» указывать пальцем на человека.

Таким образом, невербальные сигналы в белорусской культуре, в отличие от китайской, менее детализированы, что, по-видимому, связано с иной иерархией традиционных отношений между представителями культур.

В. Капитан

ИГРОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ К ИЗУЧЕНИЮ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

Среди большого количества технологий обучения китайскому языку игровому моделированию отводится особое место по причине высокого педагогического потенциала. *Игровое моделирование* – способ воссоздания по сущностным признакам мотивов, целей, ситуаций, условий, процесса и результатов деятельности иноязычного общения на основе использования и организации игровой деятельности обучающихся.

Алгоритм применения технологии игрового моделирования в процессе обучения говорению представляет собой ряд этапов. *Проектно-организаторский этап* направлен на моделирование урока китайского языка в соответствии с программными требованиями и реальными возможностями и потребностями каждого обучающегося класса. *Основной этап*, являясь центральным в данном алгоритме, предназначен для конструирования игрового моделирования на основе тематического содержания обучения, уровня владения учащимися китайским языком, их мотивированности и места данного урока в системе уроков по изучаемой теме. *Этап контроля и самоконтроля* служит для выявления результативности применения смоделированной игры, оценивания полноты раскрытия темы во время игры, а также объема высказывания. *Рефлексивный этап* предназначен для группового и индивидуального анализа, корректировки действий учителя и учащихся, внесения предложений по совершенствованию игры.

Применение игрового моделирования в обучении китайскому языку имеет ряд преимуществ: делает процесс изучения нового языка интересным и увлекательным, помогает сохранять мотивацию учащихся, лучше понимать и запоминать материал в процессе общения, стимулирует процесс формирования коммуникативных умений, развивает социальные умения при работе в команде, позволяет учащимся делать ошибки без страха быть осужденными. Например, игра «Молодой детектив» направлена на совершенствование речевых навыков монологической речи учащихся 5 класса по теме «城市与农村».

Результаты апробации технологии игрового моделирования на уроках китайского языка в 5 классе в ходе производственной практики свидетельствуют о положительной динамике в повышении мотивации к изучению китайского языка и в развитии у учащихся умений монологической речи. Анализ результатов показал хорошее усвоение учащимися учебного мате-

риала, что позволяет сделать вывод о том, что использование игрового моделирования для обучения китайскому языку помогает интенсифицировать процесс овладения учебным материалом.

А. Кац

ПРОЦЕССУАЛЬНО-ЖАНРОВЫЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ УЧАЩИХСЯ НАПИСАНИЮ ЭССЕ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Современные исследователи в области методики развития речи утверждают, что *эссе* является одной из самых эффективных форм письменного изложения мысли на иностранном языке, поскольку данный жанр письменной речи обладает рядом преимуществ.

В современной методике выработан определенный арсенал методических подходов к обучению иноязычной письменной речи: *процессуальный*, *жанровый*, *текстоцентрический* и *процессуально-жанровый*. В процессуальном подходе внимание концентрируется на процессе порождения письменного текста. Согласно жанровому подходу учащиеся преодолевают трудности в написании текстов через изучение особенностей различных жанров эссе. Текстоцентрический подход к обучению написанию эссе на английском языке сосредоточен на развитии у учащихся умений анализа, планирования и написания связного текста на основе изучения различных типов текстов.

В современном обучении написанию эссе на английском языке процессуально-жанровый подход получает все большую популярность. Он представляет собой комплексный подход, который объединяет изучение жанровых особенностей эссе и процесса его написания. В рамках данного подхода учащиеся устанавливают связи между целями написания текста, структурой и особенностями текста определенного жанра, а также осваивают навыки адаптации своего стиля написания к различным жанрам эссе.

Процессуально-жанровый подход к обучению учащихся написанию эссе на английском языке включает в себя 6 этапов: 1) подготовительный этап; 2) этап моделирования текста; 3) планирование; 4) совместное создание текста учащимися и учителем; 5) самостоятельное написание текста; 6) редактирование. На первом этапе учащиеся совместно с учителем определяются с темой, жанром и форматом будущего текста. На этапе моделирования учащиеся знакомятся с особенностями выбранного жанра, ставят цели, прогнозируют аудиторию читателей и формируют структуру текста. На следующем этапе необходимо вызвать у учащихся интерес к выбранной теме. Учитель проводит мозговой штурм, учащиеся предлагают идеи и демонстрируют свои знания по данной теме. Учитель стимулирует учащихся к написанию текста с опорой на их личный опыт. Затем учащиеся совместно с учителем составляют текст, который впоследствии будет служить образцом. На этапе самостоятельного написания текста учащиеся

опираются на образец и придерживаются выбранного жанра. Этап редактирования также крайне важен. Его можно провести в парах или группах. Учащиеся читают тексты друг друга и исправляют ошибки под руководством учителя.

Таким образом, процессуально-жанровый подход к обучению написанию эссе на английском языке является наиболее перспективным, поскольку при данном подходе учащиеся устанавливают связи между целями написания текста, структурой и особенностями текста определенного жанра.

Е. Коберник

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ У УЧАЩИХСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ РЕЦЕПТИВНЫХ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ В ПРОЦЕССЕ ЧТЕНИЯ АУТЕНТИЧНЫХ ТЕКСТОВ

Чтение аутентичных текстов позволяет учащимся понимать содержание читаемых текстов с различной степенью полноты и глубины в зависимости от целевой установки. Важной задачей в процессе обучения учащихся иностранному языку на III ступени общего среднего образования является формирование продуктивных и рецептивных лексических навыков для осуществления устного и письменного иноязычного общения.

Психологический компонент обучения рецептивной лексике включает действия и операции, которые лежат в основе овладения лексическими навыками. К таким действиям относятся: восприятие слова на слух или в графике; его узнавание, что предполагает мгновенное соотнесение контекстной формы с его знакомым образом; извлечение значения или всех возможных значений слова из долговременной памяти и выбор того значения, которое является единственно верным в данном контексте; соотнесение контекстной формы слова с его значением, которое соответствует контексту и определяет назначение данной лексической единицы.

В процессе совершенствования рецептивных лексических навыков у учащихся старших классов целесообразно учитывать ряд *дидактических* принципов (сознательности, активности, наглядности, прочности, доступности, посильности). Кроме того, необходимо реализовать следующие *методические* принципы: взаимосвязанное обучение видам речевой деятельности, поэтапность формирования рецептивных лексических навыков, учет индивидуальных психологических особенностей учащихся.

Совершенствование у учащихся рецептивных лексических навыков (предъявление и семантизация) осуществляется в процессе выполнения определенных упражнений. Как правило, в процессе чтения (с опорой на графический образ слова) учащиеся выделяют незнакомое слово, отталкиваясь от его формы в тексте, устанавливают словарную форму, соотносят ее со словарным значением, определяют контекстуальное значение. Таким образом, в процессе чтения иноязычных аутентичных текстов обеспечивается автоматическое узнавание слова и его соотнесение со значением.

В. Савчук

ФОРМИРОВАНИЕ У УЧАЩИХСЯ 5 КЛАССА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время возникает необходимость межнациональных и межкультурных контактов, в том числе с китайским народом, это обусловливает тесное взаимодействие между носителями разных языков. Поэтому в процессе изучения иностранного языка необходимо учитывать культуроведческий аспект. Известно, что *межкультурная компетенция* – стратегическая компетенция, владение которой призвано обеспечивать осмысление учащимися иной социокультуры, познание ими смысловых ориентиров другого лингвосоциума, умение видеть сходства и различия между культурами и учитывать их в процессе иноязычного общения. Главным источником лингвострановедческой информации для учащихся второй ступени ОСО служат учебные тексты, которые должны быть аутентичными, актуальными и доступными.

На наш взгляд, основными критериями отбора текстов для чтения на иностранном языке, в том числе китайском, для учащихся II ступени общего среднего образования являются: соответствие возрасту и интересам учащихся; новизна и актуальность; соответствие определенной изучаемой тематике; значимость национально-культурного компонента; соответствие общеобразовательным и воспитательным целям и др.

Необходимо также учитывать методические *принципы* формирования у учащихся межкультурной компетенции: дидактической культуросообразности, диалога культур, доминирования проблемных заданий и культурной вариативности.

Как известно, обучение чтению текстов на китайском языке включает три этапа: *предтекстовый, текстовый* и *послетекстовый*. На предтекстовом этапе выполняются задания, направленные на преодоление трудностей восприятия и понимания лингвострановедческого текста, дается лингвострановедческий комментарий, ставится коммуникативная задача. На текстовом этапе происходит извлечение межкультурной информации из текста, которая осмысливается в процессе выполнения учащимися речевых упражнений и заданий и затем используется учащимися в ситуациях общения. На послетекстовом этапе ставится задача не только проверить общее представление о тексте на китайском языке, а главное, понять весь текст. Контроль должен проводиться на китайском языке, задания выполняются устно или письменно.

Таким образом, чтение аутентичных текстов лингвострановедческого характера способствует повышению коммуникативно-познавательной мотивации, формированию у учащихся межкультурной компетенции, обеспечению одновременного обращения к языку и изучению иноязычной культуры. Также следует отметить, что выделенные приемы работы с аутентичными текстами требуют проверки их эффективности.

Д. Ларионова

ДИДАКТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ У УЧАЩИХСЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ГРАМОТНОСТИ В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

Одной из основных задач современного языкового образования вместе с формированием предметных компетенций является приобретение учащимися функциональной грамотности (ФГ).

Функциональная грамотность в области коммуникации на иностранном языке – это способность учащегося применять сформированные иноязычные навыки и умения в реальной жизни. Такая грамотность позволяет успешно участвовать в образовательной, культурной и социальной жизни в современном поликультурном обществе. ФГ включает несколько структурных компонентов: креативность, критическое мышление, способность сотрудничать, социальный и эмоциональный интеллект.

Существуют различные эффективные дидактические средства формирования ФГ: поликодовый текст, интеллект-карты, инсерт, синквейн, Т-схема, кластер, мозговой штурм, концептуальная карта, прием «шестиугольное обучение». Поликодовый текст – это сочетание вербального текста в устной или письменной форме с изображениями, музыкой или другими знаками. Примером поликодового текста могут служить видеоклипы, мюзиклы, кино, реклама. Интеллект-карты (mind-maps), кластеры, Т-схемы, мозговой штурм, инсерт, синквейн помогают визуализировать, запомнить и структурировать большие объемы информации, а также развивают аналитические умения и творческие способности. Информацию в кластере в отличие от интеллект-карты следует располагать в виде «гроздьев». Синквейн – это методический прием, который представляет собой составление стихотворения, состоящего из 5 строк, которые подчинены определенным правилам. В процессе использования приема «шестиугольное обучение» учащимся предлагается множество шестиугольников со словами, относящимися к изучаемой тематике. Шестиугольники следует расположить так, чтобы показать связь между словами или понятиями, которые они выражают. Учащиеся выполняют задания и формируют собственные выводы.

В рамках курсового проекта было апробировано несколько дидактических средств для обучения чтению на английском языке. Проведенное исследование показало, что использование данных средств действительно способствует эффективному усвоению учебного материала и повышению интереса к обучению. Учащиеся продемонстрировали значительное улучшение в понимании и осмыслении содержания прочитанного. Таким образом, можно утверждать, что использование перечисленных средств может быть эффективным в формировании функциональной грамотности в области коммуникации на иностранном языке.

Е. Савельева

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В ОБУЧЕНИИ МЕЖКУЛЬТУРНОМУ ОБЩЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

В настоящее время в современном поликультурном мире основной целью языкового образования является подготовка обучающихся к межкультурному иноязычному общению и развитие у них межкультурной коммуникативной компетенции. Задачей современного языкового образования является формирование у обучающихся способности к межкультурному общению для реализации диалога культур. Важным является развитие способности обучающихся успешно справляться с коммуникативными барьерами, помехами и неудачами.

С приходом цифровых технологий у людей стало преобладать клиповое мышление, отмечается снижение усвоения информации посредством вербальной передачи, следовательно, необходимо внедрение в процесс обучения иконических элементов, таких как постеры, рекламные объявления, комиксы и т. д. Такие тексты называются креолизованными, под ними понимаются «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов, 1990).

Креолизованные тексты выступают как средство передачи лингвострановедческой и лингвокультуроведческой информации, переданной в них имплицитно, что способствует формированию у студентов представлений о нормах поведения, обычаях и традициях народа стран изучаемого языка. Наличие в аутентичных креолизованных текстах лингвокультуроведческой информации подтверждает целесообразность их использования в обучении иностранному языку. Они способствуют усвоению ценностных установок своей и чужой культур, расширению языковой и культурной картин мира обучающихся.

Нами были определены сущностные характеристики креолизованных текстов для формирования у студентов межкультурной коммуникативной компетенции: 1) наличие двух компонентов: вербального и невербального, которые находятся в отношении взаимодополняемости и позволяют целостно воспринимать культурную реальность других сообществ; 2) наличие иконического элемента, который является самостоятельным носителем культуроведческой информации, процесс его восприятия направлен на познание, анализ и сравнение родной и иноязычной культур; 3) наличие функций креолизованных текстов в обучении иностранным языкам: информативной, коммуникативной, образовательной, создания языковой среды; 4) наличие отношений, которые складываются между вербальной и изобразительной частями креолизованного текста и позволяют полно раскрыть содержание иноязычного текста, отразить ценностные ориентации родной и иноязычной культур.

Таким образом, креолизованные тексты обладают богатым дидактическим потенциалом для формирования межкультурной коммуникативной компетенции, т. к. они отражают важную часть картины мира человека как представление о своем и чужом, сталкивая учащегося с новым, неизвестным и непривычным, и наличие в них ярко выраженного культурного компонента позволяет выступать им в качестве носителя и транслятора иноязычной культуры.

А. Старостина, **А. Чирик**

ВЕРБАЛЬНЫЕ ОШИБКИ КАК ИСТОЧНИК НЕУДАЧ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Межкультурная коммуникация представляет собой общение представителей разных национально-лингвокультурных сообществ, обладающих различными национальными когнитивными базами. Коммуникация считается успешной, когда между коммуникантами достигнуто более или менее полное взаимопонимание. Неуспешность речевого общения приводит к явлениям, получившим название коммуникативные неудачи, или вербальные ошибки.

Этикетные ошибки обусловлены незнанием правил речевого этикета, социально-ролевых аспектов коммуникации, принятых в русскоязычном лингвокультурном сообществе. Данный тип представлен двумя группами ошибок, обусловленными внешней и внутренней интерференцией. В первом случае этикетные нормы и правила коммуникативного взаимодействия из своей культуры переносятся в русскоязычную культуру, примером чего является некорректное использование местоимений *ты* / *вы*; неоднократные приветствия в течение дня; сообщение подробностей, связанных со здоровьем, личной жизнью и т. п. Во втором случае иностранец пытается оперировать знаками другого лингвокультурного сообщества, но пользуется ими неадекватно, например, знак, характерный для весьма ограниченной «зоны» общения, универсализируется. Следствием такого игнорирования социально-ролевой обусловленности является использование клише, свойственных неофициальному общению, в ситуации официального общения: «Привет!», «Как дела?», «Пока!», «Чао-какао!»; использование сленговой лексики в условиях официального общения: «Вы – молоток!» и др.

Стереотипные ошибки вызваны невладением русскими социокультурными стереотипами речевого общения, что ведет к неверному использованию стереотипных речевых формул. С точки зрения китайцев, странным представляется на вопрос: «Как дела?» отвечать: «Ничего». Представителями данной лингвокультуры такой ответ понимается как «все пустое», «ничего хорошего»; для русской лингвокультуры такой ответ вполне привычен: «жизнь идет своим чередом», «все нормально».

Ошибки комбинированного характера можно квалифицировать, с одной стороны, как системные, лексико-семантические, а с другой – как «дискурсивные». Невладение коллективными инвариантными значениями и способами их актуализации, характерными для русской лингвокультуры, ведет к неверному связыванию означающего и означаемого при интерпретации следующих высказываний: *одеваться вкусно* (со вкусом); *безрезультатная* (безответная) *любовь*; *когда я был детский* (маленький).

Таким образом, невладение коммуникантами «социокультурной картиной мира» может вызвать трудности в реализации коммуникативных намерений и стать причиной вербальных ошибок.

И. Якушев

ПРИЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА У УЧАЩИХСЯ

Эмоциональный интеллект – это способность человека распознавать свои эмоции и эмоции других людей, их намерения и мотивацию, а также управлять такими эмоциями. Это особая способность человека правильно ощущать и оценивать ситуацию, быть уравновешенным и устойчивым к влиянию негативных эмоций и стрессов. Эмоциональный интеллект человека развивается на протяжении всей его жизни. В детстве ребенку сложно контролировать свои эмоции, зачастую он и сам не может понять и объяснить свои желания и чувства, из-за чего его поведение может быть непредсказуемым, а эмоциональный триггер может привести к неожиданным последствиям. По мере взросления эмоциональный интеллект развивается и совершенствуется, что помогает человеку понимать свои эмоции и учиться их контролировать.

Приведем примеры приемов, с помощью которых можно развивать эмоциональный интеллект обучающихся на уроках иностранного языка и во внеучебной деятельности. Ведение *дневника эмоций* позволяет фиксировать эмоции и вызвавшие их события. Когда известно, что провоцирует эмоцию, можно легко контролировать провоцирующие факторы. Важно не только знать и понимать эмоции, но и правильно выражать их словесно. От названия эмоции зависит отношение к ней. Например, как понять: ваш оппонент сейчас расстроен, раздражен, тревожен, зол или удручен? Прием «подбор правильных слов» позволяет снизить уровень тревожности. Также необходимо правильно описывать как собственные эмоции, так и эмоции других людей, придерживаясь при этом схемы «факт – ваше к нему отношение». Проведение *тестирования* позволяет определить сильные и слабые стороны личности, осознать и развить ее лучшие качества. *Тренинги, коучинги* и *самокоучинги* способствуют получению инструментов и техник для работы над собой, что в дальнейшем даст возможность задействовать для решения конкретных задач весь потенциал эмоций.

Изучая иностранный язык, учащиеся погружаются в языковую среду, учатся понимать эмоции и поведение носителей иной культуры, которые могут отличаться от привычных им. По мере изучения, понимания и осознания изучать язык будет проще, поскольку, чтобы заговорить на другом языке, нужно научиться понимать культуру, национальные традиции, чувства и эмоции носителей иностранного языка. Формирование эмоционального интеллекта в тандеме с интеллектуальными способностями поможет учащимся повысить мотивацию, понять свое поведение, работать в команде и настроить систему доверительных и открытых взаимоотношений с окружающими людьми.

Круглый стол
«ОТ ГРАЖДАНИНА СТРАНЫ К ГРАЖДАНИНУ МИРА»

М. Астапчик

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ МИРА

В настоящее время, в условиях глобализации и быстрого развития информационных технологий, все больше людей сталкиваются с необходимостью взаимодействия с представителями других культур и наций. Однако, не всегда это взаимодействие происходит на основе понимания и уважения к другому. Еще с 90-х годов XX века остро стоял вопрос культуры мира и даже сейчас он не просто не утратил своего значения, а напротив, в условиях современного мира набирает обороты.

Важность формирования культуры мира отмечалась в документах ООН и ЮНЕСКО. Данный вопрос уже изучали ученые А. Карпава, О. Н. Дуничева, В. Г. Литвинович, М. Х. Дзейтова, Н. А. Шишкина, Т. Г. Григорьева.

Для выявления уровня сформированности культуры мира у подростков мы провели анкетирование. В анкетировании приняли участие 55 учеников в возрасте 15 лет. Анкета для школьников содержала 16 вопросов открытого (2) и закрытого (14) типов. В первую очередь хотелось бы отметить, что в некоторых случаях позиция учащихся в одном вопросе противоречила их точке зрения в другом. Так, например, на вопрос: «Как вы думаете, можно ли решать конфликт военными действиями?» подавляющее большинство респондентов, около 89 % учеников, дали ответ «нет». В то же время на вопрос: «Можно ли прибегать к насилию для разрешения конфликтов?», лишь 62 % дали негативный ответ. Также интересно отметить, что 44 % (25 человек) учеников не ответили на вопрос: «Что вы вкладываете в понятие *культура мира*?», что говорит о достаточно размытом представлении данного явления. Тем не менее 56 % (30 человек) представили собственное видение понятия *культура мира*. В основном учащиеся ассоциировали с культурой мира такие понятия, как уважение, вежливость, неконфликтность, мир, культурное общение, гармония, человечество, традиции, дружба, уступки, единение, взаимопонимание, общие правила, помощь, самопожертвование, мировое искусство, религия, толерантность, доброта, обычаи, народ, доверие.

Можно сделать вывод, что у учеников в большинстве своем присутствует обобщенное представление о понятии *культура мира*. Можно сказать, что большинство учеников понимают важность культуры мира и признают значение конструктивного диалога, однако также можно сказать, что они используют не все возможности диалога. Таким образом, несмотря на правильное общее представление о понятии *культура мира*, у учащихся нет точно сформулированного его определения. Хорошо прослеживается то, что

у респондентов, вопреки устоявшемуся пониманию диалога как феномена, базирующегося на способности к взаимодействию с целью разрешения конфликта, возникают трудности с применением конструктивного диалога в процессе межличностного общения.

Р. Грищенко

ЛЮБОВЬ КАК ОСМЫСЛЕННАЯ ЦЕННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕДАГОГА

Профессиональную культуру педагогов определяет множество компонентов, немаловажную роль среди которых играет синтез профессиональной компетенции, профессионально важных качеств, мотивационно-ценностного отношения к педагогической деятельности, специфических видов и способов поведения, которые обеспечивают творческое решение педагогических задач. На наш взгляд, важным предстает осознание будущими педагогами значимости любви как важного качества для их дальнейшей профессиональной деятельности.

Нами был подготовлен опрос «Что такое любовь?», в котором принял участие 81 студент, обучающийся на педагогических факультетах Минского государственного лингвистического университета. Большая часть участников опроса (79 %) задумывались, что такое любовь. Из-за чувства любви к детям поступление на педагогическую специальность выбрали только 8 студентов, что составляет 9,9 % от общего числа опрошенных, вариант ответа «скорее да, чем нет» выбрал 21 студент (25,9 %), «скорее нет, чем да» – 24 студента (29,6 %). Чувства любви к детям при выборе профессии педагога не испытывали 28 человек (34,6 %). 16 студентов (19,8 %) выбрали профессию педагога из-за любви к ней. Ответ «скорее да, чем нет» сочли верным 28 участников опроса (34,6 %), «скорее нет, чем да» – 14 человек (17,3 %). 23 студента (28,3 %) не испытывали чувства любви к профессии педагога во время поступления в вуз.

На вопрос «Должен ли педагог любить детей?» 43 студента ответили «да», что составляет 53,1 % от всех респондентов, «скорее да, чем нет» – 31 студент (38,3 %). 39 студентов (48,1 %) чувствовали, будучи школьниками, любовь педагога к профессии и к своим ученикам. 25 студентов (30,9 %) выбрали ответ «скорее да, чем нет», 13 студентов (16 %) – «скорее нет, чем да». Респондентам было предложено выделить главные качества для профессиональной деятельности педагога. Ключевым качеством студенты назвали чувство любви к профессии, на втором месте – любовь педагога к детям, далее следовало умение находить общий язык с учащимися.

Анализ результатов опроса позволил сделать вывод, что студенты действительно задумываются о смысле понятия *любовь в профессиональной культуре педагога*. Абсолютное большинство опрошенных выбрали профессию педагога не из-за любви к ней и к детям, а из-за нехватки баллов для

поступления на более престижные специальности. Студенты МГЛУ считают, что любовь педагога к детям – это поддержка, помощь в трудную минуту, внимательность и гуманное отношение.

А. Гутовская

СУЩНОСТЬ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СТРУКТУРЕ ЛИЧНОСТНОГО РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕКА

Правовая культура приобретает все большее значение как социальная гарантия верховенства закона, фактор стабильного правопорядка и осуществления народной власти. При этом, несмотря на принимаемые меры, уровень противоправного поведения не снижается. Это вызвано отсутствием системы формирования правового мышления личности. Как показывает практика, работы, проводимые в этой области, часто носят разовый характер, что не обеспечивает эффективного использования всех ее механизмов.

Культура в качестве социального явления зависит от прогрессивной направленности индивида. Правовая культура, как относительно автономный критерий поведения членов общества, является частью культуры, соединяющей и пронизывающей все сферы человеческой деятельности. От уровня развития правового сознания каждого индивида зависит уровень культуры всего общества.

Правовая культура в целом и правовая культура личности в частности является предметом междисциплинарных исследований, например, в социологии, педагогике, психологии, философии, юриспруденции и т. д. К. Д. Ушинский, А. С. Макаренко, П. П. Блонский, М. В. Целуйко одними из первых обосновали необходимость правового обучения для духовного развития личности, предоставили методические рекомендации по осуществлению правового воспитания и правового обучения.

Правовая культура в ее самом общем значении – это один из способов описания относительно стабильных моделей юридически ориентированного социального поведения. Такое поведение зависит от различных факторов, включая правовой менталитет, состояние дел в юридической сфере, доминирующих идей, ценностей и т. д. В теоретических юридических науках правовая культура, в зависимости от субъекта, группируется в правовую культуру общества или личности. Существуют различия по уровню и глубине познания правовых явлений (бытовой, профессиональный, теоретический).

Первыми шагами на пути создания культуры является формирование представлений о базовых правилах взаимоотношений между людьми и овладение такими базовыми правовыми понятиями, как права и обязанности человека, его свобода, важность юридической процедуры при разрешении конфликтов, правосознание общества, его эмоциональный настрой.

Гражданин, обладающий высокой правовой культурой, в состоянии свободно себя координировать, взяв за основу ценности права. От того, как проблема осведомленности будет решаться в школьном возрасте, во многом зависят состояние и тенденции развития всего государства.

Е. Ковалева

ГУМАНИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ ПЕДАГОГА И УЧАЩЕГОСЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В наше время не теряет своей актуальности вопрос гуманизации образования, т. е. построение образовательного процесса на базе положительных отношений преподавателя и ученика друг к другу, принятия друг друга как ценностей самих по себе с целью создания благоприятных условий для совместной деятельности.

В ходе исследования было выявлено, что, несмотря на личностно-ориентированное обучение, мы все еще сталкиваемся с большим количеством педагогических конфликтов, связанных с личной неприязнью, непринятием альтернативного мнения, неуважением и предвзятостью. Данную проблему изучали такие исследователи, как А. А. Леонтьев, Н. Е. Щуркова, М. М. Рыбакова, Е. Ю. Сысоева, Н. Ф. Вишнякова и другие. М. М. Рыбакова исследует типичные конфликтные ситуации между учителями и учениками. Она выявляет причины, типы конфликтов, позиции, которые занимают в них учителя, поскольку считает, что источником большинства конфликтов являются сами учителя.

В своих исследованиях А. А. Леонтьев показывает те качества и умения учителя, без которых невозможно создать благоприятные условия для педагогического общения. Е. Ю. Сысоева разбирает актуальные проблемы педагогического общения, анализирует основные трудности педагога в современной образовательной ситуации, гуманистические основания педагогической деятельности.

Цель работы состоит в том, чтобы рассмотреть позиции педагога и учащегося в конфликтной ситуации, выявить основные причины возникновения педагогических конфликтов и найти пути их разрешения.

Проведенный опрос среди студентов и школьников показал высокий уровень разного рода конфликтов в педагогическом общении (92 % опрошенных сталкивались с конфликтами). Конфликты отношений часто возникали в результате неумелого разрешения педагогом ситуаций, личной неприязни к учащемуся, нежелания педагога принимать альтернативную точку зрения, незаинтересованности в образовательном процессе, сильной разницы поколений, авторитарности педагога, неуважения и предвзятости к учащемуся. У 84 % опрошенных конфликты разрешались, но лишь в 32 % случаев ученик и учитель оба были заинтересованы в его разрешении. В остальных случаях в конфликт вмешивались родители или конфликт не решался вовсе.

Самым главным способом сокращения конфликтов является диалог. Диалогичность – один из принципов стиля нового педагогического мышления. Диалог предполагает умение выслушать ученика, отказ от привычного оценивания и манипуляции. Таким образом можно создать благоприятную среду для построения гуманного процесса обучения.

М. Куликова

ТРАДИЦИИ И ОБЫЧАИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ НРАВСТВЕННЫХ КАЧЕСТВ ДЕТЕЙ В СЕМЬЕ

Семья является важнейшим институтом воспитания, обширные и многообразные возможности которого позволяют заложить основы нравственного, интеллектуального, эстетического воспитания и жизненного опыта ребенка. Наиболее красочным компонентом семейного воспитания являются семейные традиции. Непосредственно они сближают всех родных, делают семью семьей, а не просто группой родственников по крови. Домашние обычаи и ритуалы могут стать своеобразной «прививкой» против отдаления детей от родителей, их взаимного непонимания.

Семейные традиции и ритуалы дают ребенку возможность чувствовать стабильность жизненного уклада: «при любой погоде» в семье состоится то, что заведено; обеспечивают ему чувство уверенности в окружающем мире и защищенности; формируют неповторимое детское воспоминание, о котором ребенок будет когда-нибудь рассказывать своим детям; позволяют ощутить гордость за себя.

Данные традиции условно можно разделить на универсальные ритуалы, которые присущи самым разным народам, и специфические для разных наций. К первой группе можно отнести традиции, связанные с собы-тиями, которые происходят в жизни людей по всему миру (дни рождения, Новый год, свадьбы, путешествия, совместные фотосъемки и др.).

Какие же традиции присутствуют в белорусском доме? Белорусская культура занимает свое особое место среди других восточноевропейских культур. Масленица, Купалье, Коляды, Дожинки – в каждом из этих праздников, как и в тысяче других, прослеживаются элементы древних языческих верований. Эти верования очень органично вплелись в христианскую веру, и в результате образовалась неповторимая и колоритная белорусская культура.

Кухня таит в себе огромный простор для фантазии относительно создания семейной традиции. Национальная кухня вобрала в себя нотки русской, украинской, литовской, даже еврейской, но при этом она имеет уникальные элементы. При упоминании белорусской кухни сразу возникают ассоциации с картофелем. Традиционные картофельные блюда – драники, колдуны, картофельная бабка, мочанка, клецки. 21 октября 2022 года в Республике Беларусь впервые отметили праздник День отца. Его провозглашение через неделю после Дня матери продемонстрировало значимость целостности семьи и ценностных ориентиров государства.

Таким образом, семейные белорусские традиции берут свое начало в далеком прошлом. Наибольшей ценностью для белорусского народа является их сохранение и передача следующим поколениям, а соблюдение обычаев и традиций учит детей не забывать национальное прошлое и с уважением относиться к нему.

М. Куцко

ФОРМИРОВАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ У ДЕТЕЙ ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Многочисленные исследования и повседневная практика убеждают в том, что одной из характерных черт современного общества является ускоренный рост развития коммуникативных связей между людьми разных религий, традиций, рас и обычаев. Все это происходит по причине того, что наш мир становится поликультурным и почти стираются границы между странами и народами.

Следует отметить, что понятие *толерантность* является предметом изучения многих наук: философии, этики, политологии, медицины, педагогики, психологии. Эта тема еще не проработана до совершенства. Но следует отметить разнообразие представленных в психолого-педагогической литературе мнений авторов о границах, структурных компонентах, параметрах, факторах, детерминант толерантности. Толерантность является признаком уверенности в себе и осознания надежности собственных позиций, признаком открытого для всех идейного течения, которое не боится сравнения с другими точками зрения и не избегает духовной конкуренции. Также толерантность означает принятие и правильное понимание других культур, способов самовыражения и проявления человеческой индивидуальности. Под толерантностью не подразумеваются уступка, снисхождение, отказ от своих убеждений, а также навязывание своих убеждений другим людям.

Толерантность связана с самоопределением личности, ее целостности в деятельности и общении. Также толерантность рассматривается как личностная и общественная характеристика, предполагающая осознание того, что мир и социальная среда являются многомерными. Представленность феномена толерантности в общественной жизни находит отражение в работах Г. А. Бакиевой, Р. Р. Валитовой, В. А. Лекторского, А. А. Леонтьева, Л. В. Скворцова, В. А. Тишкова и др. В ряде работ прослеживаются вопросы этнической толерантности (Г. А. Бакиева), принятия и уважения культурных различий (Г. Д. Дмитриева), позитивного образа иной культуры (Н. М. Лебедева, Ф. М. Малхозова), настроенности на диалог с другими (Р. Р. Валитова), сочувствия и сострадания к другим (А. Г. Асмолов, Г. У. Солдатова).

Особенности личностного развития школьников изучены в отечественной психологии (Л. И. Божович, Л. С. Выготский, М. Р. Гинзбург, И. С. Кон, А. В. Мудрик, А. В. Петровский, С. Л. Рубинштейн, Д. И. Фельдштейн, Д. Б. Эльконин и др.) и зарубежной науке (Ш. Бюлер, М. Кле, Э. Эриксон и др.).

Таким образом, педагогика толерантности основывается на терпеливом, внимательном отношении к убеждениям других людей и является одним из средств решения проблем личности, разрешения конфликтных ситуаций. Быть толерантным – это значит воспринимать мир во всем богатстве и разнообразии.

К. Лебедкина

ДИАГНОСТИКА ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ ВОСПИТАННОСТИ У СТАРШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Для эффективного осуществления поликультурного воспитания обучающихся важным условием является реализация диагностики уровня поликультурной воспитанности. Нами была осуществлена диагностика поликультурной воспитанности учащихся 11-го класса УО «МГО № 1» в количестве 13 человек. Учащимся предлагалось оценить степень согласия с утверждениями опросника «Уровень культуры межнационального взаимодействия», разработанного О. Ф. Шаблюк.

Было выявлено, что большинство учащихся имеют высокий (31 %), достаточно высокий (31 %) и средний (31 %) показатели поликультурной воспитанности. Из 13 учеников лишь 7 % (1 человек) имеет низкий уровень. Однако большинство учащихся, в частности учащиеся с высоким уровнем, проявляют недостаточные признаки поликультурной воспитанности. Лишь 23 % учащихся заявили о том, что не покинут границы Республики Беларусь, если предоставится возможность. Около 46 % учащихся признали важность гражданской идентичности. Однако, в той или иной мере, все учащиеся интересуются историей своей страны, что показывает наличие возможности эффективно развивать уровень культуры межнационального взаимодействия. О важности знаний о традициях своей страны заявило большинство, но эти ответы отражают нерешительность в данном вопросе, поскольку лишь четверо человек согласились с обозначенным утверждением. Значительная часть учащихся с пониманием относится к беженцам, но не все соглашаются со следующей фразой: «Мы все – люди одного мира», это свидетельствует о конфликтном мышлении подростка. Что касается утверждения «Имею четкое представление о ценностях родной культуры и не признаю ценности иных культур», то мнения разделились. Все учащиеся понимают, что каждая нация имеет свои традиции и ценности. Больше половины учащихся согласны с утверждением о том, что беженцы имеют право обладать такими же правами и свободами, как коренное население.

Результаты анкетирования показали, что, несмотря на в целом высокий уровень поликультурной воспитанности, каждый учащийся не полностью понимает иные культуры. Необходимо продолжать работу по воспитанию толерантности, уважительного отношения к представителям других культур и народностей.

Е. Михальчук

СЕМЬЯ КАК ИНСТИТУТ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

Процесс глобализации общества привел к утрате многих традиционных ценностей: у молодого поколения меняется представление об институте семьи, рушится семейный уклад, происходит утрата семейных традиций и обычаев. Семья объединяет в себе ценности, приобретенные предшествующими цивилизациями, культурами и поколениями.

Согласно Кодексу Республики Беларусь «О браке и семье» *семья* – это объединение лиц, связанных между собой моральной и материальной общностью и поддержкой, ведением домашнего хозяйства, правами и обязанностями, вытекающими из брака, родства, усыновления. Семья представляет собой более сложную систему, чем брак, поскольку она, как правило, объединяет не только супругов, но и их детей, близких и даже дальних родственников. Кроме того, семья выступает как социально-экономическая ячейка общества, представляющая собой определенную модель всего общества, в котором она функционирует.

Важнейшая социальная функция семьи – воспитание подрастающего поколения. Воспитание ребенка в семье является одним из вопросов, который пытались и пытаются решить ученые и педагоги прошлого и настоящего времени. Семейное воспитание было, есть и будет актуальной проблемой во все времена. Исследованиями семьи и семейного воспитания занимались такие видные отечественные педагоги, как П. П. Блонский, П. К. Вентцель, П. Ф. Лесгафт, А. С. Макаренко, В. А. Сухомлинский и др. Ими раскрыта психологическая сущность взаимоотношений в семье, являющейся условием нравственного воспитания ребенка.

Большую роль семья играет в процессе социального развития человека. Помощь, одобрение, равнодушие или осуждение влияют на детей, помогают адаптироваться к различным ситуациям или найти выход из сложных жизненных ситуаций. К тому же, семья выступает посредником между индивидом и обществом, способствует формированию личности, удовлетворяет духовные потребности, обеспечивает первичную социализацию. Система семейного воспитания передается по цепочке от поколения к поколению. Ребенок помнит, каким к нему было отношение в семье со стороны взрослых, а после вырастает и становится родителем. Его позиция в отношении воспитания своего ребенка будет основываться на родительской.

Таким образом, в процессе воспитания формируются ценностные ориентации человека, которые проявляются в дальнейшем в его отношениях, определяющих стиль жизни, жизненные устремления, планы и способы их достижения. Процесс воспитания в семье носит характер обратной связи: воспитывая своих детей, родители воспитывают тем самым и самих себя. В зависимости от модели воспитания, отношения родителей к ребенку происходит формирование определенных взаимоотношений между ними.

К. Муравицкая

РОЛЬ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СЕМЬИ И ШКОЛЫ В СОЦИАЛИЗАЦИИ УЧАЩИХСЯ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Педагогическое взаимодействие – это особая форма связи между участниками образовательно-воспитательного процесса, в ходе и результате которого происходит взаимное обогащение интеллектуальной, эмоциональной и деятельностной сфер участников этого процесса. Субъектами педагогического взаимодействия выступают: учитель (педагогический коллектив), учащийся (учащийся коллектив), родители (коллектив родителей), администрация школы. В зависимости от участников-субъектов выделяют следующие педагогические взаимодействия: «администрация – учитель» (педагогический коллектив), «учитель – родители» (родительский коллектив), «учитель – ученик» (учащийся коллектив), «родители – дети» и т. д. Подавляющее большинство исследователей, занимающихся данной тематикой, едины во мнении, что при всей значимости всех взаимосвязей, одной из приоритетных является «педагог – родители». Благодаря ей реализуется связь между семьей и школой, позволяющая лучше узнать ребенка, посмотреть на него с разных сторон и позиций, увидеть в различных ситуациях, а также помогающая взрослым в понимании детских индивидуальных особенностей, в преодолении негативных поступков и поведенческих проявлений, в формировании ценностных жизненных ориентиров и т. д.

Учитель, в свою очередь, решает широкий круг образовательных, воспитательных и развивающих задач именно через общение. Это происходит благодаря созданию психологических ситуаций, стимулирующих самообразование и самовоспитание личности, способствующих преодолению социально-психологических факторов, сдерживающих развитие личности. При этом появляются возможности для выявления и учета индивидуально-психологических особенностей воспитанников, осуществляется социально-психологическая коррекция становления важнейших личностных качеств (язык, умственная деятельность и т. п.).

Важнейшее значение для формирования социального опыта ребенка имеют следующие методы и приемы: пример (большого человека, взрослых: родителей и педагогов, сверстников); создание социализирующих ситуаций; педагогическое требование, поощрение и наказание, приучение и упражнение, соревнование; игра, проекты. В этой связи в начальной школе, во-первых, необходимо уделять особое внимание вопросам организации эффективного педагогического взаимодействия участников образовательного процесса, чтобы ее содержание способствовало становлению у детей навыков конструктивного общения, сотрудничества, формированию необходимых ценностных ориентаций и т. д. Во-вторых, при этом следует опираться и на личностные ресурсы, воспитательный потенциал семей учащихся, привлекая

их для решения разнообразных учебно-воспитательных, культурно-развивающих и других задач, и силу коллектива учебной группы (класса) как важнейшего фактора социализации.

Я. Новикова

ЭТИЧЕСКАЯ БЕСЕДА КАК МЕТОД НРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ ПОДРОСТКОВ

Подростковый возраст связан с формированием самосознания, устойчивой Я-концепции, с развертыванием процесса психологического самоопределения, возникновением рефлексии собственного поведения. Именно в подростковом возрасте интенсивно формируются нравственные убеждения и идеалы. Целью нравственного воспитания является формирование у подростков системы отношений, которая соответствует моральным нормам.

Этическая беседа – это форма разъяснения школьникам норм и принципов нравственного опыта человечества, систематическое и последовательное обсуждение той или иной темы между учениками и учителем. Этическая беседа выступает одновременно как форма просвещения учащихся по той или иной проблеме и как метод нравственного воспитания. Главное назначение этической беседы – привлечь самих школьников к оценке событий, поступков, явлений общественной жизни и на этой основе сформировать у них отношение к окружающей действительности, к своим гражданским и нравственным обязанностям.

Эффективность этических бесед зависит от соблюдения ряда важных условий: 1. Важно, чтобы беседа имела проблемный характер, предполагала борьбу взглядов, идей, мнений. Учитель должен стимулировать нестандартные вопросы, помогать школьникам самим находить на них ответы. 2. Нельзя допускать, чтобы этическая беседа развивалась по заранее составленному сценарию с заучиванием готовых или подсказанных взрослыми ответов. 3. Запрещается позволять, чтобы беседа превращалась в лекцию: учитель говорит, ученики слушают. Лишь откровенно высказанные мнения и сомнения позволяют учителю направить беседу так, чтобы ребята сами пришли к правильному пониманию сущности обсуждаемого вопроса. 4. Материал для беседы должен быть близок эмоциональному опыту воспитанников. Только при опоре на реальный опыт беседы на отвлеченные темы могут быть успешными. 5. В ходе беседы важно выявить и сопоставить все точки зрения. Ничье мнение не может быть проигнорировано, это важно со всех точек зрения – объективности, справедливости, культуры общения. 6. Правильное руководство этической беседой заключается в том, чтобы помочь воспитанникам самостоятельно прийти к правильному выводу.

Для учителя ценность этических бесед состоит в том, что они позволяют ему диагностировать нравственные качества, вносить незаметные коррективы в процесс общения и, таким образом, помогать школьникам выходить на нравственно-ориентированное взаимодействие и взаимоотношения, учиться жить единым коллективом, где каждый важен, значим, слышим и уважаем.

В. Пищик

ФОРМИРОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Этническая толерантность относится к способности человека проявлять терпимость к малознакомому образу жизни, поведению, традициям, обычаям, чувствам, мнениям, идеям других этнических общностей. Повышение внимания к культурным различиям, стремление субнациональных групп сохранить свою этническую идентичность и в то же время увеличение необоснованной агрессии в обществе, потеря нравственных ориентиров поведения делают проблему актуальной.

Цель этнической толерантности заключается в установлении мирных и гармоничных отношений между представителями различных этнических и культурных групп в обществе. Она направлена на преодоление конфликтов, создание условий для сотрудничества и взаимодействия, уважения и толерантности к разнообразию культур, традиций и обычаев.

Нами была проведена диагностика уровня этнической толерантности старшеклассников. Был использован экспресс-опросник «Индекс толерантности». В ходе диагностики было выявлено, что из 25 респондентов низкий уровень этнической толерантности имеют 2 человека, средний – 17, а высокий – 8. В процентном соотношении – это 7, 63 и 30 процентов соответственно.

Например, большая часть учащихся, а именно 14 (56 %) человек, готовы принять в качестве члена своей семьи человека любой национальности, в то время как 3 отвечающих (12 %) совсем не готовы.

Относительно утверждения «Я хочу, чтобы среди моих друзей были люди разных национальностей» мнения разделились: 20 учащихся (80 %) абсолютно согласны с ним, но в то же время 5 (20 %) – абсолютно не согласны.

Анализ результатов исследований позволил сделать вывод о том, что большинство респондентов имеют средний уровень этнической толерантности, это говорит о сочетании как толерантных, так и интолерантных черт. Следовательно, для старшеклассников необходимо разработать различного рода задания и упражнения для формирования этнической толерантности.

Нами был разработан комплекс упражнений, который направлен на формирование этнической толерантности учащихся.

Комплекс упражнений включает в себя дискуссии «What does the term tolerance mean to me?», «Is it important to be tolerant to other people?», проектную деятельность «Cultural marathon», «Outstanding people», этапы работы с аутентичным материалом.

Таким образом, данный комплекс упражнений помогает развить толерантное отношение к представителям различных этнических групп и культур, понять важность этнической толерантности и научить старшеклассников уважать традиции и обычаи других народов.

А. Радионова

ФОРМИРОВАНИЕ НЕНАСИЛЬСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ К ЖИВОЙ ПРИРОДЕ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

На нашей планете каждый день существуют различные проблемы экологического характера, вызванные сильным давлением и влиянием со стороны человечества. Неразумное, потребительское и хищническое отношение к природе имеет свои необратимые и губительные для всего живого последствия. Именно поэтому ставится вопрос о воспитании нового поколения, с использованием современных методов формирования бережного и ненасильственного отношения к окружающему миру.

Вопрос формирования бережного отношения ставился педагогами неоднократно. Начиная с Я. А. Коменского, в истории педагогики не раз предпринимались попытки добавить в содержание образования принцип природосообразности и укрепить его. В наши же дни вопросы формирования позитивного отношения младших школьников к природе рассматриваются в работах С. Д. Дерябо, В. А. Ясвина, В. С. Волгина, С. Н. Николаева, А. П. Сидельковского и др.

Ввиду актуальности проблем экологического характера, формирование ответственного отношения к живой природе является составной частью общей системы воспитания, ее важным направлением. Оно представляет собой целенаправленный и планомерный педагогический процесс обогащения воспитанников знаниями о закономерностях природы, а также процесс становления убеждений, умений и навыков гармоничного поведения в окружающей среде.

По причине особенностей развития детей младшего школьного возраста, данная возрастная категория является ключевой для удачного формирования ненасильственного отношения к природе. Именно поэтому младших школьников необходимо заинтересовывать и привлекать к бережному отношению к природе, следут закладывать крепкий фундамент, на основе которого ребенок в дальнейшем будет осознанно себя вести в экологическом плане и станет стремиться к такому же окружению.

Педагог же в свою очередь должен включать детей в разнообразную деятельность, наблюдение за явлениями природы. В процессе организованного взаимодействия детей с природой решается комплекс педагогических задач: умственное воспитание, развитие памяти, мышления, нравственное, гражданское, эстетическое, трудовое, физическое развитие и оздоровление детей. Природа помогает воспитывать в детях такие человеческие качества, как доброта, отзывчивость и способность к сопереживанию.

Таким образом, формирование ненасильственного и бережного отношения к окружающей среде посредством воспитания и образования уже с раннего возраста позволит научить и приобщить человека в дальнейшем предвидеть и предотвращать многие факторы человеческой жизнедеятельности, которые могут привести к экологическим катастрофам.

Е. Федоренкова

ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СФЕРЫ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В младшем школьном возрасте крайне редко встречаются случаи безразличного отношения к учению, большинство младших школьников очень эмоционально реагируют на оценки и мнения учителя. Когда мы говорим об эмоциональном развитии, мы имеем в виду изучение ребенком собственных эмоций, понимание им причин и механизма их действия, распознавание собственных чувств и чувств других людей, поиск эффективных способов управления эмоциями. В любой момент времени каждый человек испытывает какие-либо эмоции. Они дают понять, нравится ли нам тот или иной предмет, занятие или человек; что нам интересно, а что для нас скучно; что важно, а что неприемлемо; где находится опасность или препятствие. Поэтому очень важно уметь понимать свои эмоции и разбираться в них, ведь они – основополагающая часть нашей жизни, базовая информация о том, что происходит с нами и вокруг нас.

Какие ошибки чаще всего совершают родители? 1. *Неприятие детских чувств*. В нашей культуре зачастую проявление эмоций осуждается или игнорируется, внимание уделяется только действиям. 2. *Игнорирование*. Родитель не замечает или не берет в расчет того, что ребенок злится, обрадован или встревожен. 3. *Порицание*. Родитель ругает ребенка за его манеру злиться, расстраиваться или радоваться. Поэтому запрещается испытывать эмоции, ведь это вызывает нелюбовь близкого человека.

Как же помочь ребенку узнавать и проживать свои эмоции и чувства?

1. Проговаривайте то, что чувствуете, увеличивайте эмоциональный лексикон ребенка. Чем больше наш эмоциональный словарный запас, тем лучше наши навыки общения и саморефлексии. Чем больше оттенков грусти мы можем назвать, тем проще распознать собственные эмоции.

2. Помогите детям разобраться в себе. Со школьного возраста полезно чувствовать, где щемит от тоски или печали, где копится тревога и беспокойство, как сжимаются кулаки от злости и как приятно шевелится в животе удовольствие. Об этом всегда можно поговорить.

3. Читайте книги на тему эмоций. В таких книгах напрямую говорится об эмоциях и чувствах, детям предлагается поразмышлять о том, что такое радость, грусть, удивление, злость, любовь, как они выражаются («Мои чувства» (Л. Вальден, Р. Джонс), «Моей книжке страшно», «Моей книжке грустно» (С. Рамадье), «Что такое чувства?» (О. Бренифье) и др.).

4. Будьте примером. Дети узнают об эмоциях, о том, как правильно их выражать, наблюдая за другими. Показывая детям, как вы понимаете эмоции и управляете ими, вы подаете им пример.

Tang Ting

DEVELOPMENT OF COGNITIVE EXERCISES COMPLEXES IN TEACHING CHINESE STUDENTS LISTENING

In today's globalized world, the English language learners face many challenges in acquiring listening comprehension skills, which are essential for effective communication. Some Chinese students lack listening comprehension skills in accordance with the questionnaire answers and diagnostic test results. However, by incorporating in-class activities that pertain to listening comprehension acquisition using a cognitive approach, English teachers can help their students improve their students' listening skills while also gaining a deeper understanding of important topics related to the future workplace. Cognitive approach to language learning emphasizes the importance of understanding the mental processes involved in language acquisition. By focusing on the development of cognitive skills such as memory, attention, and reasoning, teachers can help their students improve their listening comprehension skills. Pre-teaching vocabulary, watching and listening in class, leading class discussions, providing comprehension questions, and assigning follow-up activities are all effective strategies for listening skills developoment.

By playing videos from TED talks in class, students can practise their listening skills while also gaining knowledge about various subjects and broadening their world outlook. It provides an authentic learning experience for students and expose them to a variety of accents and speaking styles, which can help them develop their cultural awareness as well as listening skills. By introducing key vocabulary words before listening, students can better understand the context of materials and focus on comprehending the content rather than struggling with unfamiliar words. It helps students develop their memory and attention skills. By discussing after listening, students can practise their speaking and critical thinking skills while also reinforcing their understanding of the content. By asking questions that require recalling information from the passage or lecture, students develop their memory and attention skills. By assigning activities such as summarizing the passage or lecture, students can practise their writing skills while also reinforcing their understanding of the content. These activities can also provide opportunities for students to apply the strategies they have learned in real-life situations.

A model set of exercises after the watching stage might include the following:

1) match the words with numbers with the closest definitions;

2) use the words from 1 to complete the following sentences. You may need to modify the tense or word form;

3) complete the sentences according to the video;

4) use your own words to summarize the conversation within 5 sentences.

It is crucial to incorporate a variety of teaching techniques and resources to accommodate different learning styles and to promote active learning. By utilizing strategies such as pre-teaching vocabulary, lead-in, warm up activities, followed by in-class discussions, providing comprehension questions, and assigning independent work activities, teachers help students improve their listening skills.

Е. Савицкая

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ СИНХРОННОЙ И АСИНХРОННОЙ ПИСЬМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАЗВИТИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УМЕНИЙ

В настоящее время отмечается большой интерес к изучению социокультурного языкового контекста. В ходе обучения письменной речи учащиеся должны осознавать культуроведческие особенности построения текстов, сравнивать структуры и содержания, выявлять отличия, которые могут повлиять на восприятие информации и оценку самой личности как субъекта межкультурной коммуникации.

С этой целью все чаще используются синхронные (чаты) и асинхронные (форумы, почта, блоги, вики) средства коммуникации, предоставляющие возможность аутентичного общения на актуальные темы независимо от времени и места. Такие лексико-грамматические характеристики неформального стиля общения, как редукция, сокращения (*2moro* – завтра), неологизмы (*beardo* – человек с бородой), жаргонизмы, можно назвать культурными реалиями, с которыми учащиеся знакомятся только при коммуникации с носителями иностранного языка через чат. Другие компоненты социокультурной компетенции, приобретаемые через общение в чатах, – факты культуры, юмор, идиомы, клише, речевой этикет, политические, рекламные, литературные реалии.

Для широкой аудитории целесообразно применять блог-технологию, предполагающую обмен сообщениями в лаконичной форме, которые могут сопровождаться гипертекстовыми ссылками, мультимедийными приложениями. Посты в блоге формируют орфографические, пунктуационные и лексикограмматические навыки, способствуют развитию стилистических умений в написании эссе, резюме, поздравлений, изложений.

Асинхронной альтернативой чата является веб-форум. Отличием можно считать разделение обсуждаемых тем, многоплановое обсуждение, возможность общения не в реальном времени, что позволяет дольше обдумать свой ответ. Исследование Б. Ханна и Дж. де Нуй о применении веб-форума в образовательных целях показало, что самым важным элементом общения в Интернете является позиционирование себя как носителя определенной

культуры. Лингвистическая грамотность и дружелюбное отношение уходят на второй план. Поэтому англоязычные студенты, представившиеся иностранцами, в ходе экспериментального обучения получили большое количество заявок в друзья на французском форуме, несмотря на сделанные ошибки и использование родного языка.

Таким образом, без социокультурной компетенции невозможно изучить иностранный язык в той мере, в которой этого требует образовательный стандарт. Благодаря развитию инновационных технологий появляется все больше средств, способствующих качественному, интересному и интерактивному процессу обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИКА

Андрюшкова А. Зарубежный опыт защиты
безопасного поведения подростков в интернет-среде 3
Бальцевич К. Потенциал экскурсии в процессе воспитания
детей подросткового возраста..... 4
Борисова П. Тренинг как активная форма профориентационной работы
со старшеклассниками 5
Вулькевич Я. Взаимопроверка как форма контроля
самостоятельной деятельности старшеклассников
на уроке иностранного (китайского) языка 6
Гарбач В. Эстетическое воспитание в общеобразовательной школе в КНР 7
Герман Е. Развитие мотивации младших школьников 8
Давидович Д. Активизация познавательной деятельности
младших школьников на уроках немецкого языка
посредством использования онлайн-сервиса Earningapps 9
Дорош Ю. Китайский народный танец как средство
эстетического воспитания младших школьников..... 10
Дубинина А. Тьюторское сопровождение одаренных учащихся
в учреждении общего среднего образования 11
Житникова А. Информационные технологии как средство повышения
мотивации в обучении китайскому языку младших школьников 12
Запольский Е. Эстетическое воспитание подростков..... 13
Заходнова А. Игровая деятельность в образовательном процессе
в младших классах 15
Зеленский Д. Формирование патриотических ценностей у подростков
в образовательном процессе..... 16
Капитонова В., Ярош Д. Невербальное взаимодействие
в ходе учения иностранного языка..... 17
Кобель О. Развитие лидерских качеств у китайских школьников 18
Крылова Д. Педагогическая оценка как фактор управления
учебно-познавательной деятельностью младших школьников 19
Лазарь Д. Использование игровых методов в процессе обучения
иностранному языку младших школьников..... 20
Лашкевич Е. Повышение авторитета педагога у старшеклассников
в образовательном процессе..... 21
Лис А. Формы участия школьников в волонтерстве 22
Лобков А. Буллинг и его положительные стороны
в воспитательном процессе 23
Маевская А. О факторах влияния на развитие
познавательного интереса школьников к изучению иностранного языка..... 24

Мелюк В. Воспитание представлений младших школьников
о здоровом образе жизни 25
Можар В. Буллинг в корейских школах 26
Орехова А. Оптимизация взаимодействия в системе «учитель – ученик» 27
Орлова Э. Проблема формирования мотивации учения 28
Павлович А. Формирование эмоционального интеллекта личности 29
Первенецкая В. Языковое портфолио как способ достижения успеха
в изучении китайского языка школьниками 30
Расинская М. Психолого-педагогическая диагностика
синдрома дефицита внимания и гиперактивности у младших школьников 32
Ротаенко А. Самоактуализация старшеклассников
в образовательном процессе 33
Руденок А. Преодоление академической недобросовестности школьников
в условиях глобального информационного пространства 34
Салминь К. Усвоение учебного материала подростком
как учебная проблема 35
Севастьянович А. Организация игровой деятельности
младших школьников в образовательном процессе 36
Симанькова Е. Реализация личностно-ориентированного подхода
в образовательном процессе в учреждении общего среднего образования 37
Синькевич А. Пути и способы предупреждения синдрома отличника
у школьников 38
Спиридович Д. Содержание патриотического воспитания
в общеобразовательной школе КНР 39
Типко О. Роль социального окружения в формировании
девиантного поведения подростков 40
Трус К. Особенности игровой деятельности младших школьников
в процессе внеклассной работы 41
Шиманец В. Формы воспитательной работы
в общеобразовательной школе Японии 42
Шостак К. Роль внеурочной деятельности
в формировании сплоченного коллектива младших школьников 43
Юхневич Е. Деятельность классного руководителя
по приобщению обучающихся к системе культурных ценностей 44
Юхович А. Контрольно-оценочная деятельность учителя 45
Яковец Е. Профилактика конфликта в образовательном процессе 46

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Дымко Э. Использование проблемных заданий
во взаимосвязанном обучении чтению и говорению 48
Карп О. К вопросу формирования у учащихся
иноязычной коммуникативной компетенции
с использованием электронных образовательных ресурсов 49

Колос М. Принципы использования когнитивной визуализации
в целях развития умений разных видов чтения
у учащихся старших классов 50
Матюш А. Развитие у учащихся умений ознакомительного чтения
с использованием технологии «учение в сотрудничестве» 51
Мирошников А. Принципы совершенствования у учащихся
речевых лексических навыков с использованием
конструктивных электронных образовательных ресурсов 52
Пиляк М. Особенности формирования учебно-познавательной компетенции
у учащихся 3–4 классов в процессе обучения английскому языку 53
Покотилюк Н. Развитие у студентов умений диалогической речи
на основе межкультурного подхода 54
Сидоракина М. Развитие у учащихся старших классов
умений ознакомительного чтения иноязычных текстов
на основе коммуникативного подхода 55
Станкевич М. Комплекс упражнений по обучению учащихся иноязычной
лексике с использованием электронных образовательных ресурсов 56
Филимонцева Д. Дидактический потенциал социокультурного подхода
в обучении студентов фразеологическим единицам английского языка 57

**ПРОБЛЕМЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО
И СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ**

Бандысик В. Специфика английских и немецких терминов
в сфере хакерства 59
Басалай Д. Специфика английских и немецких терминов
в сфере компьютерной безопасности 60
Гарибян Е. Сопоставительный анализ паронимических отношений
в системе русского, армянского и английского языков 61
Дмитриева Н. Динамика визуальной составляющей в видеорекламе
(на материале рекламных роликов Nike) 62
Кухарчик В. Прогностические высказывания
в структуре речевого конфликта 62
Сахетмырадов С. С. Категория вежливости в русском и туркменском языках
(выражение просьбы и благодарности) 63

ЛИНГВОСТРАНОВЕДЕНИЕ

Алехнович В. How India’s Record-Breaking Population Will Shape the World ... 65
Балтрукович В. Исторические и географические особенности
немецких диалектов и их влияние на становление
литературного немецкого языка 66
Bogdanovich J., Davydova J. Cultural Events with National Character
in Wales and Scotland 67

Волкова Е., Паранчук О. The Four Asian Tigers: Economic Breakthrough 68
Жарко Д. Pros of Moving and Cons of Living in Alaska 69
Жук А. The Netherlands as the Top English-Speaking Country 70
Карлассаре Л. The Importance of Preserving Canada's Multicultural Heritage in the Changing World 71
Климец М. Гибридное словообразование как основной тип словосложения англицизмов немецкого языка моды..... 72
Кравцова А. Английские заимствования в немецком молодежном жаргоне 73
Кушель М. The Specifics of the Māori Culture in the Polynesian Region 74
Ладышева А. The Consequences of Urbanization Policy for Pedestrians and Non-Car Owners in the USA..... 75
Миналькина В. Saving the Great Barrier Reef: Recent Research Breakthroughs..... 76
Найда А. Швабский диалект: анализ особенностей и отличительных черт ... 77
Пузанкевич М. Australia's Climate Future: Strategies to Survive..... 78
Пыжик В. Противостояние субкультур модов и рокеров в 1960-е годы в Великобритании 79
Скалабан А. Языковые особенности швабского диалекта..... 80
Срывкина А. Labour Shortage in America: Pre- and Post-COVID Analysis 81
Тарасова В. The Elite Education in England: Recent Trends..... 81
Турцевич К. Making Sense of Scotland: National Identity and Unique Culture ... 82
Хомченко С. The Beneficial Effect of the Beatles on the British and Global Culture 83
Шавшукова М. Основные черты английского языка в южно-африканской республике..... 84
Якушенко М. Child Labour in Majority of Asian and African Countries: Ways to Resolve 85

СТИЛИСТИКА И ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

Ардалан Д. Языковая специфика аргументации в рекламе образовательных услуг (на материале англоязычных и русскоязычных рекламных текстов)..... 87
Биза К. Функционирование интенсификаторов в диалогической речи (на материале немецкоязычного сериала «Dark» / «Тьма») 88
Вербицкий С. Окказионализмы в реализации иронии в жанре немецкоязычного ситкома 89
Воронцова Я. Способы реализации стратегии аттракции в англоязычном научно-популярном дискурсе (на материале лекций TED Talk)..... 90
Гольцева Я. Способы выражения экспрессивности в новостных текстах (на материале англоязычных и русскоязычных интернет-изданий)..... 91
Гулгелдиева А. Реализация категории эмотивности в устном политическом дискурсе (на материале выступлений президентов США и России) 92

Ерина Д. Лингвокультурные особенности
китайского юмористического дискурса 93
Ильянкова Д. Метафора в немецкоязычных предвыборных лозунгах 94
Ильянкова Д. Фоностилистические средства
в немецкоязычных предвыборных лозунгах 95
Киевец А. Специфические черты заголовков в британских медиатекстах 96
Коршун А. Окказионализмы в современной поэзии XXI века 97
Кот Э. Психологическая составляющая тематической структуры
англоязычных постов в популярных социальных сетях Беларуси 98
Кузьмин Д. Лексические характеристики
американского телевизионного новостного дискурса
(на материале телесообщений жанра «репортаж»)..... 99
Латушко Н. Авторизованные конструкции
в немецкоязычном политическом интервью 100
Лушникова П. Номинативные средства создания образа мигранта
в зарубежных СМИ (на материале англоязычных медиатекстов) 101
Нестеренко И. Способы реализации деавторизации
в современном белорусскоязычном поэтическом дискурсе 102
Павлюковец М. Языковые средства реализации воздействующей функции
немецкоязычных рекламных текстов (на примере рекламы фастфуда)..... 103
Пархоменко Д. Способы создания комического в анекдоте
(на материале немецкого профессионального анекдота)..... 104
Плевако Ю. Персуазивность в англоязычном телевизионном
новостном дискурсе: лексический аспект
(на материале сообщений жанра «репортаж»)..... 105
Поворина Т. Высказывания с эксплицитным отрицанием
в немецкоязычном политическом дискурсе
(на примере речей О. Шольца)..... 106
Подвойская А. Лексические стилистические средства
создания политического портрета Б. Джонсона
в британском печатном медиадискурсе 107
Рунец А. Эксплицитные средства реализации категории адресованности
в немецкоязычном публицистическом тексте..... 108
Рустамханова Е. Лингвистическая составляющая использования
пословиц и поговорок в развитии иноязычной речи 109
Станкевич Л. Теория жанра ораторской речи в диахроническом аспекте... 110
Сяськова К. Английские сленговые единицы
в социальных сетях и их русскоязычные аналоги 111
Туркина К. Специфика использования модальных глаголов
в косвенных побуждениях немецкого языка 112
Федотиков К. Языковая реализация коммуникативных тактик комплимента
и самопрезентации в сериале «Игра престолов» 113
Хроменкова В. Лексико-стилистические и композиционные характеристики
англоязычных новостных заметок..... 114
Юлова В. Модификация настоятельности речевого акта предложения..... 115

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

Адамович А. Разговорная лексика в новостном медиадискурсе (на материале английского, русского и белорусского языков) 117
Беланович А. Понятийное поле «Застолье» в немецком языке..... 118
Гурда А. Способы образования существительных-наименований лиц в немецком молодежном языке..... 119
Дулевич С. Семантика фразеологизмов с наименованиями внутренних органов в немецком и русском языках..... 120
Лесюк А. Семантические особенности слова *pleasure* (на материале современной американской кинематографии) 121
Лисицкая Е. Языковые характеристики паремий с директивной семантикой в немецком языке..... 122
Лисок П. Климатическая лексика в английском и итальянском языках 123
Манулик Д. Субъектная сочетаемость английских глаголов прикосновения.. 124
Мартынюк Е. Структурно-семантическая организация концепта «дом» в немецком языке 125
Осмоловская Т. Субъектная сочетаемость английских глаголов созидания ... 126
Реут М. Семантические дериваты имен прилагательных температурных характеристик в немецком языке 127
Савошинская Я. Эмоционально-оценочный аспект фразеологизмов с названиями внутренних органов человека (на материале английского, немецкого и русского языков) 128
Сай Д. Репрезентация концепта «сила» как многомерного смыслового образования в немецком языке..... 129
Санкович Э. Комбинация семантической деривации и словосложения как способ образования неологизмов..... 130
Сможенкова Ю. Некоторые способы образования других частей речи от прилагательных *black* и *schwarz*..... 131
Сокол К. Наименования емкостей как источники метафорических переносов (на материале немецкого языка) 133
Стреленко В. Фразеологизмы с компонентом *черный* в немецком и английском языках 134
Счастная Н. Оценочный потенциал устойчивых словосочетаний с колоронимом *black* 135
Уткина М. Особенности английских идиом, содержащих компонент цветообозначения 136
Филипенкова А. Фразеологизмы китайского языка с компонентом-зоонимом .. 136
Чигак А. Репрезентация эмоции «страх» в немецком языке 137
Шароватова А. Лингвокультурные особенности китайской топонимической лексики 138
Швеева К. Фразеологизмы в новостном телевизионном дискурсе: особенности функционирования (на материале английского, русского и белорусского языков) 140
Шукало А. Субъектная сочетаемость английских глаголов приготовления пищи 140

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Бабич А., Биюмена А. А. Прецедентные феномены как средство речевого вовлечения в англоязычном медиадискурсе 142
Белан В., Сыкало О. А. Лингвоструктурные и функциональные особенности текстов информационных объявлений о соблюдении противоэпидемиологических мер 143
Викторович А., Сыкало О. А. Коммуникативные тактики презентации продукта в видеообзорах hi-tech новинок..... 144
Войтова Ю. Специфика функционирования корпоративных медиа Минского государственного лингвистического университета 145
Григорович Е. Типы комментариев в социальных сетях 146
Кучура С. Провокативные тактики в англоязычном политическом интервью..... 147
Надточей Д. Особенности взаимодействия спортивной организации с внешней аудиторией 148
Пашкевич Е., Сыкало О. А. Персуазивный потенциал синтаксических стилистических конструкций в публичных выступлениях Опры Уинфри..... 149
Потокская Д. Гетерогенный стиль управления персоналом как тип управленческого взаимодействия..... 150
Пряник К., Сыкало О. А. Коммуникативные стратегии и тактики в текстах благодарственных речей Нобелевских лауреатов..... 151
Савчук Д. Вербальный компонент в медицинской рекламе 152
Телипко А. Лексические средства диалогизации в испаноязычном трэвел-блоге 153
Третьяк Е. Никнейм как способ репрезентации личности игрока 155
Тяпкина П. Факторы успешной межкультурной деловой коммуникации 156

Круглый стол

«PROБЛЕМЫ И PROГНОЗЫ. ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Борисик Е. Стратегия выстраивания партнерских отношений в системе здравоохранения 158
Быкович Т. Ценности как основа формирования имиджа 159
Вьюнова Л. Метафорическая картина образовательного видеоблога 160
Свистун Е. PR-продвижение LAN-турниров..... 161
Шабар А. Стратэгіі прасоўвання спартыўных мерапрыемстваў у Інтэрнэце 162

Круглый стол
«ИТАЛЬЯНИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

Артеменко П. Заимствования в текстах песен в стиле рэп (на материале итальянского языка) 164
Бакланова В. Особенности молодежного сленга современного итальянского языка 165
Васильчук В. Функционирование прецедентных имен в италоязычных электронных СМИ 166
Клімянкова М. Спецыфіка пераклада верша Я. Янішчыц “Ты пакліч мяне. Пазаві” на італьянскую мову 167
Кулага Н. Речевые тактики экологического маркетинга в итальянском языке 168
Куцевич А. Лексико-синтаксические средства когезии в экономическом медиадискурсе (на материале итальянских СМИ) 169
Легинская Е. Акростих в итальянской литературе: структура и контекст 170
Мареева Е. Области-источники метафорической экспансии в итальянском экономическом дискурсе 171
Плотникова В. Жаргонизмы в языке итальянской молодежи на примере романа Э. Брицци «Джек Фрушанте ушел из группы» 172
Попиша Ю. Персуазивная функция италоязычной рекламы 173
Салата Е. Приемы прагматической адаптации при переводе фразеологических единиц 174

Круглый стол
«ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»

Агеева А. Фразеологизмы с компонентом-антропонимом в семантическом аспекте во французском и белорусском языках 176
Алишкевич Е. Словообразовательный потенциал короновирусной лексики во французских медийных изданиях 177
Барковский В. Формирование и эволюция банковской терминологии в итальянском языке 178
Громыко М. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в социальной рекламе на французском языке 179
Гулецкая К. Прагмасемантические параметры прецедентных высказываний в заголовках статей французской газеты «Libération» 180
Клячина Н. Влияние Интернета на развитие речи современной молодежи 181
Коростелева К. Средства создания образа страны в политическом дискурсе 182
Новичкова Е. Семантический аспект метафоры в заголовках французских медийных статей 183

Павлюкевич В. Семантические кальки как источник полисемии
в русском и английском языках 184
Пивченко В. Заимствования во французский язык Канады 185
Рабус А. Реалия как понятие истории, культуры и быта
«другого» народа 186
Раевская А. Коммуникативные тактики кликбейтинга 187
Солдатова А. Способы вербализации говорящего в интервью 188
Ткачева А. Стратегия замены при переводе названия
французского художественного фильма 189

Круглый стол

**«ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ
В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА»**

Акуленко Е. Языковые средства актуализации модального значения
гипотетичности в англоязычном детективе 191
Ambrozheichik S. Comic Modality in the War Novel ‘Catch-22’ by J. Heller..... 192
Бартошик А. Языковые способы реализации тактики угрозы
в современном китайском художественном дискурсе
(на материале произведений Цзыцзинь Чэнь) 193
Бишанова А. Языковая реализация модального значения необходимости
в англоязычном детективном романе R. Cook «Outbreak» 194
Бубен Е. Языковые способы создания положительного имиджа
королевской семьи (на материале заявлений Букингемского дворца) 195
Валуева А. Особенности использования модального глагола *can* / *could*
в романе Джулии Филлипс «Исчезающая земля» 196
Воронецкая А. Функционирование библеизмов
в современном русскоязычном информационном пространстве 197
Головашко Е. Языковая реализация оценки
в рецензиях на фильмы с нулевым рейтингом 198
Горбатова А. Способы реализации аргументативности
в публичных выступлениях (на материале конференций TED Talks) 199
Давыдовский К. Способы формирования положительного имиджевого
дискурса Минского государственного лингвистического университета 200
Дейко А. Способы реализации тактики совета
в романе Полы Хокинс «Девушка в поезде» 202
Демчишин В. Языковые средства реализации авторского мнения
в американском художественном дискурсе
(на материале романа С. Кинга «11/22/63») 203
Диковицкая Д. Языковые средства реализации тактики обещания
в выступлениях американских и британских политиков 204
Дробова В. Функционирование инфинитива
в современном англо- и русскоязычном новостном дискурсе 205

Егорова А. Языковая репрезентация концептов «жизнь», «судьба»
в пословицах белорусского и английского языков 206
Елисейкина А. Персонажи в синопсисах
к современным американским анимационным фильмам 207
Жук М. Представления о времени в белорусской и нидерландской
языковой картине мира (на материале пословиц) 208
Захар А. Эмотивное значение слова в лингвоэкологическом аспекте
(на материале англоязычных медиажанров) 209
Зиняков Г. Фронтирование как синтаксическое средство
выделения информации (на материале сериала «Корона») 210
Кеданов И. Модальные глаголы в современном американском кинодискурсе
(на материале фильма «Всё везде и сразу») 212
Ковалёв Н. Статусные обращения в современном американском
медийном пространстве (на основе американских телешоу) 213
Коледа В. Сходства и различия в использовании высказываний
с отрицанием в художественном дискурсе
на английском языке и его переводе на русский язык
(на материале произведений С. Кинга и их перевода на русский язык) 214
Кравцова Т. Комическая модальность как особый вид
общеязыковой категории модальности 215
Крачина Е. Языковые средства создания комического эффекта
в мондегринах 216
Крючкова Е. Типы персонажей в современных комедиях
(на материале синопсисов к американским комедиям) 217
Кузьмицкая В. Универсальное и национально-специфичное
в языковых единицах с соматическими компонентами «сердце», «голова»
в русском и корейском языках 218
Кулик А. Особенности употребления модальных глаголов
в романе Синтии Мерфи «Last one to die» 219
Ласица Е. Особенности элемента «Parent Guide»
британских киноанонсов 220
Лебедева К. Способы реализации стратегии уклонения от ответа
(на материале англоязычных дискурсов различных типов) 222
Левчук Ю. Характеристики фильмов-лауреатов
кинопремии «Оскар» XXI века 223
Леонова И. Репрезентация феминитивов
в англо- и русскоязычном медиадискурсах 224
Лосенкова В., Полоз Д. Средства передачи эмоционального состояния
в песенном дискурсе на английском языке
(на материале песен Билли Айлиш) 225
Лынько К. Тематическое своеобразие статей о кино
в американском журнале «Vanity Fair» 226
Мельник О. Структурно-прагматические характеристики форума
как жанра англоязычного интернет-дискурса 227

Новикова Е. Модальные глаголы, выражающие различные степени уверенности, в романе Иэна Макьюэна «Закон о детях» 228
Павловская А. Культурно-тематические доминанты современной британской блогосферы 229
Пилипец И. Специфика вербализации концепта «труд» в белорусских и английских паремиях 230
Резниченко Я. Способы выражения просьбы в романе Джейн Остин «Гордость и предубеждение» 231
Родевич Д. Высоко оцениваемые критиками телесериалы и их характеристики 232
Рудых Е. Объекты оценки в рецензиях на фильмы Т. Бертона 233
Сидоренко Д. Языковые средства представления актеров в американских киноанонсах 234
Скачек Н. Функционирование лексемы *hub* в современном коммуникативном пространстве 235
Станкевич М. Англицизмы в современном русскоязычном интернет-дискурсе 236
Толмачёва Ю. Иноязычные элементы в нейминге гастрономических заведений (на материале названий кофеен) 237
Улакина К. Специфика объективации внешности человека в английской и русской паремиологической картине мира 238
Фицнер Е. Объекты оценки в рецензиях на фильм-лауреат премии «Оскар» 2023 года в номинации «Лучший фильм» 239
Хованская В. Современная коммеморативная практика белорусского народа: социолингвистическое исследование 240
Шклянко В. Эмфатические конструкции в современном китайском художественном дискурсе (на материале произведений Да Бина) 241
Шумская Е. Функционирование фразовых глаголов в сериале «Тед Лассо» 243
Юрьева Ю. Функционирование неологизма *the new normal* в современном англоязычном информационном пространстве 244
Яромич А. Закономерности и особенности использования артиклей в англоязычном новостном дискурсе 245

Круглый стол

«ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ, ДИДАКТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МОДУЛЯ»

Заяц А. Количественная представленность семантических ролей субъекта в древнеанглийском предложении 247
Кавцевич Д. Количественная представленность тактик стратегии привлечения и удержания внимания в публичных лекциях TED Talks 248

Канашина А. Вопросительное предложение
как способ реализации речевого акта экспрессива 249
Колбаса А. Лексико-стилистические средства эмоционального воздействия
в аргументативном дискурсе 250
Рудаковская В., Радион Е. Н. Языковые средства актуализации
табуированной тематики в семейной коммуникации 251
Черепенин А. Особенности реализации коммуникативных тактик
в мини-сериале «Чернобыль» 252

Круглый стол

«ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ МЛАДШИХ КУРСОВ»

Барановская П. Организация лексического поля «Путешествие»
в современном английском языке 254
Ермаченко А. Специфика номинации ягод в разноструктурных языках
(на материале английского и белорусского языков) 255
Короткая И. Определение категории эмотивности
и способов ее выражения в англоязычных сказочных произведениях 256
Леонович Ю. Имидж в лингвистическом аспекте 257
Маричева М. Реализация имплицитных тактик отказа
в англоязычном дискурсе 258
Маричева О. Наречие как средство выражения эмпатии
в английском языке 259
Мельник В. Языковая репрезентация эмоций
в английских традиционных загадках 260
Побожная С. Функционирование статусных обращений
в романе Л. Н. Толстого «Воскресенье» 261
Пархомук Е. Фразеологизмы с компонентом-зоонимом
в белорусском и английском языках: лингвокультурологический аспект 262
Шешко Е. Особенности реализации речевого акта одобрения
в англоязычном дискурсе 263

Круглый стол

**«ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ:
МЕТОДИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ»**

(памяти профессора П. М. Бабинской)

Абрамович М. Использование технологии симуляции
в обучении учащихся диалогическому взаимодействию
на английском языке 265
Засимович Ю. Использование проблемных ситуаций
в обучении учащихся иноязычной монологической речи 266

Захаров В., Романовская В. Сравнительная характеристика невербальной коммуникации представителей белорусской и китайской культур 267
Капитан В. Игровое моделирование как средство повышения мотивации обучающихся к изучению китайского языка 268
Кац А. Процессуально-жанровый подход к обучению учащихся написанию эссе на английском языке 269
Коберник Е. Совершенствование у учащихся старших классов рецептивных лексических навыков в процессе чтения аутентичных текстов 270
Савчук В. Формирование у учащихся 5 класса межкультурной компетенции в процессе обучения чтению на китайском языке 271
Ларионова Д. Дидактические средства формирования у учащихся функциональной грамотности в области коммуникации на иностранном языке 272
Савельева Е. Дидактический потенциал креолизованных текстов в обучении межкультурному общению на иностранном языке 273
Старостина А., Чирик А. Вербальные ошибки как источник неудач в межкультурной коммуникации 274
Якушев И. Приемы развития эмоционального интеллекта у учащихся 275

Круглый стол
«ОТ ГРАЖДАНИНА СТРАНЫ К ГРАЖДАНИНУ МИРА»

Астапчик М. Сущность и основные ценности культуры мира 277
Грищенко Р. Любовь как осмысленная ценность профессиональной культуры педагога 278
Гутовская А. Сущность правовой культуры в структуре личностного развития человека 279
Ковалева Е. Гуманизация отношений педагога и учащегося в образовательном процессе 280
Куликова М. Традиции и обычаи как средство формирования нравственных качеств детей в семье 281
Куцко М. Формирование толерантности у детей школьного возраста 282
Лебедкина К. Диагностика поликультурной воспитанности у старших школьников 283
Михальчук Е. Семья как институт становления и развития личности 284
Муравицкая К. Роль педагогического взаимодействия семьи и школы в социализации учащихся младшего школьного возраста 285
Новикова Я. Этическая беседа как метод нравственного воспитания подростков 286

Пищик В. Формирование этнической толерантности старшеклассников в процессе обучения иностранному языку 287
Радионова А. Формирование ненасильственного отношения к живой природе у младших школьников 288
Федоренкова Е. Особенности эмоциональной сферы младших школьников на современном этапе..... 289

Круглый стол
«ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В ЯЗЫКОВОМ ОБРАЗОВАНИИ»

Tang Ting. Development of Cognitive Exercises Complexes in Teaching Chinese Students Listening 290
Савицкая Е. Использование средств синхронной и асинхронной письменной коммуникации в развитии социокультурных умений 291

Научное издание

М А Т Е Р И А Л Ы
ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА

16–19 мая 2023 года

В трех частях

Часть первая

Ответственный за выпуск *Ю. И. Варакса*

Редактор *Е. И. Ковалёва*
Компьютерная верстка *Н. В. Мельник*