

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

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

16-18 апреля 2024

В четырех частях

Часть вторая

Минск
МГЛУ
2024

УДК 800
ББК 81.2
МЗ4

Редакционная коллегия: Н. Е. Лаптева (*ответственный редактор*), О. В. Лушинская (*зам. ответственного редактора*), С. А. Могилевцев, Т. В. Еромейчик, А. А. Романовская, Е. В. Шилей, Е. В. Беланович, В. В. Пашкевич, В. В. Леонтьева, Н. Р. Костенко, И. М. Антошина

МЗ4 **Материалы** ежегодной научной конференции студентов и магистрантов университета, 16–18 апреля 2024 г. : в 4 ч. Ч. 2 / отв. ред. Н. Е. Лаптева [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2024. – 136 с.

ISBN 978-985-28-0272-7 (Ч. 2)
ISBN 978-985-28-0262-8

Вторая часть сборника содержит материалы работы секций по направлениям «Лингвострановедение», «Межкультурная коммуникация», «Язык и культура», а также круглых столов «Проблемы и прогнозы: технологии общения в PR-деятельности», «Способы выражения национальной идентичности в различных типах дискурса», «Становление личности в поликультурной среде», «Человек и языки», «Молодые исследователи в инновационном поиске».

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 978-985-28-0272-7 (Ч. 2)
ISBN 978-985-28-0262-8

© УО «Минский государственный
лингвистический университет», 2024

ЛИНГВОСТРАНОВЕДЕНИЕ

Е. А. Бабовоз

The CITY of YORK: HISTORICAL and CULTURAL LEGACY THROUGH the CENTURIES

York is a historical, picturesque, cultural city in the north of England. It has always attracted visitors from around the world. York ranked the most popular city to visit in the UK. According to the UK News, in 2023 the number of visitors to the city has been around 9 million, with 1 million of them traveling internationally.

The best things to do in York mostly revolve around the city's long history, which it proudly displays. It's a place of old traditions and little details that make it a great place to just walk around and explore. The city as we now know it began with the Romans in 71 AD. The Romans create York, lived and ruled in it for the next three centuries, turning it into a city of global importance. Vikings invaded in the 9th century, and York was a Danish trading center for two centuries. They farmed the land and were great craftsmen, traders, artists, engineers and shipbuilders. Conquered by the Normans, Medieval York was England's second largest city and became wealthy on the wool trade.

York has a bloody history due to multiple wars. In the 15th century, York was involved in the War of the Roses. Henry VIII made York the capital of his northern church, and today's York Minster is still one of the most powerful in the Church of England. During the English Civil War, the city of York played a huge role. Fighting valiantly, the city also became an alternative seat of the Royal government.

York is the place of talented people like David Hockney, John Barry, Jessica Ennis-Hill and exciting events. Every year a huge number of festivals take place there such as Jorvik Viking Festival, York Early Music Festival and Illuminating York.

York is full of outstanding and inspiring places and sights. For example, York Minster which is one of the largest cathedrals in Northern Europe and is renowned for its stunning Gothic architecture. One more tourists' attraction of the city is York City Walls. The York city walls are one of the best-preserved medieval walls in England. The total length of the York city walls is approximately 2.5 miles, making it one of the longest medieval walls in England. National Railway Museum also is a popular tourists' destination. It is the largest railway museum in the world and attracts over one million visitors annually. The museum also features interactive exhibits, workshops, and demonstrations that showcase the history and technology of the railways.

York is also known for its diverse food scene, offering a wide range of options to suit all tastes and budgets. York's traditional cuisine includes more than 400 kinds of pizza one can only taste there.

The hospitality and kindness of the locals makes it the friendliest city to visit and to live in. York's strong sense of community is evident in its numerous local events, festivals, and activities that bring people together to celebrate and enjoy each other's company. The city's diverse population and rich cultural heritage contribute to its friendly and inclusive atmosphere.

В. О. Балтрукович

КЕЛЬНСКИЙ ДИАЛЕКТ: КУЛЬТУРНЫЙ И ЯЗЫКОВОЙ ФЕНОМЕН В КОНТЕКСТЕ ЗАПАДНОГЕРМАНСКОЙ ИСТОРИИ

Кельнский диалект является одним из самых известных и распространенных диалектов в Германии. Он имеет богатую историю и является важным элементом культурного наследия региона. Кельнский диалект принадлежит к рипуарским диалектам средненемецкой группы. Он употребляется непосредственно в городе Кёльне и его окрестностях и является близкородственным нижнерейнскому и мозельско-франкскому диалектам, занимая между ними промежуточное положение.

Так как Кёльн издавна являлся центром торговли и всегда привлекал множество людей со всего мира, в кельнском диалекте переплелись разные языки. На чистом диалекте "Tiefes Kölsch" говорят преимущественно люди старшего поколения. Диалект можно услышать в театре, в кино, в музыке, в рекламе, используется в частной переписке.

Однако, помимо своей повседневной функции в общении, кельнский диалект также отражает богатую историю и культуру региона. Карнавал в Кёльне, известный как "Kölner Karneval", является одним из самых крупных и известных карнавалов в мире, во время которого в Кёльне широко используется кельнский диалект. Многие карнавальные песни, выступления и шутки проводятся на местном диалекте, что придает этому событию аутентичный и местный характер. Во время карнавальных шествий и мероприятий местные жители активно используют кельнский диалект в общении друг с другом, а также во время выступлений на сценах. Даже если люди будут в это время разговаривать на литературном немецком языке, то вас выдадут за "Immi" (так жители Кёльна называют гостей, не употребляющих кельнский диалект).

Фонетические особенности кельнского диалекта отличают его от стандартного немецкого и других западногерманских диалектов. В качестве примера можем взять песню "Viva Colonia" группы "De Hühner", которая активно поётся на фестивале. Вместо буквы "g" в начале слова всегда используется "j" (*jeboore* 'geboren', *ejal* 'egal'), буква "s" на конце читается "t" (*wat* 'was', *dat* 'das'). Также звук "ch" произносится "sch" (*Kirsche* 'Kirche', *Schina* 'China'). Звук "b" становится фрикативным (*Ovend* 'Abend', *leeвер* 'lieber').

Грамматические особенности кельнского диалекта также могут отличаться от стандартного немецкого. Например, в кельнском диалекте отсутствует форма родительного падежа (*Mingem Broder sing Haus* 'Das Haus meines Bruders'). Также в этом диалекте можно выразить продолженное время прогрессивной формы в английском языке. В таком случае используется инфинитивная конструкция с предлогом “am” (*Ich bin am Lesen*). Так как в литературном немецком языке нет возможности выразить такую категорию глагола, то немцы используют обстоятельство времени (*Ich lese gerade ein Buch*). В кельнском диалекте вместо местоимения “wir” используется “mir” (*Mir jonn unsre Wääch* 'Wir gehen unseren Weg').

В кельнском диалекте могут использоваться слова, заимствованные из французского, например, *Pänz* 'ребёнок' происходит от французского слова *rance* 'живот', *Ottekolong* 'одеколон' происходит от французского словосочетания *Eau de Cologne* 'вода из Кёльна', также французское слово *bagage* может означать на кельнском диалекте как *Gepäck* 'багаж', так и *Verwandschaft* 'родство'.

Таким образом, можно увидеть, что кельнский диалект имеет отличия от литературного немецкого языка на фонетическом, грамматическом и лексических уровнях. Он продолжает развиваться, не утрачивая при этом своего престижа.

Е. Верниковская

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК ГЛОБАЛЬНОГО СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Принимая во внимание тот факт, что языки постоянно эволюционируют и изменяются, есть несколько основных тенденций, которые можно наблюдать в развитии английского языка:

Во-первых, английский язык стал языком международного общения благодаря глобализации. Он широко используется в бизнесе, науке, технологиях, развлечениях и многих других областях. В результате английский язык стал более разнообразным и впитал в себя множество заимствованных слов и выражений из других языков. Английский язык продолжает впитывать в себя влияние других языков и культур. Заимствование слов и фраз из других языков, таких как испанский, арабский, китайский и другие, становится все более распространенным. Это отражает мультикультурный и глобальный характер современного английского языка.

Во-вторых, развитие интернета и социальных медиа существенно повлияло на английский язык. Краткость, сокращения и новые формы выражения, такие как эмодзи и интернет-сленг, стали широко распространенными. Также появились новые слова и выражения, связанные с технологией и цифровой сферой. Технологический прогресс и искусственный

интеллект: Быстрый технологический прогресс и развитие искусственного интеллекта также оказывают влияние на английский язык. Новые термины и понятия, связанные с искусственным интеллектом, автоматизацией и другими технологиями, появляются и интегрируются в язык.

Третьей особенностью является то, что английский язык также подвержен изменениям в грамматике и произношении. С течением времени некоторые грамматические правила могут упрощаться или изменяться, а произношение слов может меняться под влиянием различных диалектов и акцентов.

Это лишь несколько основных тенденций, которые можно наблюдать в развитии английского языка. Все эти изменения отражают динамичность языка и его способность приспосабливаться к изменяющимся социокультурным и технологическим условиям.

Все большую популярность в последнее время набирает программа, работающая на основе искусственного интеллекта ChatGPT. Данное приложение работает лучше на английском языке по нескольким причинам:

- Объем и разнообразие тренировочных данных: GPT-3.5, на котором основан этот ассистент, обучен на огромном объеме текстов на английском языке, собранном из различных источников в Интернете. Соответственно, этот обширный корпус данных позволяет модели лучше понимать и генерировать текст на английском языке.

- Качество и доступность ресурсов: Английский язык имеет больше ресурсов, таких как онлайн-энциклопедии, новостные сайты, форумы и блоги, которые предоставляют обширную информацию и разнообразные точки зрения. Более доступные данные и богатые источники помогают модели лучше контекстуализировать информацию и предоставлять более информативные ответы.

- Количество пользователей и спрос: Английский язык является одним из наиболее распространенных языков в мире, и он широко используется в коммерческих и образовательных целях. Поэтому у OpenAI (компания-разработчика) был доступ к большому количеству данных на английском языке и большей обратной связи от пользователей, что позволило непрерывно улучшать модель на этом языке.

- Объем и сложность языка: Английский язык относительно богатый и гибкий язык, который позволяет выражать сложные идеи, играть с различными стилями и использовать многообразие грамматических конструкций. Большой объем данных на английском языке позволяет модели лучше охватывать эту сложность и гибкость.

Однако стоит отметить, что OpenAI и другие исследователи активно работают над улучшением моделей для других языков. С течением времени и с расширением доступных данных и ресурсов ожидается, что качество работы моделей на других языках также будет улучшаться.

ОСОБЕННОСТИ АРАБСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ И ИХ ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В связи с расширением коммуникативного пространства с арабским миром в современной лингвистике активно уделяется внимание исследованию фразеологических выражений и их передаче на русский язык. Изучение фразеологизмов русского и арабского языков позволяет выявить особенности духовной жизни разных народов, их языкового мышления, национально-культурную специфику языковой семантики, поскольку как утверждает В. Н. Телия, одна из известных ученых-фразеологов, фразеологический состав языка - это «зеркало, в котором лингвокультурная общность идентифицирует свое национальное самосознание».

В качестве рабочей гипотезы нами было принято положение о том, что структурно-типологические особенности неродственных языков должны проявляться во фразеологических значениях и деривационных процессах, протекающих именно во фразеологии сравниваемых языков.

В мировой лингвистике фразеология является относительно молодой наукой. За последние 25 лет она стала быстро развиваться и начала считаться самостоятельной лингвистической дисциплиной. Согласно толковому словарю Ушакова, фразеология (от греч. *phrasis* "выражение" и *logos* "учение") представляет собой совокупность устойчивых оборотов речи и выражений, свойственных данному языку. В. Н. Телия, Г. С. Гаврин и другие определяют термин «фразеологизм» как «языковую единицу, для которой характерны воспроизводимость, семантическая целостность и устойчивость».

В ходе перевода арабских фразеологизмов на русский язык перед нами стояла задача правильно передать смысл, а также отразить эмоционально-экспрессивные характеристики, оценочную коннотацию, функционально-стилистические особенности. Кроме того, мы столкнулись с тем, что ФЕ имела высокую степень национальной специфичности. В таких случаях мы пытались адаптировать перевод к культуре и языку целевой аудитории. Нам удалось выявить следующие межъязыковые соответствия:

1. полные эквиваленты
2. частичные эквиваленты
3. аналоги
4. безэквивалентные единицы

Рассмотрим каждое межъязыковое соответствие и обратимся к примерам.

1. Полные эквивалентные фразеологические единицы – это фразеологизмы арабского и русского языков, совпадающие семантически, лексически и стилистически, то есть по всем показателям являющиеся равноценными. Решающая роль для нахождения таких ФЕ большей частью будет принадлежать высокому знанию языка перевода и умению переводчика владеть

соответствующими словарями. Полные фразеологические эквиваленты в арабском и русском языках представлены следующими оборотами: اطلق ليديه (букв. «давать волю рукам»); ارد به خيرا (букв. желать блага); اصطاد في الماء العكر (букв. «ловить рыбу в мутной воде»).

2. Частичные фразеологические единицы – обороты арабского и русского языков, полно передающие семантико-стилистическую окраску фразеологизмов, но различающиеся структурно-грамматической организацией и компонентным составом. Такие ФЕ отличаются от исходного фразеологизма другими синонимичными составляющими, некоторыми изменениями формы и синтаксического построения и т.д. Частичные эквиваленты в арабском и русском языках представлены следующими выражениями: زغل عينيه (букв. ослепить глаза) – мозолить глаза; وقف عثرة في سبيله (букв. становиться препятствием на пути) – становиться поперёк дороги; عكر دمه (букв. мутить кровь) – портить кровь.

3. Фразеологические аналоги – фразеологизмы арабского и русского языков, совпадающие по семантике и стилистической направленности, но различающиеся по образности (грамматическая структура при этом может либо совпадать, либо не совпадать). Аналоги передают уникальные образы и понятия, которые составляют национальное своеобразие сравниваемых языков. Они представлены следующими оборотами: لا يهتز له جفن (букв. «веко не дрожит») – и бровью не ведет; على نار (букв. «в огне») – на иголках; مسح له راسه (букв. «гладить голову») – на задних лапках ходить.

4. Безэквивалентные фразеологические единицы – обороты, которые не имеют соответствий во фразеологической системе другого языка. Для их перевода мы использовали различные переводческие приемы:

- калькирование или дословный перевод
- описательный перевод
- лексический перевод
- комбинированный перевод

Примеры арабских безэквивалентных ФЕ: قطع العرق و سيج دمه (букв. «порезать вену и пролить кровь»); لبس له جلد النمر (букв. «носить тигровую шкуру»); نام على اذنيه (букв. «спать на ушах»).

В заключение, следует отметить, что фразеологические единицы как определенные обороты речи встречаются практически в каждом языке. Они придают речи образность, выразительность и живость. Арабский язык, в отличие от русского языка, который принадлежит к индоевропейской языковой семье, относится к семитской семье. Поэтому нам было интересно посмотреть на соответствие и несоответствие фразеологических единиц. Мы сделали вывод, что перевод арабских фразеологических единиц на русский язык предполагает обязательное знание лексики, умение анализировать контекст, тщательное изучение истории, культуры, быта и нравов арабского народа. Такое сравнение помогло нам лучше понять особенности фразеологических единиц и увидеть специфические тонкости их значений. Исходя из проведенных исследований были выявлены особенности функционирования арабских фразеологических единиц.

ОСНОВНЫЕ ФОНЕТИЧЕСКИЕ, ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЕВРОПЕЙСКОГО АНГЛИЙСКОГО

Говоря об английском языке всегда стоит понимать, что английский язык в наше время, под влиянием процессов глобализации, – это несомненно *'world's vernacular'* или проще *'lingua franca'*. Он относительно прост в изучении, особенно для носителей языков той же группы, а также поскольку его используют по всему миру, знание английского языка стало обязательным критерием для различных бизнесменов, туристов и студентов по обмену.

Особенно ярко это наблюдается на территории Европейского континента ещё с начала XX века. Таким образом, в 80-х годах прошлого века немецкий лингвист Бродер Карстенсен ввёл такое понятие как Европейский английский или *'Euro-English'*.

Европейский английский можно назвать языковой вариативностью состоящей из смеси английского языка и других языков европейского континента, характеризующийся как сильными упрощениями английского, так и переизбытком англицизмов, которые заменяют собой даже самые базовые слова.

Говоря о сильном упрощении, можно сказать, что грамматически, Euro-English, усреднён и характеризуется наличием общих тенденций, к примеру, отсутствие окончания *-s* в 3м лице и единственном числе, изменение значения слов или сужение их значения, отсутствие или переизбыток артиклей, замена уникальных английских фонем на более упрощённые и похожие варианты *th = s*, *z*; *r = p* и так далее.

Однако, говоря о переизбытке англицизмов и замещении слов, стоит помнить и о том, что Euro-English – это понятие, которое включает в себя отдельные варианты английского, например, *Denglish*, это смесь английского и немецкого, где часто используются кальки английской грамматики и замена лексики, например, *einmal mehr* – *one more* вместо *noch einmal*; *Computer rebooten*; *talken*; *ein Update downloaden* и тд. Примерно так же обстоит ситуация и с другими языками Европы в том числе и с русским языком, где зачастую используется транслитерация.

Таким образом, можно сказать, что такое понятие как Euro-English очень широкое. Оно может означать как переизбыток англицизмов, смешанный с грамматикой местного языка, так и сильно упрощённый вариант английского с заимствованием лексики местного языка. В данном случае можно сделать вывод, что использование одного из 2-х вариантов будет зависеть от территории, т.е. чем ближе нативный язык к английскому, тем сильнее будет слияние и наоборот, и от пользователей, вернее от их знания английского.

ПЕРВЫЙ ГОД ПРАВЛЕНИЯ КАРЛА III, ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВА

Сменяемость монархов в Великобритании является ключевым аспектом системы правления, внося значительный вклад в политическую, социальную и культурную динамику страны.

Как известно, 8 сентября 2022 года умерла королева Елизавета II и, согласно Закону о преемственности трона, новым британским монархом стал ее сын принц Чарльз, который взял имя Карл III.

Его коронация прошла 6 мая 2023 года. Ее план получил кодовое название «Операция “Золотое яблоко”». Несмотря на то, что сама по себе церемония коронации является древнейшей традицией, каждый новый монарх находил возможность внести в неё что-то новое. Если коронация Елизаветы II была впервые транслирована по телевидению, то церемония Карла III стала первой, на которой монарх молился вслух. С другой стороны, организация «Республика» заявила, что если монарху и хочется праздника, то можно и ограничиться небольшим светским мероприятием, а не тратить деньги на такие церемонии. Неизвестно, стало ли это причиной, но коронация принца Чарльза была в три раза скромнее, чем его матери.

Были введены в оборот и новые монеты с профилем монарха, на реверсах которых изображены различные представители фауны, что считается материальным отражением желания короля заботиться о природе; банкноты же войдут в оборот только в июне 2024 года.

Говоря о законах, к новаторствам можно отнести законопроект, предложенный самим монархом, который запретит продажу табака гражданам, рожденным после 2009 года в Англии. Но по словам премьер-министра, продажа табака всё же не будет криминализована. Король также хочет внести поправки в Закон о престолонаследии, чтобы печально известные родственники (принц Эндрю, принцесса Беатрис и принц Гарри) не могли взойти на трон.

Считаю важным упомянуть предание народной огласке болезни короля. До Карла III королевская семья предпочитала не распространяться о болезнях ее членах, но здесь сам монарх выступил инициатором, так как в прошлом был покровителем множества благотворительных организаций, связанных с лечением онкологических заболеваний, когда был принцем Уэльским.

В заключение, хотелось бы упомянуть вспышку антимонархических движений. Конечно, на это есть и объективные причины, учитывая, что народ все ещё помнит все «грехи» монарха, совершенные в молодости. Так, например, Карла III уже дважды забрасывали яйцами во время его визитов: первый раз в Йорке, второй – в Лутоне. А во время самой коронации «Республика», группа, проводящая кампанию за отмену британской монархии в пользу избираемого главы государства, стала активно использовать фразу «Не мой король!»

**GORGEOUS YET DANGEROUSLY POLLUTED:
AIR QUALITY in LONDON'S PARKS**

London, the capital of the UK, is a great place with a lot of opportunities and attractions, but it can also be rather polluted due to the high population density - 9,748,033 people (2024 estimated) - and heavy traffic - road traffic, river transport, air and rail traffic. The capital city has historically suffered from various pollution forms such as river pollution, air pollution and park pollution.

London has been grappling with air pollution for many years, primarily caused by traffic congestion, industrial emissions and wood-burning stoves. The city is the ninth-largest emitter of CO₂ in the world. Nitrogen dioxide (NO₂) is a regulated air pollutant in the UK. Most NO₂, in large cities like London, comes from the combustion of fossil fuels, in particular diesel vehicles.

In the analysis of the annual air quality levels in green spaces across the capital's 33 boroughs, researchers from Imperial College London and the University of Leicester used nitrogen dioxide (NO₂) estimates, comparing them against safety limits set by the European Union and World Health Organization. They found that 24% of play spaces and 27% of public parks had NO₂ limits exceeding safety standards, with 67% of private parks failing to keep within safe levels. Nearly a quarter of the capital's open parks have over 40 micrograms of nitrogen dioxide per cubic meter of air, which represents the EU limit, with some having more than double that quantity.

In London there are 111 parks and gardens, the most famous of which are Hyde Park, Sunny Hill Park, Victoria Park etc. Victoria Embankment Gardens has the highest NO₂ level of 59.7 µg/m³, followed by Parliament Square Gardens - in the shadow of the Palace of Westminster - at 58.7 µg/m³. Sadiq Khan, the mayor of London, has hailed what he said was remarkable progress in improving London's air quality under his tenure as mayor, after a study showed roadside pollutant levels falling faster in the city than elsewhere in the UK.

According to the research, roadside levels of NO₂ pollutants fell by 49% between 2016 and 2023, and were lower last year even than in 2020, when there were extended periods of lockdown during the Covid pandemic. The Mayor of London today encouraged boroughs to apply for a share of £5.3 million in new funding made available to support ambitious projects that reduce air pollution, protect public health, and make London a cleaner and healthier city for everyone.

The Mayor and Transport for London's are also working together to convert London's bus fleet to be entirely emissions-free, having already delivered the largest zero-emission bus fleet in Western Europe, as well as facilitating the transition to zero emissions for cars and vans with London having more than one third of all the UK's electric vehicle charge points.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Л. М. Выюнова

МЕТАФОРА НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ВИДЕОБЛОГЕ

Блог – это веб-сайт, основным содержанием которого являются регулярно добавляемые пользователем записи, включающие текст, изображения или мультимедиа (Н. В. Громова, 2022). По тематике блоги разделяются на политические, быт-блоги, блоги о моде, блоги о путешествиях, блоги о музыке, информационно-аналитические блоги, спортивные блоги, блоги о кино, WEB-блоги, блоги о здоровье, бизнес-блоги и образовательные блоги (И. Н. Шамаев, 2013). Содержанием образовательного видеоблога являются видеоролики, направленные на просвещение аудитории.

Метафора – это употребление слов в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений (Д. Э. Розенталь, 1985). Существуют частные и универсальные метафорические модели. Частные метафоры классифицируются на антропоморфные, социальные, артефактные и метафоры природы (А. П. Чудинов, 2001). Метафоры природы, в свою очередь, подразделяются на метафоры живой (фитоморфные и зооморфные) и неживой природы.

Примеры употребления метафоры неживой природы в образовательном видеоблоге на английском языке:

- *You're in the **bubble** of uni* ‘Вы находитесь в **пузыре** университета’ – пузырь может символизировать замкнутость в негативном значении, но в данном случае автор видео имеет в виду, что университет – это безопасное пространство.

- *Studying for him comes in **waves*** ‘Обучение у него происходит **волнами**’ – процесс обучения сравнивается с волной. Человек, о котором идёт речь, чередовал учёбу с отдыхом.

- *It just means you completely screw yourself for the next day because now you're **burnt out** and tired* ‘Это означает, что вы полностью испортите себе следующий день, потому что сейчас вы **выгорели** и устали’ – энергия сравнивается с огнём. Человек выгорает, когда заканчивается запас энергии.

- *You might say something like “anger **boiled** through me”* ‘Вы могли бы сказать что-то вроде «во мне **вскипел** гнев»’ – гнев – это чувство, возникающее как следствие крайнего недовольства. Можно провести параллель между гневом и водой, которая кипит при высоких температурах. Примечательно, что автор видео использовал метафору намеренно, чтобы продемонстрировать пример описания эмоций при создании художественного произведения.

Таким образом, основные цели использования метафоры неживой природы в образовательном видеоблоге – придать речи выразительность и привлечь внимание зрителей.

ТИПЫ МИССИЙ ИТ КОМПАНИЙ

Публичная миссия компании является неотъемлемой частью ее имиджа и идентичности и влияет на эффективность работы сотрудников организации.

В современном маркетинговом дискурсе выделяют 4 основных вида миссий компаний: 1) миссия-предназначение – узкое, но конкретное понимание и обозначение целей существования и вида деятельности организации; 2) миссия-ориентация – широкое, развёрнутое изложение системы ценностей, которых придерживается руководство и персонал фирмы; 3) миссия-политика – концентрация на главных целях и чёткое представление о развитии фирмы в ближайший период и в перспективе; 4) миссия-описание продуктов – может быть построена на основе как продуктового, так и рыночного определения бизнеса компании.

Материалом исследования являются формулировки миссий 60 ИТ компаний, располагающихся более чем в 20 странах мира. В результате анализа было выявлено, что самым распространенным типом миссии ИТ компаний является миссия-предназначение (66%). В роли ключевых ценностей данных миссий выступают «помощь потребителям» и «разработка инноваций»: *Достижение максимальной эффективности ведения бизнеса, увеличение доходности наших клиентов с помощью надёжных, новейших инновационных технологий (DEX).*

К миссии-ориентации можно отнести 14% проанализированных примеров. Для данного типа миссий характерно развёрнутое изложение ценностей и целей: *Стремление к инновациям позволяет нам создавать эффективную, удобную и доступную защиту от киберугроз. Мы гордимся тем, что производим лучшие в мире решения, которые позволяют нам и каждому из 400 миллионов пользователей наших технологий и 270 тысяч корпоративных клиентов быть на шаг впереди потенциальных угроз (Лаборатории Касперского).*

Наименее частотными являются миссия-политика (10%) и миссия-описание продуктов (10%).

На основании представленных результатов можно прийти к выводу о том, что для ИТ компаний характерно иметь миссии, выражающие смысл их существования и глобальные цели. Миссия организации оказывает влияние на самосознание и идентичность организации, воздействуя как на внешнюю, так и на внутреннюю целевые аудитории.

КОНСТРУКЦИИ ЭКСПРЕССИВНОГО СИНТАКСИСА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

В современном мире эффективность коммуникации в онлайн-пространстве становится ключевым фактором успеха для брендов и компаний. Интернет-реклама обладает рядом преимуществ, таких как точная оценка эффективности, доступность, низкая стоимость и географическая охватность. Эти факторы позволяют рекламодателям привлекать внимание потенциальных клиентов к своим товарам или услугам. Особое внимание в рекламных текстах уделяется конструкциям экспрессивного синтаксиса, способным отражать человеческие эмоции, субъективное восприятие и отношение к обозначаемым проблемам. Экспрессивные синтаксические конструкции создают связность и целостность текста, выражают эмоции и оценки, обогащая язык новыми структурами.

В проведенном исследовании рассматривается роль языковых средств, используемых англоязычной интернет-рекламе, в формировании позитивного восприятия и вовлеченности потребителей. При практическом анализе 20 рекламных текстов известных онлайн-магазинов, было выявлено употребление 12 различных конструкций экспрессивного синтаксиса. Практический анализ англоязычных рекламных текстов показал, что по частоте использования лидируют две конструкции: *лексический повтор* (22,86%) и *односоставное предложение* (21,43%). Повторение названия товара помогает закрепить его в памяти аудитории и создать узнаваемость. Односоставные предложения актуализируют наиболее важную информацию в тексте рекламы, например, положительные качества продукта.

Важное значение имеют *восклицательное предложение* (12,86%) и *эллипсис* (11,43%). Реже прибегают к *риторическому вопросу* (5,71%), *бессоюзию* (5,71%), *парентетическому внесению* (4,29%), *умолчанию* (4,29%) и *парцелляции* (4,29%), *эпифоре* (2,86%) и *вставной конструкции* (2,86%) и *анафоре* (1,43%). Выявленные конструкции играют важную роль в создании выразительного рекламного текста и способствуют его эффективности. Например, лексический повтор усиливает эффект убеждения и запоминаемость, а односоставные предложения делают текст лаконичным.

Исследование подчеркивает важность понимания и использования конструкций экспрессивного синтаксиса в англоязычной интернет-рекламе посредством привлечения внимания, вызова эмоционального отклика и обеспечения запоминаемости рекламных сообщений, что может помочь компаниям повысить свою привлекательность для потребителей и добиться значительных результатов на конкурентном рынке.

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ МУЗЫКАЛЬНОМ БЛОГЕ

Метафора – слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение предмета или явления с каким-либо другим на основании их общего признака. Этот троп соединяет несоединимое по признаку цвета, объема, формы, фактуры, назначения предметов, а также вызываемых ими ощущений и ассоциаций. В лингвистике большое внимание уделяется функционированию метафоры в различных типах дискурса. Термин «дискурс» применяется в разных научных областях, имеющих антропологическую направленность. Особое место метафора занимает в интернет-дискурсе: в блогах, статьях, интервью и др. Интернет-дискурс – это особый вид коммуникации, взаимодействие, осуществляемое посредством Интернета, который является каналом связи и обмена информацией между участниками общения (О. К. Мельникова, 2018).

Существуют различные подходы к изучению метафоры. Выделяют два вида метафорических моделей: общие и частные. На примере немецкоязычного музыкального блога рассмотрим различные виды метафор в интернет-дискурсе. Что касается общих метафорических моделей, наиболее частой разновидностью метафоры в материале исследования является синестетическая метафора, т. е. перенос наименования на основе сходства ощущения, при котором и исходное, и производное значения слова являются сенсорными (И. Б. Левчина, 2003): *ein warmer, runder Ton* ‘тёплый, насыщенный (круглый) тон’ (характер производимого звучания); *farbenreiche Harmonik* ‘красочная гармония’ (цвет).

А. П. Чудинов в своей классификации выделяет четыре разряда метафорических моделей, используя понятийную дифференциацию сфер-источников (натуроморфная, артефактная, антропоморфная и социоморфная).

В качестве примера натуроморфной метафоры можно привести метафору *ein günstiger Wind beflügelt seinen Lebensweg* ‘попутный ветер сопровождает его на жизненном пути’. Примером использования артефактной метафоры является сравнение материала и качества исполнения музыкального произведения на основании их ценности: *brillante Passagen* ‘виртуозные пассажи’. Метафору *das Fugato marschiert mit einem markanten Thema durch Tonika, Dominante und Subdominante* можно перевести как ‘фугато с яркой темой проходит (марширует) через тонику, доминанту и субдоминанту’, что является ярким примером антропоморфной метафоры (метафоры движения, физического действия).

Основываясь на рассматриваемом материале, можно сделать вывод, что наиболее частой метафорической моделью, используемой в немецкоязычном музыкальном блоге, является антропоморфная метафора, с центром «физические действия».

КОНФРОНТАЦИОННАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ СИТКОМЕ

Целью исследования было выявление тактик конфронтационной стратегии и специфики их функционирования в теледискурсе. В рамках теоретической части рассмотрены трактовки понятий *конфронтация*, *теледискурс*, *агональность*. Под *конфронтацией* понимается «широкий спектр речевых маркеров, выражающих неприятие оратором высказываний и поступков своих оппонентов и содержащих их негативную оценку» (С. А. Громыко, 2016). *Теледискурс* – один из жанров медиадискурса, который понимается как «телевизионная речь в контекстах социального взаимодействия коммуникаторов и телевизионной аудитории» (Е. Г. Ларина, 2006). *Агональность* представляет собой вид общения, при котором соперничающие стороны стремятся добиться превосходства по какому-либо параметру, благодаря использованию определенных стратегий и тактик. Выделяют три типа дискурсивной агональности: конфронтативная, дискуссионная, игровая (В.В. Дешевова, 2010).

Методом сплошной выборки из 12 серий первого сезона ситуационного комедийного сериала «СашаТаня» было отобрано 40 диалогических контекстов, в которых реализуется коммуникативная конфронтационная стратегия. При проведении практического исследования использована классификация тактик конфронтационной стратегии А. Р. Чернецкого (А. Р. Чернецкий, 2017).

Практический анализ контекстов показал, что в первом сезоне телесериала лидирующей конфронтационной тактикой является *упрек* (40% диалогических контекстов); довольно часто используются: тактика *возмущения* (22,5%), тактика *угрозы* (20%), тактика *оскорбления* (17,5%). Тактика упрека реализуется посредством коммуникативных ходов *замечание*, *неодобрение*, *осуждение* и *порицание*; тактика возмущения – через *возражение/протест* и *враждебность/неприязнь*; тактика угроза – через *запугивание*; тактика оскорбления – через *прямое оскорбление-обращение*.

Восклицательные (32,5%), *вопросительные модели* (22,5%) и *их комбинации* (25%) являются самыми популярными синтаксическими моделями, так как конфронтация основана на негативных эмоциях и требует экспрессивности в речи. Участникам коммуникации важно осознавать, когда противостояние усугубляется до состояния конфликта, замечать, какие именно стратегии и тактики реализует в своей речи их оппонент, чтобы в полной мере контролировать ситуацию и не попасться на манипуляцию, лесть или прочие приемы, а также, чтобы не пересечь тонкую грань между конфронтацией и конфликтом.

ПРОВОКАТИВНАЯ ТАКТИКА НАВЕДЕНИЯ ТЕМЫ В ИНТЕРВЬЮ ИНТЕРНЕТ-БЛОГЕРОВ

Современный медиадискурс отличается широким спектром жанров.

В последнее время жанр интервью подвергается значительным трансформациям: журналисты могут переходить черту в общении с интервьюируемыми, используя речевые провокации.

Согласно определению Е. Н. Зарецкой, речевая провокация это целенаправленное, мотивированное, преимущественно контролируемое коммуникативное поведение, направленное на получение информации, которую собеседник не желает сообщать добровольно. (Дмитриев А.В.)

Провокативные тактики делятся на два типа: тактики выведывания информации и эмоционально дестабилизирующие тактики. Одной из распространенных тактик выведывание информации является тактика наведения темы, представляющая собой способ ведения беседы, при котором интервьюер постепенно переходит к обсуждению желаемой темы, умело направляя разговор в нужное русло. Это может быть сделано путем задавания уточняющих вопросов, упоминания связанных с темой фактов или событий или намеков на то, о чем хотелось бы поговорить.

Рассмотрим указанную тактику в интервью русскоязычных интернет-блогеров. В качестве примера можно привести интервью Лауры Джугелии с Анной Седоковой:

Лаура – Анне: *Я хочу процитировать тебя из твоей книжки (цитата про Константина Меладзе и что он был манипулятором и великим кукловодом), всё-таки он выбирал кому дать строчки и создавал конкуренцию.*

Анна – Лауре: *Конкуренция была, были нанесены травмы, кто любимая дочка, но он так жил, так творил и вдохновлял.*

В данном отрывке интервью интервьюер просто зачитывает отрывок из книги гостя, имея желания поговорить на тему конкуренции, но в итоге получает дополнительную информацию о травмах и о детали о роли продюсера в жизни певицы.

Тактика наведения темы является весьма эффективной, поскольку она позволяет гостю повернуть интервью в ту сторону, в которую он сам захочет. Использование данной тактики позволяет интервьюеру не только получить ответы на задаваемые вопросы, но и дает ему возможность задать новые. Тактика наведения темы представляет собой довольно мягкий способ манипулирования, так как интервьюер не спрашивает «в лоб», а заходит издали, тем самым проявляя уважение к своему гостю.

АГРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ
В НЕМЕЦКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(на примере выступлений А. Вайдель)

Политический дискурс – разновидность институционального дискурса с определённой системой профессионально-ориентированных знаков, интенция которого направлена на борьбу за власть, её удержание и легитимизацию. Системообразующие характеристики данного типа дискурса и его жанровая специфика предопределены базовой семиотической триадой «ориентация – интеграция – агональность». Агональность в языке политики проявляется в ключевой роли оппозиции «свои – чужие» и в активном использовании оппонентами речевой агрессии как «целенаправленного коммуникативного действия, ориентированного на то, чтобы вызвать негативное эмоционально-психологическое состояние у объекта речевого воздействия» (К.Ф. Седов, 2005).

Подходы к изучению речевой агрессии и способов её проявления различны. В своей классификации Е. В. Власова делит агрессивные речевые тактики на две группы: тактики прямой и косвенной агрессии. На примере выступлений в бундестаге Алис Вайдель из партии «Альтернатива для Германии» были рассмотрены наиболее частотные тактики речевой агрессии, а также соотношение использования косвенных и прямых речевых тактик.

Среди тактик прямой агрессии чаще всего встречается обвинение в деструктивных действиях (в том числе с использованием метафор). Например: *Es brennt, es brennt in Deutschland. Und diese Regierung aus überforderten Fehlbesetzung und starrsinnigen Ideologen ist der Brandstifter* ‘Германия в огне. И её поджигатель – нынешнее правительство из уставших неудачников и твердолобых идеологов’. Второй по частоте использования является тактика констатации некомпетентности: *Die Energiewende ins Nichts ist Resultat ihrer Politik und 16 Jahre Merkel*. ‘Энергетический поворот в никуда – результат вашей политики и 16 лет правления А. Меркель’. В конце каждого выступления политик использует тактику призыва: *Öffnen Sie den Weg für neue Wahlen und erlösen Sie dieses Land von der Ampelregierung* ‘Освободите путь к новым выборам и избавьте страну от «светофорного» правительства’.

Что касается косвенной речевой агрессии, в речи А. Вайдель она чаще всего реализуется в тактике возмущения: *Dieser Verfassungsbruch ist beispiellos in der Geschichte Deutschlands* ‘Это преступление против конституции беспрецедентно в истории Германии’.

Как показывают результаты исследования, в выступлениях А. Вайдель преимущественно используются тактики прямой агрессии, наиболее частотной из которых является обвинение в деструктивных действиях.

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Цель работы заключается в выявлении тактик стратегии предупреждения и специфики их вербализации в русскоязычной социальной рекламе. Материалом исследования выступили 30 изображений социальной рекламы на русском языке, отобранных методом сплошной выборки в поисковой системе Яндекс. Были выбраны рекламные тексты, содержащие значительное количество информации и являющиеся релевантными для изучения стратегии предупреждения в социальной рекламе.

В теоретической части исследования были проанализированы различные тактики и стратегии социальной рекламы; рассмотрены вербальные и невербальные способы рекламного воздействия, типология тактик в дискурсе рекламы и способы их языкового выражения.

Изучение коммуникативной стратегии предупреждения позволяет глубже понять, как рекламные сообщения могут быть созданы и переданы, чтобы эффективно предостеречь людей от опасных ситуаций и рисков. Из 30 рекламных изображений социальной рекламы, которые были отобраны методом сплошной выборки в поисковой системе Яндекс для исследования, всего 5 оказались с использованием тактики призыва к законопослушному поведению (эти объявления стимулируют зрителей соблюдать законы и правила для обеспечения общественной безопасности), в 9 из них используется тактика объяснения причин опасности (эти объявления привлекают внимание к возможным опасностям и объясняют, почему определенные действия или поведение могут быть вредными или рискованными), и 16 реклам освещают пути решения проблем (эти объявления предлагают решения или методы, которые могут помочь предотвратить или справиться с социальными проблемами).

Анализ русскоязычной социальной рекламы позволил выявить разнообразие стратегий и тактик предупреждения, используемых в данном типе коммуникации. Подходы к предупреждению могут включать использование шокирующих фактов и негативных эмоций в рекламе.

Использование языковых и неязыковых средств в социальной рекламе имеет важное значение для эффективного предупреждения и создания осознанности у аудитории. Языковые выражения, такие как выбор конкретных слов и фраз, могут передавать информацию о причинах опасности или последствиях определенных проблем, влияя на эмоциональное восприятие и осознание рисков. Неязыковые средства, такие как шокирующие изображения или использование ярких цветов, способны привлекать внимание и вызывать эмоциональный отклик, что помогает усилить эффект рекламного сообщения и повысить его запоминаемость.

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

Проблема формирования социокультурной компетентности студентов в процессе изучения социально-гуманитарных дисциплин является актуальной для современного образования. Это связано с рядом причин, важнейшей из которых следует назвать новую социокультурную ситуацию, вызвавшую смену образовательных парадигм. Предшествующая парадигма в качестве цели образования рассматривала энциклопедичность знаний обучаемых, позволяющую достичь высоких личностных результатов. Основным же требованием современной компетентностной парадигмы является приоритет самостоятельной активности личности обучающегося в процессе решения различных проблем, в том числе проблем социального взаимодействия.

Целью нашего исследования было обоснование психолого-педагогических условий формирования социокультурной компетентности студентов в процессе изучения социально-гуманитарных дисциплин.

Объектом исследования было формирование социокультурной компетентности студентов лингвистического университета, а предметом исследования – психолого-педагогические условия формирования социокультурной компетентности студентов в процессе изучения социально-гуманитарных дисциплин.

Для достижения поставленной цели нами были решены следующие задачи: определена сущность понятий «компетенция», «компетентность», «социокультурная компетентность»; выявлены социально-психологические особенности студенческой молодежи; разработана модель формирования социокультурной компетентности студентов лингвистического университета в процессе изучения социально-гуманитарных дисциплин; разработаны критерии и показатели сформированности социокультурной компетентности студентов; экспериментально исследовано формирование социокультурной компетентности студентов в процессе изучения социально-гуманитарных дисциплин (на примере учебной дисциплины «Личностно-профессиональное развитие специалиста»); обоснованы психолого-педагогические условия формирования социокультурной компетентности студентов в процессе изучения социально-гуманитарных дисциплин.

В проведенном исследовании социокультурную компетентность мы определяли как набор знаний, умений и навыков, которые необходимы студентам для понимания и эффективного взаимодействия в разнообразных социокультурных средах; способность понимать и уважать различия в культурных нормах, ценностях, традициях и обычаях, а также умение общаться и взаимодействовать с людьми из разных культур.

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

В. П. Беляева

ОБЪЕКТ ОЦЕНКИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СПОРТИВНЫХ СТАТЬЯХ

Объект оценки – предмет или явление, которым приписывается ценность (или обратная ей антиценность). Спортивные статьи характеризуются наличием оценки, потому что спортивная деятельность и результаты соревнований подвергаются оцениванию, что позволяет читателям понимать значение и значимость событий в мире спорта.

Материалом исследования выступают спортивные статьи газетно-публицистического стиля о художественной гимнастике, представленные в газете USA Today. Объем исследования составляет 7 статей (32 страницы) о художественной гимнастике, где было выявлено 35 предложений, содержащих 41 лексическую единицу со значением оценки.

Анализ материала исследования позволяет установить, что объектом оценки в английских статьях о спортивной гимнастике являются две группы: 1) грация, выразительность, оригинальность, костюмы, образы и общее впечатление (*The gymnasts often move as perfect mirrors of each other, like synchronized swimmers without water* ‘Гимнастки часто двигаются как идеальные зеркала друг друга, как синхронные пловцы без воды’; 2) критика со стороны судейства, сложность элементов, разногласия или скандалы (*It is not feminine at all, it is the opposite of feminine* ‘Это вовсе не женственность, это противоположность женственности’). При этом объекты первой группы чаще характеризуются положительными оценками, а объекты второй группы – отрицательными.

Объект оценки в англоязычных спортивных статьях может выражаться с помощью прилагательных (56% от общего числа проанализированных примеров: *dazzling red corset-like costumes* ‘ослепительные красные корсетные костюмы’), наречий (17% от общего числа проанализированных примеров: *she'd been working hard to win it* ‘она упорно трудилась, чтобы завоевать его’), существительных (17% от общего числа проанализированных примеров: *their performance is centered on elegance and flexibility* ‘их исполнение отличается элегантностью и гибкостью’) и глаголов (10% от общего числа проанализированных примеров *The Russian rhythmic gymnastics juggernaut collapsed at the Tokyo Olympics* ‘Российская художественная гимнастика потерпела крах на Олимпийских играх в Токио’), которые передают положительное или отрицательное суждение или мнение о предмете.

В спортивных статьях о художественной гимнастике оцениваются две группы объектов: первая – гимнасты и их выступления, получающие чаще положительные оценки, и вторая – судейская критика и сложность элементов, оцениваемые отрицательно. Оценки выражаются различными частями речи. Наиболее частотны имена прилагательные, которые составляют 56% от общего числа проанализированных примеров. Наречиями и существительными выражены по 17% лексем с оценочным значением, глаголами – 10%.

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ БОЛЕЗНЕЙ

Наименования болезней играют важную роль в медицинской практике, поскольку помогают врачам и пациентам общаться и понимать характер заболевания. Изучение структурных особенностей английских наименований болезней позволяет лучше понять принципы их образования, что может быть полезно как для специалистов в области медицины, так и для изучающих английский язык.

Материалом исследования выступают 93 наименования болезней, отобранных методом сплошной выборки из толкового словаря английского языка «Oxford Advanced Learner's Dictionary» на основании наличия в дефинициях слов следующих метаэлементов: *disease* 'болезнь', *illness* 'нездоровье', *sickness* 'болезнь', *disorder* 'недомогание', *complaint* 'недуг', *infection* 'инфекционная болезнь', *trouble* 'заболевание', *disturbance* 'патологическое отклонение', *malady* 'расстройство', *ailment* 'болезненное состояние', *bug* 'вирусное заболевание'. По структурному принципу выделяют наименования болезней, которые состоят из одного слова, двух слов и трёх слов. Первая группа, в свою очередь, классифицируется на простые наименования болезней (25 единиц) и сложные наименования болезней (4 единицы). Простые наименования болезней: *cancer* 'рак', *cholera* 'холера', *flu* 'грипп'; сложные наименования болезней: *sunstroke* 'солнечный удар'. Наименования болезней, которые состоят из двух слов, образованы с помощью конструкции сущ. + сущ. (7 единиц): *altitude sickness* 'высотная болезнь', *bird flu* 'птичий грипп'. Среди них отдельную группу формируют наименования, в составе которых присутствует имя собственное (5 единиц): *Alzheimer's disease* 'болезнь Альцгеймера', *Hodgkin's disease* 'болезнь Ходжкина', *Parkinson's disease* 'болезнь Паркинсона'. Установлено, что ряд наименований болезней образован с помощью конструкции прилаг. + сущ. (7 единиц): *rheumatic fever* 'ревматическая лихорадка', *yellow fever* 'желтая лихорадка', *bipolar disorder* 'биполярное расстройство'. Выявлены наименования болезней, которые состоят из трех слов (3 единицы): *toxic shock syndrome* 'синдром токсического шока'. Установлены случаи фиксации в толковом словаре аббревиатур (4 единицы): *STD* 'ЗППП', *AIDS* 'СПИД', *SARS* 'ТОРС', *STI* 'ИППП'.

Таким образом, наименования английских болезней отличаются следующими структурными особенностями: наиболее частотными являются простые наименования болезней (25 лексем). Установлены случаи образования наименований болезней с помощью конструкций сущ. + сущ. и прилаг. + сущ. (по 7 единиц). Сложные слова (4 единицы), наименования болезней, состоящие из трех слов (3 единицы), и аббревиатуры (4 единицы) не являются многочисленными.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ИРРЕАЛЬНОГО НАКЛОНЕНИЯ
В АНГЛИЙСКОМ, БЕЛОРУССКОМ,
РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

В данном исследовании были рассмотрены сослагательное и повелительное наклонения в английском, белорусском, русском и немецком языках как способы выражения категории ирреальности.

Использование средств выражения категории ирреальности было рассмотрено на материале оригинального художественного произведения Э. М. Ремарка «Три товарища» и его переводов на русский (И. Шрайбер), английский (А. Уин) и белорусский (В. А. Попкович) языки. Всего было выявлено и проанализировано 180 случаев использования сослагательного наклонения с семантическим компонентом ирреальности, а также 200 случаев использования повелительного наклонения в каждом из рассмотренных языков.

Было установлено, что в большинстве случаев использование сослагательного и повелительного наклонений для описания ирреальных событий семантически тождественно во всех рассмотренных языках. Тем не менее, были установлены и случаи несоответствия использования средств выражения категории ирреальности. Так, в предложении *Er sollte nur nicht die Rachsucht der unteren Ränge vergessen.* (дословно: *Только ему не стоит забывать о мстительности нижних чинов*) выражается нереальное, но желаемое, ожидаемое действие по отношению ко третьему лицу. Однако в немецком так же, как и в английском, форм повелительного наклонения для 3-го лица не существует. Вместо этого можно наблюдать использование модальных глаголов в обоих языках. Можно также заметить, что перевод на английский язык (*But he must count on the lower ranks taking their revenge*, что дословно переводится как *Но он должен рассчитывать на то, что нижние чины отомстят*) семантически более категоричен, чем оригинал, ввиду чего значение желательности заменяется значением приказа. Такая же ситуация наблюдается и в переводе на белорусский язык (*Але ён павінен разлічваць і на помсту ніжніх чыноў*). В русском же языке (*Пусть только не забывает о мстительности нижних чинов*) переводчик использовал повелительное наклонение.

Следует учитывать, что ирреалис в определенной степени обладает национально-культурной спецификой, определяющей отношения этносов к ирреальному, возможному, предвосхищаемому.

ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ «ТАЙНЫ»: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Изучение процесса концептуализации является актуальным в современной лингвистике, так как оно помогает прийти к пониманию, каким образом носители того или иного языка актуализируют определённое явление и сопоставляют его с другими через призму культуры.

Ранее мы исследовали концепт «тайна» / «*mystery*» в русском и английском языках посредством анализа лексикографических материалов. Здесь мы переключим внимание на эмпирические данные, полученные непосредственно от людей, владеющих русским языком. Это позволяет нам углубиться в социолингвистический аспект концепта.

Для сбора информации мы провели опрос при помощи сервиса Google Forms, где респондентам из разных возрастных групп, основной из которых стала молодёжь (17-21 год), была предоставлена возможность поделиться своими первыми ассоциациями со словом «тайна» и сопряжёнными лексическими единицами, например, «*что приходит вам на ум, когда вы слышите «тайна»?*» и «*восстановите словосочетание «... секрет»*». Стимулы приводились в виде широкого спектра вопросов открытого типа, концентрирующихся на фразеологии («*закончите фразеологизм «книга за семью...»*»). Мы рассмотрели (1) общие контексты, в которых используется это понятие, (2) эмоциональные коннотации (например, интрига, любопытство, страх), (3) культурные различия (например, влияние религии). На фоне нашей предыдущей работы стоит привести ряд совпадений таких, как сохранение компонента неизвестности в толковании, первостепенность синонимов «загадка» и «секрет»; частотность использования фразеологизмов «загадочная русская душа», «тайное становится явным», «тайна за семью печатями» и «*держат язык за зубами*», «*покрыто тайной*». Однако были выявлены значительные расхождения: на первый план выходит «военная тайна» (не была обнаружена в словарях) и ряд профессий из этой сферы, в то время как «секрет Полишинеля» перешёл на периферию (большинство респондентов не смогли привести определение).

Примечательно, что имеет место смещение религиозного акцента (*христианские таинства*) в светскую сторону с последующей индивидуализацией: носители отмечают, что «тайна» появляется не из-за непостижимости, обусловленной потусторонними духовными факторами, а за ней стоит определенная личность, которая не желает раскрывать информацию другим. Также отмечается амбивалентность концепта, то есть «тайна» может быть и положительной, и отрицательной, в зависимости от ситуации.

Таким образом, на данном историческом этапе наблюдаются значительные изменения в концептуализации «тайны», вызванные экстралингвистическими обстоятельствами.

РУССКИЕ И АНГЛИЙСКИЕ ИДИОМАТИЧЕСКИЕ ВЫРАЖЕНИЯ С НАИМЕНОВАНИЕМ ЛИЦА В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

В настоящее время общепринятым является мнение о том, что фразеологический состав является наиболее богатным языковым материалом для воплощения концептов этнокультуры, поскольку в образном содержании его единиц отражено специфическое для того или иного народа культурно-национальное мировидение. В пословицах и поговорках нашла отражение вся многогранная жизнь народа, все сферы деятельности человека со сложностями бытия и его противоречиями. Центральной фигурой в них всегда выступает человек в своих различных «проявлениях» – во всём своём блеске и во всех своих неприглядностях.

Пословицы и поговорки тесно связаны и активно взаимодействуют на общей структурно-семантической платформе. Пословицы часто переходят в поговорки, поскольку имеют ряд общих черт. Пословица – коротенькая притча, суждение, приговор, поучение, высказанное обиняком и пущенное в оборот, под чеканом народности. Поговорка – окольное выражение, переносная речь, простое иносказание, обиняк, способ выражения, но без притчи, без суждения, заключения, применения; это одна первая половина пословицы. Поговорка заменяет только прямую речь окольною, не договаривает, иногда и не называет вещи, но условно, весьма ясно намекает.

В результате полевой организации 264 русских пословиц и поговорок образовалось 21 лексико-фразеологическое объединение (ЛФО): наибольшее количество пословиц и поговорок сосредоточено в ЛФО «Человек» (32 ФЕ). В результате классификации 147 английских пословиц и поговорок образовалось 13 ЛФО. Наибольшее количество пословиц и поговорок сосредоточено в ЛФО «Жизнь и общество» (22). Из 264 русских пословиц и поговорок эквивалент с наименованием лица в английском языке имеют 57 единиц и из 147 английских пословиц и поговорок – 25 единиц. Общими ЛФО являются «Здоровье», «Дружба», «Труд», «Дети», «Судьба», «Достаток», «Ум», «Характере и поведение людей». Рассмотрим, например, ЛФО «Достаток». Русскоязычная культура больше акцентирует внимание на духовных ценностях: *Не дом хозяина красит, а хозяин – дом. Всяк дом хозяином славится. Друга на деньги не купишь*. Англоязычная культура, напротив, часто больше ценит индивидуальную инициативу, материальный успех и активное преодоление трудностей: *Money makes a man* (досл. деньги делают человека). *One man's loss is another man's gain* (досл. потеря одного человека – это выигрыш другого человека). *Beggars can't be choosers* (досл. беднякам не приходится выбирать).

Таким образом, пословицы и поговорки представляют собой обобщение многовекового жизненного опыта народа, содержат эмоционально-экспрессивную оценку поступков человека, событий и явлений. Их анализ позволяет сделать выводы о различиях и сходствах двух культур.

Л. М. Длюбарская

ПРАГМАТИКА ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЙ
В ДРАМАТУРГИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ
НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Данная исследовательская работа направлена на анализ косвенных речевых актов, выраженных в форме вопроса, в драматургических произведениях на примере пьес “Гроза” Цао Юй и “Пигмалион” Дж. Бернарда Шоу. Цель работы заключается в том, чтобы рассмотреть вопросительные предложения с точки зрения теории речевых актов и выявить, какие типы вопросов преобладают в исследуемых нами произведениях.

Проанализировав вопросительные предложения на наличие прямых речевых актов (далее - ПРА) и косвенных речевых актов (далее - КРА), мы получили следующие результаты: и в китайском (ПРА – 42%, КРА – 58%), и в английском языках (ПРА – 46%, КРА – 54%) они встречались в пропорционально равном количестве.

Для проведения более подробного анализа КРА нами была использована классификация И.В.Винантовой, согласно которой вопросы, выступающие в роли КРА, делятся на вопросы-упреки, вопросы-предложения и советы, вопросы-приглашения, вопросы-просьбы и риторические вопросы. Результаты анализа показали, что вопросы-упреки являются наиболее частотным типом КРА. В пьесе “Гроза” было обнаружено 57 случаев употребления вопросов-упреков (*钱不钱 · 你没有你爸爸成么?`Деньги или нет, сможешь ли ты выжить без отца?`*) и в “Пигмалион” – 88 (*You take us for dirt under your feet, don't you?`Вы принимаете нас за грязь под ногами, не так ли?`*). На втором месте по употреблению были зафиксированы риторические вопросы. В пьесе “Гроза” встретилось 56 случаев употребления риторических вопросов (*这些疯子干什么?`Что делают эти сумасшедшие?`*) и 45 случаев в пьесе “Пигмалион” (*Is it fair to take advantage of a man like this?`Справедливо ли так использовать человека?`*). На третьем месте по частотности были вопросы-просьбы: 30 случаев употребления в пьесе “Гроза” и 36 в пьесе “Пигмалион”. Значительно реже встречались вопросы-предложения и советы и вопросы-приглашения. В пьесе “Пигмалион” также были зафиксированы случаи употребления вопросительных конструкций с целью выражения приветствий, например: *How do you do?*

В заключение следует сказать, что прагматика вопросительных предложений отражает широкий спектр их функционального использования в процессе коммуникации, что включает в себя запросы информации, выражение различных эмоций, формулирование просьб или предложений, поддержание диалога и т.д.

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ ОБОЗНАЧЕНИЙ ПОНЯТИЯ *WEDDING* В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Язык является не только средством общения и передачи информации, но и способом фиксации особенностей культуры, что в значительной степени проявляется в семантике лексических единиц. Значения эквивалентных лексем редко полностью совпадают, что может приводить к коммуникативным неудачам. Исследование особенностей семантики обозначения понятия *wedding* 'свадьба' в английском языке обусловлено значимостью именуемого события в жизни человека и общества.

По данным толкового словаря «Cambridge Dictionary», лексема *wedding* 'свадьба' имеет два значения: «1. A marriage ceremony and any celebrations such as a meal or a party that follow it; 2. A ceremony in which two people marry». В «Oxford English Dictionary» предлагается следующее значение: «The performance of the marriage-rite; the ceremony of a marriage, with its attendant festivities». Общими компонентами значения по данным толковых словарей являются 'ceremony' 'церемония' и 'marriage-rite' 'брачный обряд'.

С целью выявления дополнительных смыслов, присутствующих в сознании носителей британской лингвокультуры и не представленных в толковых словарях, был проведен ассоциативный эксперимент с участием 30 носителей английского языка. Была создана анкета, которая состояла из двух блоков: личные данные (пол, возраст, место проживания) и опросник, слово-стимул *wedding* 'свадьба', на которое нужно было указать ассоциации. По результатам ассоциативного эксперимента получено 125 ассоциаций, среди которых 101 различная. Наиболее частотные ассоциации – 5 и более повторений – в английском языке следующие: *love* 'любовь' (10), *dress* 'платье' (10), *party* 'вечеринка' (9), *family* 'семья' (8), *bride* 'невеста' (6), *cake* 'торт' (6), *groom* 'жених' (5).

Тематически все ассоциации формируют 3 группы: участники процесса: *bride* 'невеста', *groom* 'жених', атрибуты торжества: *cake* 'торт', *rings* 'кольца', и эмоции и чувства: *love* 'любовь', *happiness* 'счастье', *trust* 'доверие'.

Для англичан слово *wedding* 'свадьба' в первую очередь ассоциируется с любовью и семьей, что означает, что в их понимании данное понятие – праздник двух любящих друг друга людей. По данным толковых словарей английского языка, *wedding* 'свадьба' называет церемонию и брачный обряд. Ассоциативный эксперимент позволяет расширить представления о понятии, так как с помощью ассоциаций оказывается возможным выявление отношения людей к именуемому лексемой *wedding* 'свадьба' событию: *love* 'любовь' и *family* 'семья', и сопутствующих мероприятию атрибутов: *dress* 'платье', *cake* 'торт'.

СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ
В РОМАНЕ Т. ПРАТЧЕТТА И Н.ГЕЙМАНА «GOOD OMENS»

Роман «Good Omens» Т. Пратчетта и Н. Геймана отличается представленностью большого количества прецедентных феноменов, исследование которых является актуальным в контексте современной литературы, поскольку они позволяют сделать прочтение романа более осознанным, расширяют наши знания в различных сферах: от мифологии и религии до истории.

В романе выявлено 64 прецедентных феномена из различных сфер-источников, разграничение которых составлено на основе классификации Г. Г. Слышкина. Наиболее частотны прецедентные феномены, связанные с классической литературой – 62% (16 прецедентных феноменов) от общего числа, например, названия произведений «*Centuries*», «*The Hammer of Witches*». Из них наибольшее число прецедентных феноменов восходит к библейским сюжетам: 5 прецедентных имен (*Jezebel* ‘Иезавель’) и 2 прецедентных выражения (*you shall not eat any living thing with the blood neither shall you use enchantment* ‘не вкушай мяса с кровью и не ворожи’). Выбор данных прецедентных феноменов обусловлен сюжетом романа, который построен с опорой на книгу «Откровения» Иона Богослова.

Второе место по частоте использования прецедентных феноменов занимают зарубежные песни, которые составляют 19% от общего количества прецедентных феноменов (5 феноменов). В произведении используются названия песен группы «Queen», которая внесла огромный вклад в развитие британской музыкальной индустрии, например, «*We are the champions*».

Пословицы, значимые для носителей английского языка, занимают третье место по количеству употреблений, составляя 15% (4 феномена) от общего числа прецедентных феноменов, например: *God moves in a mysterious way*, ‘Пути Господни неисповедимы’ и *The road to Hell is paved with good intentions* ‘Дорога в ад вымощена благими намерениями’.

В романе выявлен один исторический афоризм – *God does not play dice with the Universe* ‘Бог играет со Вселенной вовсе не в кости’, что составляет 4% от общего числа прецедентных феноменов.

Таким образом, в романе «Good Omens» выявлено 64 прецедентных феномена из следующих сфер-источников: классическая литература, включая Библию, зарубежные песни, пословицы и афоризм. Данные прецедентные феномены помогают не только понимать произведение лучше, но и интерпретировать их по-новому в контексте романа.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ РЕСТОРАНОВ КИТАЙСКОЙ КУХНИ В МИНСКЕ

Целью данного исследования является выявление структурно-семантических особенностей наименований объектов общественного питания китайской национальной кухни в г. Минске.

В ходе анализа собранного материала нами были выделены следующие лексико-семантические группы наименований:

- 1) географические объекты: *«Пекин»*, *«Шанхай»*, *«Янцзы»* и *«Цзянхэ»*.
- 2) имена собственные: *«Танчао»*, *«Мисс Ли»* и *«Xizi»*.
- 3) флора и фауна: *«Бамбук»*, *«Личи»*, *«Панда экспресс»*, *«Красная панда»* и *«Панда»*.

4) национальная кухня: *«Палочки»* и *«Китайский самовар»*. Эти названия в полной мере отражают специфику китайской кухни. Палочки для еды - традиционный столовый прибор в Китае, является символом китайской культуры питания. Палочки содержат в себе древнюю философию и богатую народную культурную коннотацию, показывают древние размышления китайцев о мире и человечестве. *Хого* - китайский самовар, блюда в стиле хого очень популярны в Китае. Способ приготовления пищи в стиле хого очень прост: металлический «котелок» с кипящим бульоном помещается в центре стола, а сырые ингредиенты – рядом, так, чтобы было удобно добавлять и готовить их в бульоне. Хого имеет долгую историю в Китае: китайский самовар вот уже известен в Китае уже более 1000 лет. Это блюдо зародилось на севере, где люди пытались бороться с холодом при помощи горячего бульона.

5) артефакты: *«Юшан»*, *Кафе «Shi Wei Tian»* и *«Юань Юань Юань»*. «Юшан» в переводе с китайского означает «блюда императорской кухни», а это означает, что приготовлены они по традиционной рецептуре, сочетающей в себе величие, качество и неповторимый вкус. В ходе работы была выявлена ошибка перевода: по таблице палладия данное слово должно произноситься «Юйшань» 御膳 Yùshàn императорская пища (еда и питьё).

«Юань Юань Юань» 圆缘园时尚茶餐厅 — это сеть ресторанов в Китае, которые впервые были открыты на Тайване с целью расширения и развития китайской культуры чаепития и общественного питания. Он специализируется на «черном чае с пузырьками, простых блюдах китайской и западной кухни», а также предлагает различные вкусовые закуски и бизнес-пакеты. Название кафе «Shi Wei Tian» является частью выражения 民以食为天 (*Народ считает пищу своим небом*), что в полной мере отражает национально-культурную специфику отношения к пище в Китае.

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ (на материале интернет-коммуникации)

Сегодня практически у каждого человека есть аккаунт в одной или нескольких социальных сетях. Социальные сети представляют собой интерактивные онлайн-площадки и сервисы, где пользователи могут писать личные сообщения, звонить по аудио- и видеосвязи другим пользователям, производить и просматривать контент, объединяться в группы. В связи с этим довольно остро стоят вопросы культуры речи, в том числе и этического характера.

Нами была исследована переписка пользователей сети Инстаграм под различными постами и выделены следующие особенности интернет-коммуникации: наличие фонетических сокращений (*Щаз будет взрыв эмодзи; Тока без пафоса; Чёт не зашло и т.д.*; краткость, выражающаяся в использовании лаконичных ответов, кратких предложений и фраз: *Не так уж и давно; Очень классно* 😊 и т.д.; обилие смайликов (*Хватит выёживаться* 😊))))); *Д* 😊 *аа* 😊 *аааа* 😊 и т.д.); орфографические ошибки, применение так называемого «олбанского» языка (*Димочка, новости пасматри по тивилизору; Учасник оджегаит и т.д.*); применение уменьшительных наименований (*Смотреть видосики неудобно, Самокритичненько* и т.д.); использование английских слов на фоне русскоязычной фразы (*Ты, разумеется, умалчиваешь, что есть миллионы загубленных just for lulz жизнью...*); использование жаргонной лексики (*Он вовремя слинял; Его предки еще узнают почем фунт лиха* и т.д.); применение вульгаризмов (*Как всегда, офигенно!!!!!!; Почему Горбатого до сих пор не подвесили за яйца?!*; и т.д.); использование инвективной лексики (*Самые душистые и красивые из куч говна?; Он обо**ался и больше знать не хочу* и т.д.), а также использование обсценной лексики. Результаты проведенного анкетирования свидетельствуют, что 91% респондентов считает приемлемым использование обсценной лексики в процессе общения в социальных сетях, 85% сами используют обсценную лексику в процессе общения в социальных сетях. Кроме того, 25% респондентов считают, что обсценную лексику в социальных сетях можно пользоваться везде, 15% – на публичных страницах, 18% – на частных страницах, 15% – в публичной переписке, 25% – в частной переписке, и только 2% респондентов считают, что обсценная лексика не должна использоваться нигде.

Таким образом, в социальных сетях обсценная лексика становится все более популярной, пользователи не хотят соблюдать правила приличия, речевого этикета, считая такое поведение модным, что приводит к формированию пространства речевой антикультуры с элементами агрессии и отрицания общепринятых этических норм межличностного взаимодействия.

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СТАНДАРТОВ КРАСОТЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Тема красоты является одной из самых актуальных в СМИ до сих пор, так как она является неотъемлемой частью нашей жизни и имеет огромное влияние на общество. В современном мире понятие красоты постоянно меняется и эволюционирует, а влияние СМИ играет огромную роль в формировании представлений о красоте.

Красота представляет собой важную эстетическую категорию, позволяющую оценивать гармонию, выразительность, совершенство предметов и явлений. Красота может выступать как субъективным свойством оценки, так и объективным проявлением совершенства вне человеческого восприятия.

Целью данного исследования было выявление структурно-семантических особенностей языковых средств выражения красоты.

Материалом исследования явились языковые средства выражения красоты, собранные методом сплошной выборки в англоязычных и русскоязычных версиях модных журналов «ELLE» и «Vogue».

Следует отметить, что лексико-семантическое поле «Красота» расширяется путем пополнения новыми лексическими единицами и приращения/изменения значения уже существующих, которые не только обогащают словарный запас, но и отражают модные тенденции и изменения в отношении здоровья и красоты в обществе.

Так, например, можно отметить необычное сочетание и проявление новых значений у слов «обнаженный», «маринованный», «балетный»:

bare skin [beə skin] – *обнаженная кожа* – имеется в виду кожа, не покрытая никаким косметическим средством;

marinated make-up – *маринованный макияж* — это смесь разных эстетических приемов, в которых сочетаются смелые черные дымчатые глаза, «зацелованные» губы светящаяся кожа, которая выглядит почти жирной, тяжёлый тёмный небрежный макияж глаз;

ballet pink manicure – *балетно-розовый маникюр* – для точной передачи цвета использовалось слово «балетный», которое ассоциируется со специальной обувью балерин – пуантами, которые чаще всего бывают нежно-розового цвета.

Что касается в целом использования колоронимов в средствах массовой информации для обозначения стандартов красоты, следует отметить, что в настоящее время для передачи точного цвета активно используются такие ассоциации, как *пудра*, *балет*, *черника*, *молоко*, *кирпич*, *дым*, *воронье крыло* и т.п.

В целом в рамках исследования было рассмотрено, каким образом тема красоты отражается в СМИ, какие идеалы красоты формируются и как они трансформируются.

ОТРАЖЕНИЕ ПОНЯТИЯ *GARDEN* В БРИТАНСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРОЗЕ

Исследование функционирования слова *garden* 'сад' в британской литературе позволяет установить образы, ассоциации и значения, которые представлены в сознании носителей лингвокультуры.

На основании данных толковых словарей «Oxford Learner's Dictionaries», «Cambridge Dictionary», «Longman Dictionary of Contemporary English» установлены общие семы у слова *garden* 'сад' и объединены в одну дефиницию: *garden is an area of land near or around the house where flowers, fruit, vegetables and other plants are usually grown* – это участок земли рядом с домом или вокруг него, где обычно выращивают цветы, фрукты, овощи и другие растения'. Материалом нашего исследования выступили 350 словоупотреблений слова *garden* 'сад', отобранных методом сплошной выборки из британской художественной прозы. Источником материала выступает «British National Corpus».

Функционирование лексемы *garden* 'сад' в прямом номинативном значении в ряде примеров сопровождается актуализацией отдельных компонентов значения, не представленных в толковых словарях:

- 'with trees' 'наличие деревьев': *put against open window giving onto garden full of trees* 'поставьте напротив открытого окна, выходящего в сад, полный деревьев';

- 'size' 'размер': *a small raised garden* 'небольшой сад';

- 'value' 'оценка': *in the summer his garden is as neat and attractive as the one at Villandry* 'летом его сад такой же аккуратный и привлекательный, как и в Вилландри'. Отметим, что в британской художественной прозе представление о саде как растительном объекте расширяется. Указываются следующие дополнительные смыслы, фиксирующие устройство сада: 'comfort' 'удобство': *garden where there were indeed some benches* 'сад, где действительно стояли скамейки'; 'landscape elements' 'элементы ландшафта': *he is making a garden with the waterfall and the washing pool* 'он делает сад с водопадом и бассейном для мытья посуды'; 'relax' 'отдых': *she had come to swinging happily on a swing in the garden playground* 'она с удовольствием качалась на качелях на детской площадке в саду'. Установлены случаи функционирования лексемы для наименования учреждений: *why should Kathleen not visit the nursery garden?* 'почему Кэтлин не следует посещать детский сад?'.

Сопоставление словарных дефиниций и данных британской художественной литературы позволяет сделать вывод, что в текстах компонентов значений слова *garden* 'сад' значительно больше, включая его измеримость, наличие артефактов, оценку и перенос значения для именования учреждений образования.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛЕКСЕМЫ *HAPPINESS*
В РОМАНЕ Д. ГИЛБЕРТА «STUMBLING ON HAPPINESS»

Роман «Stumbling on Happiness» Д. Гилберта посвящен изучению природы счастья и причин, которые лежат в его основе. Исследование функционирования лексемы *happiness* 'счастье' в данном романе позволяет выявить дополнительные смыслы, которые присущи рассматриваемой лексической единице и не представлены в словаре. Материал исследования составляет 202 словоупотребления единицы *happiness* 'счастье' в рассматриваемом романе.

По данным толкового словаря «Merriam-Webster Dictionary», *happiness* 'счастье' означает 1) a state of well-being and contentment, 2) a pleasurable or satisfying experience, 3) good fortune '1. Состояние благополучия и удовлетворенности; 2. Приятный опыт; 3. Удача'.

Анализ функционирования в тексте слова *happiness* 'счастье' позволяет установить следующие актуализируемые смыслы: 1) положительная оценка: *a very special good feeling* 'очень индивидуальное хорошее чувство', *a good feeling* 'хорошее чувство', *good spirit* 'хорошее настроение', *life well lived* 'хорошо прожитая жизнь'; 2) чувство: *feeling* 'чувство'; 3) цель: *the motive* 'мотив', *children* 'дети'; 4) достижение: *reward* 'награда', *the product of a life* 'результат жизни'; 5) эмоциональное состояние: *emotional happiness* 'эмоциональное счастье', 6) мораль: *morale happiness* 'нравственное счастье'; 7) связь с интеллектом: *judgmental happiness* 'рассудочное счастье'; 8) личный опыт: *an experience* 'переживание', *a subjective state* 'субъективное состояние', *subjective experience* 'субъективное переживание', *individual happiness* 'индивидуальное счастье'; 9) личностный рост: *human flourishing* 'процветание человека'; 10) хобби: *to be on the golf course* 'находится на площадке для игры в гольф'; 11) ресурсы: *money* 'деньги'; 12) убеждение: *disagreements* 'разногласия'. В романе присутствуют ситуации, в которых люди ощущают счастье при избавлении от негативных факторов: *failed marriages* 'расстроившаяся свадьба', *lost jobs* 'увольнение с работы'. Эти семантические компоненты позволяют дополнить представление о счастье, зафиксированном в толковых словарях.

Анализ словоупотреблений *happiness* 'счастье' показывает, что в словаре меньше компонентов значения, чем выявляется при функционировании в тексте. Рассматриваемая лексема актуализирует 13 смыслов: положительную оценку, чувство, цель, достижение, эмоциональное состояние, мораль, связь с интеллектом, личностный рост, хобби, ресурсы, убеждение, избавление негативных факторов. Такое многообразие семантических компонентов позволяет всесторонне исследовать природу счастья. Лексема *happiness* 'счастье' играет ключевую роль в создании образа счастья в романе и помогает читателю глубже понять его тему и идеи.

АСАБЛІВАСЦІ МАЎЛЕНЧАГА ЭТЫКЕТУ СУЧАСНАГА НОСЬБІТА БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ

У нашыя часы беларуская мова, як і мноства іншых моў, перажывае новы віток развіцця. У эпоху інтэрнэту і глабалізацыі яе лексікон дапаўняецца новаўтварэннямі і запазычаннямі, яна знаходзіць новыя сферы ўжывання, да якіх ёй неабходна бесперапынна адаптавацца. Да таго ж беларуская мова існуе як адна з дзвюх дзяржаўных моў, большасць яе носьбітаў у нашыя дні білінгвальныя. Але ж існуюць больш трывалыя аспекты мовы, якія калі і перажываюць змены, то робяць гэта цягам цэлых стагоддзяў. Напрыклад, адны з найбольш часта ўжывальных адзінак мовы - словы ветлівасці. Іх этымалогія нярэдка ўходзіць так глыбока ў гісторыю, як і сама мова, да якой яны належаць. Ярка выражаны нацыянальна-культурны кампанент маўленчага этыкету робіць яго цікавым для доследаў элементам узуса.

У межах даследавання праводзіцца аналіз, у якім выглядзе ў нашыя дні сярод носьбітаў захоўваецца беларускі маўленчы этыкет і які эффект мае ўплыў рускай мовы на нацыянальна-культурныя аспекты сучаснай беларускай мовы.

Мова ёсць дынамічнай з'явай, таму аніводную мову нельга сапраўды пазнаць, не звярнуўшыся да яе карыстальнікаў. З гэтае прычыны аб'ектам гэтага доследу ёсць маўленчы партрэт носьбітаў. Каб яго скласці, мы выкарыстоўвалі анкетаванне, засяроджанае на маўленчым этыкеце як на важным элеменце паўсядзённай камунікацыі. Абсалютная большасць рэспандэнтаў (81,5%) абазначылі, што ў паўсядзённым жыцці карыстаюцца і беларускай, і рускай мовамі. Пры гэтым рэспандэнтаў, якія часцей карыстаюцца рускай, апынулася больш за тых, для каго пераважае беларуская мова. Усе апытаныя з'яўляюцца прадстаўнікамі маладога пакалення, узростам ад 16 да 24 гадоў.

У апытанцы былі прапанаваны 10 сітуацый (у выглядзе міні-дыялогаў) з прапушчанымі ў іх формуламі этыкету. Складаючы яе, мы імкнуліся зрабіць сітуацыі максімальна недвусэнсоўнымі, большасць з іх былі накіраваныя на этыкетныя фразы з пэўным значэннем (напр. падзяка, перапрашэнне, пажаданне на выздараўленне і г.д.).

Абсалютная большасць адказаў адпавядалі сучасным нормам беларускай мовы. Яны не толькі былі карэктныя з пункту гледжання стылістыкі, але і разнастайныя, што паказвае добрыя здольнасці носьбітаў, як карыстальнікаў беларускай мовы. Вядома, нельга сказаць, што зусім не заўважны і ўплыў рускай мовы: прыкладам інтэрферэнцыі, напрыклад, з'яўляюцца памылкі ў кіраванні з дзеясловамі “*дараваць*”, “*прабачаць*”. Але наогул, колькасць русізмаў у адказах не пераважае больш літаратурныя варыянты адказаў. У будучыні, працягваючы доследы па гэтай тэме, хацелася б атрымаць адказы людзей розных узростаў і прааналізаваць, як адрозніваюцца адказы прадстаўнікоў розных пакаленняў.

ЖЕНЩИНА ГЛАЗАМИ СОВРЕМЕННЫХ НОСИТЕЛЕЙ ЯЗЫКА

Целью нашего исследования является выявление трансформации образа женщины в языковой картине мира белорусов.

Нами был проведен ассоциативный эксперимент, целью которого было выявление наиболее характерных черт образа женщины в сознании современных носителей языка. Считаем необходимым отметить, что представленное результатами опроса представление о женщине в большей степени свойственно именно молодым представительницам женского пола.

Чаще всего при определении того, кто такая «женщина», респонденты использовали слово «человек» в значении «лицо» (18 опрошенных) и выделяли *половую принадлежность* (в сумме 17 опрошенных). Было получено 15 реакций, касающихся роли женщины в *семье*, 12 респондентов выделяли *силу и стойкость* женщин. Единственной негативной реакцией оказалась единичная ассоциация «*катастрофа*».

Столкнувшись с необходимостью определить черты, которыми должна обладать женщина, 39 респондентов посчитали правильным оставить женщине право на *самоопределение*. 21 опрошенный упомянул *внешние характеристики*, 17 – *интеллектуальные*. 44 респондента приводили черты, *традиционно поощряемые в женщине*, а 56 респондентов писали о более *традиционно маскулинных чертах*.

Женщина в глазах современного носителя языка является самостоятельной личностью и занимает автономную позицию, отдельную и не зависящую от мужчин. Значимыми вопросами с точки зрения респондентов являются возможность выбора и самоопределения. Семья остается крайне важным аспектом в жизни женщины, в то время как красота сдает позиции, а карьера – набирает. Заметно разрушение гендерных стереотипов в отношении личности женщины, однако стереотипы в области профессий в основном сохраняются. По мнению некоторых респондентов, вклад женщины во многие сферы, такие как политика и наука, недооценен, а в сфере спорта женщинам приходится сталкиваться с сексизмом и стереотипами. Образ женщины в сознании носителей языка является преимущественно положительным, но часть респондентов читает, что сохраняются вредные для женщин стереотипы.

Термин «*токсичная феминность*» для носителей языка нов, однако большинству удалось почувствовать негативную коннотацию, некоторые правильно идентифицировали это как гиперболизировано «женский» внешний вид и поведение, а некоторые вспомнили о существовании парного термина «*токсичная маскулинность*».

Круглый стол «PR-проблемы и прогнозы: технологии общения в PR-деятельности»»

А. А. Барташевич

КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ УВО В ИНТЕРНЕТ-ОПОСРЕДОВАННОЙ СРЕДЕ

Каналы коммуникации и инструменты внешней коммуникации организации важны для эффективной передачи информации и достижения поставленных целей. Инструменты включают в себя прямые контакты, печатное слово, телевидение и интернет, которые позволяют взаимодействовать с клиентами и передавать информацию широкой аудитории. Официальный сайт организации также является одним из важных инструментов, предоставляющим информацию и обеспечивающим взаимодействие с заинтересованными лицами.

Коммуникативные инструменты учреждения высшего образования играют важную роль в формировании общественного мнения и поведения студентов. Например, университет может использовать социальные сети, чтобы привлечь внимание к своим программам и событиям, а затем перенаправить аудиторию на свой веб-сайт для более глубокого взаимодействия.

Подтверждением эффективности социальных сетей выступают результаты социологического опроса абитуриентов МГЛУ. Опрос показывает, что многие абитуриенты получили информацию о Дне открытых дверей через Instagram/Telegram с последующим переходом на официальный сайт МГЛУ. Кроме того, они выразили интерес к изучению различных предметов в университете помимо иностранных языков. Многие абитуриенты ассоциируют МГЛУ с лидерством в области лингвистики, успехом и возможностями.

Результаты опроса также показывают, что коммуникативные инструменты университета эффективно привлекают внимание и создают положительное восприятие у потенциальных студентов. Однако важно постоянно анализировать и адаптировать стратегии использования этих инструментов с учетом потребностей студентов и изменений в общественных интересах.

В итоге, коммуникативные инструменты играют важную роль в учреждениях высшего образования, помогая им привлекать и удерживать студентов, формировать положительный имидж и эффективно взаимодействовать с различными заинтересованными сторонами. Тем не менее для достижения этих целей необходимо эффективно использовать эти инструменты, а также постоянно оценивать их воздействие на общественное мнение и поведение студентов.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ «ЭКСПЕРТНОСТЬ» ПРИ КОНСТРУИРОВАНИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Исследование языковых средств реализации категории «экспертность» при конструировании персонального бренда является актуальным, учитывая стремительность развития деловых отношений. На сегодняшний день существует многообразие определений понятия экспертность. Практикующие специалисты в сфере PR под экспертностью понимают демонстрацию своей компетенции в определённом вопросе, опирающуюся на персональные исследования и личный опыт.

Средства формирования экспертности включают публикации в социальных сетях, ведение личного сайта, упоминание в СМИ, проведение семинаров, мастер-классов, презентации продукта или услуги.

Материалом для проведения анализа языковых средств послужили персональные бренды, функционирующие в разных сферах, такие как: А. Овечкин, А. Лебедев, М. Лабковский, Л. Месси, К. Кардашьян, С. Джобс.

Анализ позволил выявить разнообразные языковые средства, оказывающие влияние на формирование экспертности. Представляется целесообразным отдельно отметить количественный показатель, который характеризует частоту упоминаний в СМИ и социальных сетях, формируя тем самым доверие к персональному бренду, примером могут служить спортсмены Лионель Месси и Александр Овечкин. Проявлению экспертности так же способствует использование следующих лексических средств: существительные с гиперсемой «лидер» - «лучший», «номер 1», «победитель», «чемпион»; существительные с гиперсемой «профессионал» – «специалист», «эксперт»; прилагательные в превосходной степени – «perfect», «most-wanted», «best-suitable»; использование оценочных прилагательных - «невероятный», «впечатляющий», «удивительный». Кроме того, важным элементом формирования экспертности является время, которое человек посвятил профессии: в качестве примера приведем М. Лабковского, который часто апеллирует к сорокалетнему опыту консультирования. Психолог так же формирует свою экспертность посредством употребления узкопрофильной терминологии: «триггер», «экзистенциальный кризис», «психоз».

Таким образом, экспертность формируется многообразными языковыми вербальными и невербальными средствами, к которым относятся количественный показатель, использование лексических средств, профессиональный опыт, использование узкопрофильной терминологии, а также осуществляемые персональным брендом виды деятельности.

ЦЕННОСТНЫЕ ДОМИНАНТЫ В КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ МГЛУ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Основными каналами коммуникации Минского государственного лингвистического университета с внешней и внутренней целевой аудиторией являются официальный сайт и аккаунты в социальных сетях: Instagram (количество подписчиков составляет 7058), Telegram (7820 подписчиков), Youtube (1940), Facebook (153) и Vk (7000).

Сайт университета выполняет функцию презентации высшего учебного заведения: на его страницах размещается основная информация о факультетах, научных школах, конференциях, изданиях, общественной деятельности университета, взаимодействии с другими учреждениями высшего образования, государственными и частными организациями.

В разделе сайта «Общая информация» размещены основные факты об университете на сегодняшний день, касающиеся его академической, общественной и образовательной деятельности. В этом разделе фигурируют ценности «современность» и «прогрессивность», «традиционность», «сотрудничество», «успех» и «самореализация», «активность», «гуманизм», «эффективность образования».

«Современность» и «прогрессивность» эксплицируются через упоминание актуальных образовательных программ, современной материально-технической базы, инновационных технологий, используемых в преподавании. «Эффективность образования» встречается в текстах, посвященных описанию профилизиаций. В этих публикациях подчеркивается связь между высоким уровнем подготовки специалистов и их востребованностью на рынке труда. Ценности «успех» и «самореализация» фигурируют в статьях, посвященных описанию достижений студентов. «Сотрудничество» эксплицируется в текстах через описание активной международной деятельности университета, международных стажировок студентов и преподавателей, участия представителей университета в форумах, конференциях, научных, образовательных и общественных мероприятиях. Не менее важной ценностью является «традиционность». В текстах большое внимание уделяется академическим традициям, сложившимся за долгие годы существования университета. «Гуманизм» является ключевой ценностью для университета, так как вся академическая, педагогическая и общественная деятельность в стенах МГЛУ направлена на развитие личности каждого студента, его реализацию и успех. К преобладающим ценностям МГЛУ также относится «активность». Она проявляется в учебной, художественной, общественной и гражданской деятельности, обмене опытом и в исследованиях, самореализации и творчестве.

Перечисленные ценности отражают внутриорганизационную среду, направления и стратегии развития организации, а также запросы и ожидания современного общества от учреждений высшего образования.

**СТРАТЕГИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА:
КАК ВЫЗВАТЬ И ИСПОЛЬЗОВАТЬ
ЭМОЦИИ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

В современном цифровом мире, где каждый день появляются новые товары и услуги, привлечение и удержание внимания потребителей становится все более сложной задачей для компаний. Одним из наиболее эффективных методов воздействия на аудиторию является эмоциональный маркетинг, который основывается на создании сильных эмоциональных связей между брендом и потребителями. Эмоциональный маркетинг позволяет не только выделиться на фоне конкурентов, но и сформировать долгосрочную лояльность, что особенно важно в условиях высокой конкурентности рынка.

Коммуникативные стратегии часто служат основополагающим аспектом общей маркетинговой стратегии организации. Коммуникативная стратегия в самом широком смысле — это комплексная, глобальная программа достижения маркетинговых целей компании. В более узком смысле это понятие синонимично понятию маркетинговой стратегии. На практике коммуникативная стратегия включает в себя маркетинговую, креативную и медийную стратегии. Маркетинговая стратегия определяет, каким образом компания будет привлекать и удерживать своих клиентов, и включает анализ рынка и целевой аудитории, установление конкретных целей и задач, определение уникальных характеристик бренда, разработку маркетинг-микса, который включает продукт, цену, место и продвижение. Креативная стратегия отвечает за создание уникального и привлекательного контента. Медийная стратегия определяет, каким образом и через какие каналы будет распространяться контент, чтобы достичь целевой аудитории наиболее эффективным способом.

Эмоциональный маркетинг — это мощный инструмент, который можно интегрировать в коммуникативную стратегию для достижения маркетинговых целей компании. Эмоциональный маркетинг направлен на создание эмоциональной связи между брендом и его целевой аудиторией. Основная цель заключается в том, чтобы вызвать у потребителей сильные эмоциональные реакции, такие как радость, печаль, страх, удивление или восхищение, которые стимулируют покупку или лояльность к бренду. В основе эмоционального маркетинга лежит понимание психологии потребителей и использование различных тактик для создания эмоционального отклика. Примеры использования эмоций в рекламе подтверждают, что эмоциональный контент имеет больший потенциал привлечения и удержания внимания аудитории, чем реклама, основанная на сухих фактах. Тактики, такие как создание альтернативы, использование образов детей и животных, а также игра цветов в дизайне, помогают маркетологам эффективно манипулировать эмоциями и достигать поставленных целей.

ДОМИНАНТНЫЕ СТРАТЕГИИ КОНФЛИКТ-МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ

Конфликты являются неизбежной частью жизни любой организации, и умение эффективно ими управлять является ключевым навыком для руководителей и менеджеров. В современных условиях эффективность управления конфликтами заключается в способности умело находить пути их решения в случае возникновения. В зависимости от того, насколько эффективным будет управление конфликтом, его последствия могут быть конструктивными или деструктивными.

Мы разделяем трактовку конфликта как «столкновение противоположных целей, интересов, позиций, мнений или точек зрения противников или субъектов взаимодействия». Управление конфликтами представляет собой процесс, направленный на целенаправленное воздействие на персонал с целью устранения причин конфликта и выведения поведения участников в соответствие с установленными нормами взаимоотношений.

К основным методам разрешения споров относятся: приспособление, избегание, принуждение, компромисс, сотрудничество.

Было проведено исследование на базе кафедры китайского языка и культуры, выборка составила 14 преподавателей кафедры. Цель исследования заключается в анализе и оценке уровня конструктивности и конфликтности сотрудников. Исследование помогло выявить, что 79% преподавателей оценивают свое поведение в конфликте как конструктивное, 72% преподавателей оценивают себя как слабо конфликтующих.

Интересно, что большинство респондентов (79%) оценивают своё поведение в конфликтных ситуациях как конструктивное, в то время как только 21% оценивают его как деструктивное. Тем не менее, при оценке собственной конфликтности, только 14% респондентов считают, что у них есть выраженная конфликтность. Это может указывать на то, что часть респондентов, хотя и оценивают свое поведение как конструктивное, могут не осознавать полностью свою склонность к конфликтам или не видеть внутренних факторов, которые могут способствовать возникновению конфликтов.

Результаты тестов позволяют выявить доминантные стратегии конфликт-менеджмента в организации и определить области, требующие улучшения или коррекции.

Таким образом, на основе полученных данных, можно порекомендовать создание открытой и поддерживающей организационной культуры на кафедре, работать над осознанием собственной конфликтности у преподавателей, а также проводить обучение и развитие навыков конструктивного реагирования на конфликты.

ВЕРБАЛЬНАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ УВО

Одним из главных аспектов организационных и общественных отношений является доверие. Оно определяется как «свойство коллективности, формирующееся под воздействием ряда факторов, в том числе честности, компетентности, открытости, надежности и позитивных намерений партнеров, отражающее желание продолжить взаимодействие». В онлайн-коммуникации зарубежных и отечественных университетов наблюдается активное использование стратегии формирования доверия. Эта стратегия реализуется при помощи ряда коммуникативных тактик. Так, в публикациях, размещенных на странице официального аккаунта университета Майами в социальной сети «Instagram» преобладают такие тактики формирования доверия, как тактики сближения, иллюстрирования и апелляции к ценностям и традициям.

Тактика сближения заключается в сокращении психологической дистанции между адресантом и адресатом. Университет позиционируется как друг для студентов. Для коммуникации характерен неформальный тон общения. В публикациях и комментариях университета часто встречаются эмодзи, преобладает разговорная речь: «*what's up* 🤝👋👉» (Как дела?). Комментарии студентов получают ответы от официального аккаунта университета: реплика студента “*i want to be friends with them*” (Я хочу дружить с ними) и ответ от аккаунта университета “*that's all we want*” (Это то, чего мы все хотим). В публикациях часто используются местоимения «*we*» (мы), «*our*» (наш), при их помощи подчеркивается общность студентов, преподавателей и администрации как одного академического сообщества. Характерным для постов является шуточный тон общения: «*Please don't be in love with some other university* 🐍» (Пожалуйста, не влюбляйтесь в другой университет).

Тактика иллюстрирования заключается в приведении фактологической информации для подтверждения объективности публикаций. В постах часто описывается и демонстрируется университетская жизнь, используются репортажи с спортивных и академических мероприятий. На снимках часто фигурирует «маскот» университета – «*alligator*» (аллигатор). В текстах преобладают лексемы, описывающие университетские реалии: «*alligator*» или разговорный сокращенный вариант «*gator*» (аллигатор), «*kids*» (дети, ребята), «*campus*» (кампус, студенческий городок), «*home*» (дом), «*education*» (образование). При помощи этой тактики создается ощущение не только наблюдения за жизнью внутри университета, но и присутствия. Адресат становится частью отображаемых событий.

Университеты активно стремятся к созданию близких и доверительных отношений с общественностью. Они успешно используют с этой целью социальные сети, технические особенности которых позволяют охватить и вовлечь в коммуникацию многочисленную аудиторию.

АГРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ В НЕМЕЦКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Речевая агрессия является неотъемлемой частью политического дискурса. Она может выражаться через агрессивные речевые стратегии, которые, в свою очередь, репрезентируются в речи через тактики прямой или косвенной агрессии (Е. В. Власова). Языковые средства, с помощью которых реализуются данные тактики, могут включать оценочную лексику, фразеологизмы, модальные глаголы и пр. В политическом дискурсе Германии присутствуют примеры тактик, относящихся как к прямой, так и к косвенной агрессии.

Рассмотрим мнение журналиста газеты «Bild» Ральфа Гроссе-Бляя по поводу рекордно высокого повышения выплат депутатам Бундестага: *Wenn sie [Politiker] sich selbst die Taschen voll machen, wo andere nicht wissen, wie sie ihre Rechnungen noch zahlen sollen. Das ist unanständig* 'Пока они [политики] набивают себе карманы, другие не знают, как оплатить свои счета. Это непорядочно'. Журналист применяет косвенную агрессивную тактику возмущения, которая выражена через оценочное прилагательное с отрицательным суффиксом *un*, характеризующее ситуацию, описанную в сложноподчиненном предложении перед ним.

Высказывание мэра города Оффенбах Феликса Швенке в адрес правящей коалиции партий в Германии является примером прямой агрессивной тактики обвинения: *Der Fisch stinkt vom Kopf! In großer Einmütigkeit haben Kommunalpolitiker verschiedenster Parteien bei Markus Lanz massive Vorwürfe gegen die Ampel erhoben* 'Рыба гниет с головы! С большим единодушием местные политики из разных партий выступили с массовыми обвинениями в адрес коалиции «Светофор» у Маркуса Ланца'. Тактика обвинения вербализуется с помощью устойчивого выражения с резкой негативной оценочностью.

Пример прямой агрессивной тактики констатации некомпетентности от бывшего министра финансов П. Штайнбрюка, критикующего правящую партию: *Wenn ich das Heizungsgesetz, die Kindergrundsicherung und jetzt dieses Cannabisgesetz betrachte, dann ist durchaus festzustellen, dass es an gutem Handwerk fehlt* 'Когда я смотрю на законы об отоплении, об охране детства, а теперь и на закон о каннабисе, становится совершенно понятно, что [правительству] не хватает мастерства'. Агрессивная тактика выражается с помощью отрицательнооценочной фразы с глаголом *fehlen*.

Таким образом, использование агрессивных речевых тактик помогает говорящему выражать свое отношение к происходящим событиям, а выбор языковых средств их экспликации варьируется в зависимости от конкретной культурной и политической среды.

**СПОСОБ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО ПОДРОСТКА
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ**

Имидж – это сконструированный или стихийно возникший, эмоционально окрашенный образ кого-либо, воспринятый массовым сознанием, рождающим определенное мнение. Понятие «образ» не тождественно понятию «имидж». Имидж конструируется целенаправленно и сознательно, а образ – то восприятие объекта, которое формируется спонтанно. Тем не менее, образ может стать имиджем, если изменять его специально.

И. А. Коханенко была предложена типология имиджей: габитарный имидж, вербальный, кинетический имидж, средовой имидж, профессиональный имидж, личностный имидж.

Особенности внешности, речи, невербальных знаков, среды обитания, ценностных установок, мотивации и самовосприятия специфичны для представителей молодого поколения разных стран. Показателем может художественный текст, а в частности, жанр *young adult*, центральной целью которого является влияние на восприятие читателем образа персонажа.

Литература для молодых взрослых делает акцент на внутреннем мире персонажа, где ключевое значение имеет тщательно проработанный психологический образ подростка. В связи с этим наибольшее внимание уделяется созданию ментального и личностного имиджа, автор стремится повлиять на то, как читатель воспринимает персонажа. Для психологического анализа персонажа авторы используют повествование от 1 лица, смену фокальности, концепцию абстрагирования персонажа от своего «я» с помощью альтернативной личности, двойника-*Doppelgänger*'а, создания атмосферы одиночества, а также свойственного подросткам бинарной модели мира. Коммуникативный имидж персонажа может передаваться посредством особой лексики, сленга, специфических художественных приемов, диалогов, монологов, повествованием от 1 лица и, так называемых, дневниковых записей. Через смену фокализации, самоанализ и самокритику персонажа авторы раскрывают детали габитарного и невербального видов имиджа.

Процесс восприятия персонажа имеет двойственный характер. Автор анализирует целевую аудиторию и, манипулируя языковыми художественными средствами, воссоздаёт собирательный образ подростка с целью переноса на персонажа и создания его индивидуального имиджа. В процессе восприятия читателем художественного текста, концепция имиджа персонажа становится естественно воспринимаемым индивидуальным образом.

Таким образом, языковая репрезентация образа персонажа-подростка, искусственно формируемая авторами жанра *young adult*, способна не только демонстрировать целевую социальную группу, отражать сложность и разносторонность подросткового опыта, но и формировать отношение представителей одного поколения к другому, облегчая процесс коммуникации.

ЛОКАЛИЗАЦИЯ ВИДЕОИГР

На данный момент индустрия видеоигр – это крупнейшая индустрия развлечений, аудитория которой превысила 3.7 миллиарда человек. В мире видеоигр существует необходимость в адаптации и цензуре контента для соответствия различным культурным и правовым требованиям разных стран.

Анализ компьютерных игр даёт возможность выделить несколько наиболее актуальных инструментов реализации стратегии локализации.

Во-первых, локализация реализуется через внедрение элементов культуры той страны, на рынок которой предоставляется игра. Одним из ярких примеров является Китай. Игровая индустрия этой страны строго контролируется правительством, что приводит к необходимости серьезных изменений в играх для их продвижения на китайском рынке. Например, «World of Warcraft» – это массовая, многопользовательская онлайн-игра в которую специально добавили множество элементов китайской культуры и мифологии. В частности, в дополнении «Wrath of the Lich King» была добавлена зона «Пандария», которая является фантазийным аналогом Китая.

Во-вторых, локализация осуществляется посредством апелляции к историческим событиям, связанным с той или иной страной. Такой подход можно заметить в игре «Wolfenstein 2 the new colossus», где действие игры разворачивается в альтернативных США, оккупированных нацистами. Вследствие этого для игроков из Германии символы свастики были заменены на нейтральные, а образ Гитлера претерпел изменения. Теперь он не фюрер, а канцлер, со сбритыми усами. Также его реплики переозвучили, и они стали менее схожи с его настоящим голосом. Также в игре «Fallout 3», в связи с историческими реалиями игроки из Японии были лишены миссии, которая приводила к ядерному взрыву города Мегатонна.

Третья группа инструментов реализации стратегии локализации включает использование предметов быта и культуры страны-адресата. Ярким примером является игра «Overwatch», в которой при адаптации под китайский рынок разработчики изменили дизайн некоторых персонажей – их костюмы: уменьшили видимость костей и других анатомических деталей.

В заключение, адаптация и цензура видеоигр при их продвижении в разных странах является сложным и многоаспектным процессом, требующим внимательного анализа культурных, правовых и религиозных особенностей каждого региона. Эффективное выполнение этого процесса не только обеспечивает успех игры на мировом рынке, но и уважение к разнообразию и уникальности культур каждой страны.

В. Д. Тарасова

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УВО НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Образование является одной из ключевых сфер развития общества, и все большее количество людей стремится улучшить свои навыки и получить дополнительные знания. Коммуникативные стратегии играют важную роль в продвижении УВО на рынке образовательных услуг. Эти стратегии направлены на привлечение внимания и убеждение целевой аудитории в ценностях и преимуществах, предлагаемых вузами, что подчеркивает значимость исследования их эффективности для укрепления позиций вузов на рынке.

Продвижение вузов сегодня зависит от правильно подобранных каналов коммуникации, внедрения современных маркетинговых инструментов, среди которых важное значение имеет качество его имиджа. Важным для укрепления положения на рынке является качество корпоративной коммуникации, включающей в себя разделы, необходимые для продвижения: брендинг, коммуникативную стратегию, рекламу, связи с общественностью. Речь идет о создании репутации, позиции на рынке, образе руководства, личностных и социальных характеристик вуза. Именно репутация помогает вузу противостоять потокам негативной информации и повышает его устойчивость на рынке.

По результатам опроса, проведенного для данной работы среди 60 потенциальных студентов в период Дня открытых дверей в МГЛУ, можно сделать вывод о положительном восприятии вуза целевой аудиторией, их предпочтениях и заинтересованности в дальнейшем обучении в вузе. Важно отметить, что любой вуз, осознавая свои преимущества, может лучше адаптироваться к динамике требований целевой аудитории, дифференцировать свои подходы, продвигать свои услуги и оставаться в центре внимания в образовательном секторе. Такие результаты свидетельствуют о положительном восприятии МГЛУ потенциальными студентами.

Эффективное использование коммуникативных стратегий продвижения является критическим фактором успеха продвижения УВО. Использование современных технологий и платформ, таких как социальные сети, email-маркетинг, позволяют университетам эффективно донести информацию о своих достижениях, обучении, исследованиях и других аспектах деятельности.

Кроме того, систематическое изучение рынка образовательных услуг и анализ конкурентной среды позволяет университетам адаптировать свои коммуникативные стратегии для достижения поставленных целей. Это позволяет вузам привлекать больше студентов, а также успешно конкурировать с другими учебными заведениями и укреплять свои позиции на рынке образовательных услуг.

СТРАТЭГІІ ПРАСОЎВАННЯ СПАРТЫЎНЫХ МЕРАПРЫЕМСТВАЎ БАСКЕТБОЛЬНЫМІ КЛУБАМІ Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ

Прасоўванне мерапрыемстваў баскетбольнымі клубамі становіцца ўсё больш важным аспектам іх дзейнасці ў сучасным лічбавым свеце. Instagram, як адна з ключавых сацыяльных платформаў, адыгрывае значную ролю ў гэтым працэсе. Аналіз акаўнта "Лос-Анджэлес Лейкерс" на Instagram дае ўяўленне аб стратэгіях, якія выкарыстоўваюцца для прасоўвання клуба і яго мерапрыемстваў.

Ключавым аспектам стратэгіі прасоўвання з'яўляецца фарміраванне іміджу клуба. Выкарыстоўваюцца культурныя рэферэнсы, такія як тэрмін "Lake Show". Ён асацыюецца з эфектным стылем гульні, стварае атмасферу, якая прыцягвае ўвагу фанатаў і асацыюе клуб з унікальным чынам.

Прасоўванне мерапрыемстваў ажыццяўляецца праз уцягванне фанатаў. Выкарыстоўваюцца асабістыя звароты і сямейныя званні, такія як "Lakers Fam". Яны ствараюць адчуванне адзінства і датычнасці, што спрыяе фармаванню моцнай фан-базы.

Сацыяльныя сеткі таксама выкарыстоўваюцца для прасоўвання камерцыйных прадуктаў, такіх як мерчэндаіз і квіткі на матчы. Выкарыстоўваюцца карпаратыўныя міфы, напрыклад, "The California Dream". Яны дапамагаюць асацыяваць прадукты клуба з пэўным ладам жыцця і культурай.

Прасоўванне мерапрыемстваў таксама звязана з узаемадзеяннем са спонсарамі: выкарыстоўваюцца спецыфічныя фразы і скарачэнні, такія як "GOAT" (найвялікшы з усіх часоў). Яны прыцягваюць увагу.

Акрамя гэтага, сацыяльныя сеткі прапаноўваюць інфармацыю пра каманду і спартыўныя мерапрыемствы. Гэта дапамагае прыхільнікам ведаць пра апошнія навіны і падзеі.

Стратэгіі прасоўвання мерапрыемстваў баскетбольнымі клубамі на платформе Instagram ўключаюць у сябе фарміраванне іміджу клуба, уцягванне фанатаў, прасоўванне камерцыйных прадуктаў, узаемадзеянне са спонсарамі і прадастаўленне інфармацыйнага кантэнта. Гэтыя стратэгіі дапамагаюць клубам не толькі прыцягваць увагу да сваіх мерапрыемстваў, але і будаваць моцныя стасункі з фанатамі і партнёрамі.

КОМПОЗИЦИОННЫЙ СПОСОБ ВЫДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СООБЩЕНИИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ СТУДИИ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Внешний коммуникативный поток организации является неоднородным, поскольку разным целевым группам адресуются разные сообщения. Однако проблема привлечения внимания адресата к ключевой информации в тексте актуальна при работе со всеми субъектами деловой среды компании. Получатель отбрасывает ненужные (с его точки зрения) сведения, поэтому действительно важные моменты зачастую игнорируются. Решить задачу управления вниманием можно разными средствами. В данной работе рассмотрим веб-сайт как инструмент внешней коммуникации организации и сконцентрируемся на композиционном способе выдвижения информации в сообщении для клиентов студии веб-дизайна. Когда дело касается размещения информации на веб-сайте, эффективное композиционное построение текста может значительно улучшить понимание сообщения в целом и привлечь внимание пользователей к его наиболее значимым элементам.

Выдвинуть информацию помогает учет так называемых «сильных позиций текста», обеспечивающих быстроту поиска ключевых аспектов содержания передаваемого сообщения. Согласно И. В. Арнольд, сильные позиции текста – это его начало и конец, а также формально выделенные части (заголовки, подзаголовки и т.д.). В качестве примера рассмотрим сайт студии веб-дизайна *Lamanteam* (lamanteam.by). Каждый текст содержит привлекательный заголовок, оформленный шрифтом 45-го размера и размещенный сверху слева (*Команда, работающая над вашим проектом*), а также подзаголовки, оформленные шрифтом 30-го размера (*Какие виды сайтов разрабатываются в нашей студии?*), в то время как дополнительная информация находится справа и представлена более мелким текстом, напечатанным шрифтом 14-го размера (*Важно понимать, что мы не делаем шаблонные сайты...*). Это позволяет не просто привлечь внимание читателя к важным моментам, но грамотно структурирует контент страницы, выстроив своего рода иерархию компонентов содержания. Также используются нумерованные или маркированные списки и абзацы, что помогает сделать текст более удобочитаемым. Некоторые ключевые фрагменты текста выделены с помощью жирного шрифта и подчеркивания: *Наша стратегия: **трафик** – **юзабилити** (работа над конверсией) – **продажи** (погружение в ваш отдел продаж при необходимости).*

Таким образом, в своих сообщениях для клиентов студия веб-дизайна сочетает несколько композиционных способов выдвижения информации, таких как расположение текста, шрифт, подчеркивание. Они акцентируют внимание адресата на ключевых элементах сообщения и помогают выделить релевантную информацию во внешнем коммуникативном потоке.

СТРУКТУРНО-ВИДОВАЯ СПЕЦИФИКА СТОРИТЕЛЛИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из эффективных инструментов управления коммуникацией в организационной среде можно назвать сторителлинг. Сторителлинг – это инструмент менеджмента, используемый для понимания, интерпретации и распространения ценностей, норм, принципов и правил организационной культуры через использование корпоративных мифов, историй и легенд.

При анализе жанровых особенностей нами были использованы классификация А. В. Новичковой и Ю. В. Воскресенской для историй, несущих в себе приукрашенные и выдуманные детали: мифы, легенды, саги, и классификация К. В. Бочаровой и М. В. Елькиной для историй, не имеющих выдуманного характера: истории «кто я?»; истории «зачем я здесь?»; истории о видении организационного развития; поучительные истории; истории типа «ценности в действии»; истории типа «я знаю, о чем вы думаете» (благотворительная история).

Брендинговое агентство ООО «Молоко Криэйтив» использует сторителлинг во внешней коммуникации в трех направлениях: освещении выполненных проектов в сфере айдентики; публикации полученных наград в конкурсах дизайна и брендинга; знакомстве аудитории с сотрудниками организации. Выявив 75 историй в социальной сети «Instagram» и на официальном сайте компании, мы обнаружили, что основными видами историй, используемых организацией во внешней коммуникации, являются мифы, легенды, и истории о ведении организационного развития.

При освещении рассказов, связанных с разработанной айдентикой, встречается такой вид историй как мифы и легенды. В данных историях организация повествует о созданных идей и концепций проектов для покупателя. Говоря о публикациях, связанных с получением наград и призов в конкурсах, необходимо отметить, что их содержание направлено на подчеркивание достижений организации. Исходя из этого, данные истории стоит отнести к виду историй о ведении организационного развития. Истории о сотрудниках, коллективе и создателях организации представляют наибольшее разнообразие на их странице в социальной сети «Instagram». Большую часть историй необходимо отнести к виду историй «кто я?».

Таким образом, опираясь на проведенный анализ историй, можно сделать вывод, что основной целью брендингового агентства ООО «Молоко Криэйтив» в использовании сторителлинга является реклама деятельности, освещение корпоративных ценностей и достижений организации в сфере дизайна.

Круглый стол
«СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА»

А. А. Дуранкова

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
В УСТНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(на материале выступлений короля Испании Филиппа VI
на испанском и английском языках)

Использование политическими деятелями речевых стратегий и тактик, языковых средств их репрезентации обеспечивают успешную реализацию коммуникативных целей и задач политического дискурса. Король Испании Филипп VI компетентен и владеет необходимым инструментом речевого воздействия, имеет четкое представление об актуальных политических, экономических и социальных событиях как на национальном, так и на международном уровне. Монарх прибегает к интегрированному способу применения речевых стратегий и тактик. Стратегии и тактики позволяют политику не столько манипулировать аудиторией, сколько формировать определенные убеждения и ценностные ориентиры целевой аудитории, способствуют построению более аргументированной, структурированной, лаконичной речи.

Так, для испаноязычного политического дискурса характерны стратегии самопрезентации (тактики отождествления, солидаризации), стратегии формирования эмоционального настроения адресата (тактики единения (стремление к общности взглядов), обращения к эмоциям адресата (апелляция к чувству гордости) и учета ценностных ориентиров адресата (отсылка к общим ценностям). В испаноязычном дискурсе широко применяются информационно-интерпретационная стратегия посредством тактик признания существования проблемы, поиск путей их решения, тактики акцентирования положительной информации. Для англоязычного политического дискурса присуще использование стратегий презентации страны (тактика создания образа), стратегии убеждения (тактики призыва и обещания), стратегии формирования эмоционального настроения адресата посредством тактик единения, обращения к эмоциям адресата, учета ценностных ориентаций. Комбинации стратегий могут быть выражены сочетанием информационно-интерпретационной стратегии и стратегией формирования эмоционального настроения адресата, стратегией самопрезентации и стратегии убеждения, стратегия убеждения и стратегия информационно-интерпретационная стратегия. Конечно, интеграции стратегий и тактик может быть многоплановая, импровизационная, авторская, индивидуальна в своем проявлении. Многое зависит от целеполагания и учета экстралингвистического контекста, образа политика, его компетентности и осведомленности. Результаты исследования показали прямую зависимость речевых стратегий и тактик, языковых средств их реализации от адресной направленности речевого высказывания, целеполагания, выбранного языка политического дискурса.

СИМВОЛИЧЕСКАЯ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИИ

На уровне символической коммуникации существует семиотический уровень коммуникации – наука о знаках. В рамках которой исследуются социальные символы: текст, образы, ритуалы, обычаи, которые позволяют определить социальные ценности общества. Цель данной работы – выявить символы, применяемые медиарепрезентацию внешней политики России на примере телевизионного канала RT с использованием методов контент-анализа, синтеза и индукции.

В концепции внешней политики России 2023 подчеркивается, что в современном мире «стираются грани между военными и невоенными средствами межгосударственного противоборства», а также выстраиваются антиподы, например, отдельный блок посвящен «международному гуманитарному сотрудничеству», по своей сути, он напоминает публичную дипломатию, но используется во избежание негативных коннотаций, так как именно этот механизм использовался Западом для подрыва государственного строя на Ближнем востоке во время «арабской весны».

Например, в качестве отдельного пункта гуманитарного сотрудничества отмечается защита спортсменов. Телеканал RT en français в ответ на слова мэра Парижа Анны Идальго, что российские и белорусские спортсмены не приветствуются на олимпийских играх, размещают слова пресс-секретаря МИДа Марии Захаровой о русофобии, чтобы создать образ МОК как русофобской организации.

Противодействие националистическим лозунгам, например, *Russia for Russians* 'Россия для русских' путем ссылки на слова Президента Владимира Путина, что в России проживает 190 этнических групп, стоит отметить, что на этническое разнообразие ссылаются и в концепции внешней политики России 2023, а также идет упор на сохранение территориальной целостности. Это означает, что любые националистические лозунги будут противоречить политике правительства.

Если затронуть внутреннюю политику, то отдельно стоит отметить борьбу М. Захаровой с мемами, такими как *Россия – бензоколонка, которая притворяется страной* или *бензоколонка с атомной бомбой*, демонстрируя через статистику, что страной, добывающей больше всего нефти, является США, а не Россия. Развенчание подобных символов носит эпизодический, но не системный характер, к тому же если о подобных мифах приходится говорить на уровне МИДа, то можно говорить об успешности задумки и отсутствии подобного опровергающего мема.

Подводя итог, можно сказать, что Россия продвигает через СМИ идеи, заявленные как цели в концепции внешней политики. При этом ее реализация на уровне конструирования символов проводится не на системном уровне.

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ЮРИДИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ
С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ ЯЗЫК
В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

В последние десятилетия наблюдается значительный интерес со стороны специалистов к исследованию явления юридического перевода, обусловленный растущей важностью данной области в период глобализации. Именно поэтому перевод текстов и терминов, связанных с юриспруденцией, становится все более востребованным.

Тем не менее, юридический перевод, подобно другим видам специализированного перевода, обладает своей уникальной спецификой и проблемами, прежде всего связанными с передачей юридической терминологии. Вопреки значительному вниманию, уделяемому юридической лингвистике, проблематика перевода юридических терминов остается недостаточно исследованной. Часто поднимается вопрос о норме эквивалентности перевода, поскольку ее обычно ассоциируют с языковым аспектом перевода.

Знание культуры языка, с которого производится перевод, является ключевым аспектом успешной и точной передачи смысла текста. Отсутствие знания культуры может привести к недопониманию и ошибкам в передаче смысла. Некоторые слова или выражения могут иметь двусмысленность или оттенки, которые без контекста и культурного понимания могут быть упущены.

В каждой правовой системе существуют термины, уникальные, исключительные для этой правовой системы, обусловленные историко-культурными особенностями ее развития и не употребляемые в других правовых системах. Перевод таких юридических терминов на язык перевода требует обнаружения эквивалентного юридического термина в данном языке. Основные трудности в переводе таких терминов связаны с проблемами передачи сути обозначаемых ими юридических понятий, которые могут отсутствовать в юридической системе языка перевода, что может также вызвать затруднения в понимании [Левитан К. Лингводидактический аспект проблемы перевода юридической терминологии].

Следовательно, переводчик должен осуществлять анализ правовых аспектов, что может потребовать изучения действующих норм и законов.

Например, в Британской правовой системе существуют такой термин, как «*Silk*». Дословный перевод данного слова означает «шелковый, шелковистый». Однако значение данного термина в юриспруденции Британии, означает «выдающийся юрист, обычно адвокат, который получает назначение от королевы на должность одного советника Ее Величества, обладающий высокой юридической квалификацией. Этот термин также считается почетным и обозначает «старшего советника» или «старшего адвоката».

Статус королевского советника является высоким званием, присвоенным Коронай и признаваемый судебными органами [<https://www.schmidt-andclark.com/what-is-silklawyer#:~:text=A%20Queen's%20Counsel%20is%20colloquially,barristers%20tend%20to%20wear%20wool>]. Значение и определение данного термина, на данный момент, представлены только в англоязычных источниках. Перевод или соответствующий эквивалент данного термина в русском языке также отсутствует. Исходя из этого можно предложить два варианта перевода данного термина, в зависимости от контекста. Используя экспликацию, и опираясь на контекст перевод будет звучать как «королевский адвокат», либо «старший адвокат».

Термин «*Solicitor-Advocate*», так же используется в Британской правовой системе. Словарь OXFORD дает нам такое определение: «Адвокат в Англии, имеющий право аудиенции в определенных вышестоящих судах» [Oxford dictionary]. Значение данного термина можно найти на русском языке, но дается перевод только, как «адвокат», либо «солиситор», что не передает полного смысла для понимания данного термина. Исходя из этого, термин можно перевести посредством транскрипции, но при этом переводчику необходимо будет дать дополнительный комментарий.

Выбор конкретной стратегии перевода основывается на тщательном анализе значения термина в контексте оригинала, а также на сравнении функциональности значения данного термина с его оптимальным соответствием в целевом языке. При этом переводчик должен учитывать, что перевод должен точно передавать смысл термина и выполнять те же функции [Лилия Линник. Перевод юридических терминов].

Н. С. Маслова, А. И. Корнева

NATURA SIBERICA: SUCCESSFUL BRAND LOCALISATION IN THE LIGHT OF THE NATIONAL SPECIFICS

This paper examines the problem of the effective brand adaptation to different markets and customers in the context of the country's peculiarities. The topic of the research is relevant since in the context of increasing globalization and changing consumer preferences, the study of the successful localization of the Natura Siberica brand highlights the importance of tailoring to local cultural characteristics to achieve international success in the cosmetics industry. The purpose of the study is to identify strategies for localization of the Natura Siberica brand. The scientific novelty of this study lies in the initial comparison between the localization strategies of the Belarusian cosmetics brands and the successful experience of Natura Siberica in the Russian market.

The research aims to identify Natura Siberica localization strategies in different countries and compare Belarusian cosmetics brands with Natura Siberica including prices for shampoos set by Natura Siberica brands.

The practical significance of the research lies in the opportunity to help companies develop competitive strategies in the cosmetics market. Theoretical basis of the research is Russian and foreign sources of literature, the official website of Natura Siberica.

There are successful localization strategies of Natura Siberica such as adaptation of packaging and product design, marketing strategies, product range, distribution, pricing, quality, and certification. For example, the Wild Siberica Saaremaa, Wild Siberica Faroe, and Natura Siberica Loves Estonia cosmetic lines are produced and sold exclusively in Denmark, Copenhagen, and Estonia, respectively.

A comparative analysis of Natura Siberica and major Belarusian brands shows how the difference of the product differentiation fuels the competition of brands, directing from the simple product competition to the added value of the brand. Natura Siberica and Bielita Vitex belong to the middle-price segment, while Belkasmex is in the low-price segment. Natura Siberica ranks first in terms of marketplace availability, while Bielita Vitex has the widest range of products. As for the target audience, Natura Siberica includes consumers who value natural products, while Bielita Vitex and Belkasmex attract consumers focused on low-price segment. Natura Siberica and Belkasmex product lines are represented by care cosmetics for face, body, and hair, while Bielita Vitex has care and decorative cosmetics.

The key advantages of Natura Siberica are brand localization, cooperation between countries, a wide range of products, eco-friendly manufacturing, and customer orientation. It is worth expanding the range by adding decorative cosmetics for face, body, and hair. Moreover, the brand should pay more attention to modern ways of promoting its product, for example, by means of advertising through bloggers, SEO and SMM promotion, cosmetics exhibitions, and mass media.

T. N. Kulemina

THE PROSPECTS FOR THE LOCALIZATION of RUSSIAN BRANDS in EAST ASIAN MARKETS

In recent years, Russia has faced a number of restrictions that have made it more difficult to conduct trade with European countries. This situation leads to the need for Russian brands to reorient towards eastern markets. Localization is an integral part of their strategy for promoting in new markets, as it allows businesses to adapt quickly (Solodukhina O., Bukreeva T, 2020).

It is important to acknowledge that Russian politics and business have historically been influenced by Western values and principles. Therefore, from a historical and cultural perspective, it will be challenging for Russia to establish an interaction in Asia on the same scale as that which exists in the south and west (Bordachev T., 2022).

The complexity and diversity of the cultures of East Asian countries, as well as significant differences in the mindset of their populations, make it necessary to assess the prospects for Russian businesses to localize in this region. The information from articles written by Russian and international authors, reports from international trade forums, and data from the United Nations Comtrade Database were used to create this article. Speaking about brand localization, it is important to correctly convey the idea of the product. The choice of the product is influenced by the perception of potential customers, not by the product itself. Therefore, the product's idea should find a meaningful and unique place in their minds (Starchukova, K. D, 2022).

The main challenge in communicating the concept and purpose of the product lies in the adaptation of its name. Given the wide range of approaches to localizing brand names, this process is often done incorrectly, and buyers do not develop an associative understanding of the product. When entering the markets of China and Japan, for example, Russian entrepreneurs should take into account that the local population often does not recognize the Romanized version of brand names and prefers the hieroglyphic spelling. It is also important to consider the geopolitical aspects when choosing a country for localization. There are serious territorial and ideological conflicts between China and Japan, as well as between China and Taiwan and North and South Korea. It is not advisable to have products with identical external characteristics on the markets of these conflicting countries, as it would not contribute to the popularity and competitiveness of the products.

Russian brands have a great potential for successful localization in the relevant markets, provided that a number of factors are taken into consideration. These include linguistic, cultural, and geopolitical aspects, among others. It should be noted that strengthening Russia's cultural and social ties with the Asian region could serve as a basis for facilitating the localization process.

Е. Попова

ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РОССИИ В НАТО

С каждым годом становится все очевиднее отношение НАТО и стран-участников к России. Свои цели организация фиксирует в различных документах, а затем для их продвижения использует мягкую силу. В данной работе рассматривается имидж России в официальных документах НАТО, которые определяют политический курс альянса, и исследуются новостные записи, представленные на официальном сайте НАТО, в период с 1 февраля по 31 марта 2024.

В последнее время отношения между Россией и НАТО становятся все более напряженными. Такое отношение НАТО выражается не только в СМИ НАТО, но и в самой риторике альянса, что влечет за собой формирование негативного имиджа страны. Объектом данного исследования является

международный имидж России. Предмет исследования – средства формирования международного имиджа России в НАТО. Материалом исследования выступают Стратегическая концепция НАТО 2022, Годовой отчета Генерального секретаря 2023 и материалы официального сайта НАТО. В качестве основного метода выступает контент-анализ. В рамках исследования ставятся следующие задачи: определить значение внутреннего и внешнего имиджа страны в рамках современной идеологизации на международном уровне; рассмотреть имидж России на основе контент-анализа в рамках дискурса НАТО.

Стратегическая концепция НАТО включает следующие тематические области: безопасность, международное право, международное сообщество, создание оппозиционного для НАТО альянса и эскалация конфликта с Россией. Годовой отчет Генерального Секретаря 2023 состоит из проблемных вопросов НАТО в контексте России: стратегическое противоборство, Евроатлантическая безопасность, создание оппозиционного альянса, безопасность Украины, взаимодействия с Россией. Подобная формулировка вопросов и упоминание России при этом способствует формированию негативного образа страны. В рамках анализа СМИ НАТО имидж России также рассматривается как негативный. Для этой цели используются следующие характеристики: *угроза Украине, участник в конференции по изменению климата, мировая угроза, Евроатлантическая опасность, региональная угроза, инициатор оппозиционного союза.*

II. Романовская

ИНСТРУМЕНТЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ САЙТА ТРАННАЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ

Отличительной особенностью транснациональных корпораций является функционирование в двух и более странах, что неизбежно влечет необходимость локализации различных организационных процессов и аспектов. Целью данного исследования является выявление инструментов локализации транснациональных компаний (далее ТНК) на корпоративном сайте. В качестве материала исследования выступают сайты компаний Coca-Cola, Amazon, Microsoft, McDonald's, Nike, Nestle, Ford, Lukoil, L'oreal, Danone, Unilever, Yves Rocher, Ralph Lauren. Данные фирмы функционируют более чем в 30 странах мира и занимают топовые места в списках самых прибыльных компаний ежегодно.

В ходе исследования было выявлено, что наиболее распространенным инструментом локализации стал доступ к переводу на другие языки (12 случаев). Примером могут служить сайты компаний Microsoft, Danone, Ralph Lauren, на которых представлено около 90 стран с выбором языка. Языковая интерпретация текста предполагает изменение цветовой гаммы и стиля сайта,

так как учитываются особенности при переводе: слово на русском/английском будет длиннее, чем слово из китайских иероглифов; в мусульманских странах текст читается справа налево, поэтому изменения будут очевидными. Еще одним инструментом локализации сайта выступают фотоматериалы. Преимущественно сайты компаний одежды и косметики используют фото известных моделей из индустрии моды/кино. Однако в азиатских странах и странах Ближнего Востока для рекламы продуктов используются местные модели, что связано с их религией и традициями. Также было установлено, что для коллективистских стран (например, Япония, Китай) на сайте Nike, Danone размещаются фото людей в группе, а для индивидуалистических стран (США) – в одиночку. Компания Nestle при локализации сайта для мусульманских стран не использует фото людей, только картинки или значки. В единичных случаях было замечено употребление национальных символов и изображений достопримечательностей страны. Например, сайт компании Coca-Cola при локализации в ОАЭ размещает на странице изображение Бурдж-Халифы, самого высокого здания, на котором, собственно, рекламируется Coca-Cola.

В заключение можно сделать вывод, что лишь небольшое количество сайтов ТНК содержит различные инструменты, указывающие на локализацию, из которых наиболее популярным выступает наличие выбора языка. Менее всего было зафиксировано использование государственной символики и достопримечательностей. Результаты исследования доказывают, что крупные ТНК скорее стремятся отразить особенности собственной корпоративной культуры, чем особенности культуры той страны или региона, для которых разрабатывается сайт.

А. Рыженков

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ САЙТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Целью данного исследования является выявление лингвистических средств, используемых на сайтах внешнеполитических ведомств. В качестве материала исследования выступают тексты 40 сайтов МИДов и внешнеполитических ведомств стран Европы, Ближнего Востока, Азии, Северной и Южной Америки.

В ходе исследования было выявлено, что в подавляющем большинстве сайтов МИДов и внешнеполитических ведомств используются 2 и более языка: самыми частотными языками, на которых представлен сайт МИДа или внешнеполитического ведомства определенной страны, является национальный язык государства и английский язык. Исключением является сайт МИДа

Германии, который не представлен на английском языке. Единственным сайтом, который представлен всего на одном языке – английском – является сайт Министерства иностранных дел Великобритании. Сайтом, который представлен на наибольшем количестве языков (10 языках) является сайт МИДа Турции. Сайт представлен на турецком, русском, английском, французском, арабском, немецком, испанском, португальском, китайском и персидском языках.

В ходе исследования также была проанализирована информация о культурных особенностях той или иной страны, размещенная на сайте внешнеполитического ведомства соответствующей страны. В ходе анализа было выявлено, что эта информация представлена в следующих категориях: «Образ жизни», «Персоналии», «Туризм», «Государственные праздники» и «Гимн». Важно отметить, что из сорока сайтов МИДов и внешнеполитических ведомств, задействованных в исследовании, информация о культурных особенностях отдельной страны содержится лишь на 15 из них, а именно: на сайтах МИДов Литвы, Беларуси, Китая, Узбекистана, Туркменистана, Кыргызстана, Таджикистана, Афганистана, Ирана, Словакии, Ирака, Вьетнама, Японии, на сайте Министерства Европы и иностранных дел Франции, сайте Министерства иностранных дел и торговли Венгрии. Среди вышеперечисленных сайтов наиболее частотной категорией стал «Туризм»: он представлен на 12 сайтах. Далее в порядке убывания следуют такие категории, как «Государственные праздники» (6), «Гимн» (5), «Персоналии» (3), «Образ жизни» (1).

В заключение можно сделать вывод о том, что практически все сайты внешнеполитических ведомств имеют версии на двух и более языках: на английском и соответствующем национальном языке государства. Лишь на небольшом количестве сайтов МИД содержится информация о культурных особенностях той или иной страны.

Круглый стол «СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ»

А. С. Айрапетян

СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ГОТОВНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ К БРАКУ И СЕМЕЙНОЙ ЖИЗНИ

Проблема семейного благополучия сегодня приобретает особую значимость, так как является одной из составляющих государственной политики сохранения здоровья нации. Современная семейная динамика и представления о браке и семейной жизни претерпевают значительные изменения. Проблема готовности к семейной жизни заключается в том, что большинство молодых людей не имеют реального представления о трудностях семейной жизни и о тех задачах, которые супругам придется в дальнейшем решать.

Готовность к браку — это комплекс установок, включающий зрелость (отсутствие эгоизма, агрессии, осознание семейных ценностей), навыки общения и саморегуляции, доброжелательность, терпимость к недостаткам другого, умение преодолевать конфликты, готовность к появлению и воспитанию детей, умение прощать и социальную активность. Поэтому, в структуре можно выделить несколько аспектов: психологическую готовность, социальную готовность, коммуникативную готовность, финансовую готовность, планирование будущего.

Понимание семейных функций и ролей помогает осознать важность брака и семьи. Л. Б. Шнейдер обращает внимание, что готовность к браку включает в себя коммуникативные навыки, верность и готовность к компромиссам. Обычно старшеклассники находятся на этапе жизни, когда они только начинают формировать свои взгляды на отношения, брак и семью. Поэтому, следует уделять большое внимание воспитанию психологической готовности старшеклассников к семейной жизни, также делать акценты на такие важные аспекты как правильное осмысление роли брака и семьи, что в свою очередь непосредственно связанных с формированием определенных мотивов, установок на вступление в брак.

Опрос старшеклассников одной из гимназии г. Минска выявил, что большинство учащихся обладают положительным отношением к семейным ценностям и готовы к решению конфликтов, однако имеют различные взгляды на индивидуальность в браке и роль семьи в жизни. Анализ состояния готовности старшеклассников указывает на необходимость улучшения коммуникативных навыков, развития эмпатии и социальной зрелости для успешного семейного взаимодействия.

Следует не забывать, что особую роль в формировании готовности к браку и семейной жизни является семья, в которой воспитывается личность ребенка и складывается «образ семейных отношений», семейного взаимодействия, что в будущем может выступить основой для создания собственной семьи.

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ДИАЛОГА В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ

Тема культуры мира рассматривается как понятие описывающее состояние общества, в котором гармонично сосуществуют и сотрудничают люди и народы. 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. В результате возникают конфликты. В рамках данной темы мы рассматриваем формирование культуры мира в контексте конструктивного диалога.

Дабы выявить уровень сформированности культуры мира мы провели анкетирование, в котором приняли участие 55 учеников в возрасте 15 лет. Анкета для школьников содержала 16 вопросов открытого (2) и закрытого (14) типов. Хотелось бы отметить, что в некоторых случаях позиция учащихся была противоречива. 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 интерес представляют ответы на вопрос: “Вам когда-нибудь приходилось участвовать в драке, чтобы разрешить конфликт?”. На который количество положительных и отрицательных ответов практически равны (47% против 53%). Это также говорит о том, что несмотря на понимание важности ненасильственного общения, навыки этого общения плохо сформированы. Отметим, что 56% (30 человек) учеников попытались дать собственное видение понятия “конструктивный диалог”. В основном учащиеся с диалогом ассоциировали такие понятия как: уважение собеседника, вежливость, терпение, мир, культурное общение, гармония, уступки, толерантность и доверие.

Согласно нашим наблюдениям, в ходе педагогической практики, самыми распространенными видами конфликтов стали конфликты ребенок-учитель, а также ребенок-ребенок (61%:39% соответственно). Вследствие стало любопытно выявить как же участники конфликтов разрешают их, однако, к сожалению, мы выяснили, что популярными методами разрешения конфликтов стали избегание и подавление (71%:29% соответственно).

В большинстве своем можно сделать вывод, что большая часть учеников понимают важность культуры мира и признают значение конструктивного диалога, однако можно также сказать, что они используют не все возможности диалога.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ШКОЛЫ И ЦЕРКВИ
В РЕАЛИЗАЦИИ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ
ОБУЧАЮЩИХСЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Проблема совершенствования внутреннего мира человека, его духовности и морали неизменно актуальны для общества. В связи с появлением большого количества нравственных и духовных проблем в жизни подрастающего поколения, возрастает актуальность взаимодействия Белорусской Православной Церкви и системы образования, тем более что духовный аспект является неотъемлемой частью образовательного процесса в Беларуси. Важным фактором реализации данной задачи является организация целенаправленного и плодотворного взаимодействия учреждений образования с Белорусской Православной Церковью на основе Программ сотрудничества. Христианские ценности, заложенные в образовательном процессе, способствуют формированию у человека совести, долга, веры, ответственности, гражданственности, патриотизма. Формируется терпение, милосердие, кротость и незлобивость, способность к различению добра и зла, готовность к преодолению жизненных испытаний, служение людям и Отечеству, также проявление духовной рассудительности, послушания, доброй воли.

Мир перманентно изменяется. Без церкви и программ светское образование не может быть полноценно и не даст должного результата. Роль церкви в духовно-нравственном воспитании состоит в том, что она создает структурированную среду для обучения детей тем духовным качествам, которые светское образование дать не может. Церковь обеспечивает обстановку, в которой дети могут узнать о важности стремления к духовности, соблюдения правил, уважения авторитетов и принятия нравственных решений. Церковь может предоставить детям пространство для исследования своей веры и развития более глубокого понимания Божественного. Это может быть мощным инструментом, помогающим детям развить чувство морали, нравственности и духовных аспектов. Но важность и перспективность проведения данных занятий стоит понять не только учителям, но прежде всего родителям. Сейчас церковь проявляет интерес больше, чем школа. Но для достижения поставленных целей, должен осуществляться обоюдный интерес. И школа, и семья должны осознать необходимость совместной деятельности в образовательном процессе.

В ходе нашего исследования было выявлено, что объединение усилий школы, церкви и семьи в реализации программ духовно-нравственного воспитания будет являться эффективным способом формирования духовно-нравственной культуры, стремиться к созданию здорового и благополучного общества.

СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ГУМАНИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ У ПОДРОСТКОВ

Сегодня, с учетом растущего числа неравенства и социальной напряженности, анализ и разработка методов для формирования гуманистической направленности общения у подростков представляет собой актуальное направление исследований в области педагогики. Гуманистическая направленность общения выражается в приоритете моральных ценностей, уважении к личности, мотивированных положительных действиях и формировании общественно значимых приоритетов для профессионального и нравственного развития. Поэтому, целью нашего исследования является выявление и теоретическое обоснование возможностей формирования гуманистической направленности общения у подростков.

Развитие гуманистических навыков общения у подростков требует глубокого понимания их индивидуальных характеристик, а также организации положительных примеров и активностей, вдохновляющих их на эмпатию и добрые поступки. Это может включать в себя использование образцов поведения из жизни гуманистов, а также организацию деятельности, способствующей развитию ответственности и социальной осведомленности.

Экспериментальная часть исследования была проведена среди 45 учащихся 7 класса средней школы №26 в г. Бобруйске. Согласно результатам анкетирования, гуманистическая направленность личности является преобладающей среди подростков (72%), свидетельствуя о высоком уровне их эмоциональной зрелости и социальной ответственности. Эгоцентрическая направленность была выявлена у 18%, негативистическая у 8%, а социоцентрическая только у 2% исследуемой группы. Исходя из полученных данных, направленных на определение уровня эмпатии, 78% подростков имеют средние показатели, 11% — низкие и 11% — высокие, свидетельствуя о равномерном распределении в группе без крайне выраженных значений. Проведенное исследование по определению уровня коммуникативной компетентности позволило заключить, что большинство подростков (73%) обладают высокими показателями, не исключая наличия как зависимых (20%), так и агрессивных (7%) групп.

Таким образом, в средней школе №26 г. Бобруйска уровень гуманистической направленности общения у подростков выше среднего, что отражает разносторонние аспекты социальной адаптации учащихся. Это указывает на необходимость дальнейшего использования педагогических методов для развития гуманистического общения в работе современных образовательных учреждений.

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

Экологическое воспитание подростков становится все более актуальным в современном мире, так как с увеличением населения и потребления растет и негативное воздействие человека на окружающую среду. Это все приводит к разрушению экосистемы, изменению климата, истощению природных ресурсов и угрозам для здоровья людей. Поэтому, важно формировать у подростков понимание экологической проблематики и развивать навыки устойчивого поведения для сохранения окружающей среды и обеспечения благополучия будущих поколений.

В основу теоретической базы нашего исследования легли научные труды отечественных ученых в области экологического воспитания подростков: Н. А. Зверева, А. Р. Борисевич, С. Н. Глазачева, С. Д. Дерябо, Н. С. Дежникова, Т. А. Панфилова, А. С. Кашлева и др.

В рамках эмпирического исследования в ГУО «Средняя школа № 95 г. Минска» проводилось анкетирование среди учащихся средних классов (6-е-8-е классы). Им были предложено ответить на вопросы. 1. Что такое природа? 2. Как Вы относитесь к природе? 3. Что такое экология? 4. Что такое охрана природы? 5. Как Вы оцениваете уровень своей экологической культуры? Среди 212 учащихся трудности возникли у 20 из них (6 класс). Результаты показали, что в целом все учащиеся имеют достаточно высокий уровень экологической культуры, владеют современными вопросами и проблемами в области экологии, загрязнения окружающего мира. Однако, хочется отметить, что многие подростки не заинтересованы в целенаправленной экологической деятельности, но при этом они имеют высокие показатели по мотивационно-ценностному критерию, они ценят окружающую среду.

Поэтому, для классного руководителя стоит задача, найти эффективные формы работы с подростками, что поможет им понять практическую сторону экологических проблем и вовлечь их в активную деятельность (экологические акции, мастер-классы по переработке отходов, уборка территории или сбор мусора в районе).

Таким образом, экологическое воспитание становится ключевым инструментом формирования экологической культуры и умений принимать осознанные решения, ответственного отношения к окружающей среде. Чтобы успешно осуществлять экологическое воспитание подростков, сам учитель, без сомнения, должен отказаться от ряда традиционных установок. Очень важно, чтобы учитель постоянно искал новые, эффективные приемы обучения и воспитания, целенаправленно пополняя свои знания о природе.

ЭТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ КУЛЬТУРЫ ПЕДАГОГА: ЛЮБОВЬ

Современная система образования нуждается в педагогах с высоким уровнем профессиональной культуры, которая представляет собой «сущностную характеристику личности специалиста, которая определяет систему его ценностных ориентаций, оптимальный стиль профессионального поведения личности» (Г. И. Гайсина, 2002). Этическая сторона профессиональной культуры педагога понимается как процесс нравственного развития его личности, совершенствования его морали, логического объяснения и принятия ценностей и этических категорий, нравственных обычаев и традиций, моральных норм и принципов (В.П. Бездухов, 2010). На наш взгляд, основополагающей этической категорией профессиональной культуры педагога является *любовь*. В настоящей работе она рассматривается в двух своих проявлениях: *любовь к детям* и *любовь к профессии педагога*.

Нами был подготовлен опрос (март 2023 г.) «Что такое любовь?», в котором принял участие 81 студент, обучающийся по специальности «Современные иностранные языки (преподавание)» в Минском государственном лингвистическом университете. В качестве одного из вопросов респондентам было предложено выделить главные этические качества профессиональной культуры педагога. Студенты имели право выбора между трудолюбием, работоспособностью, ответственностью, умением педагога поставить цель и достичь ее, стремлением совершенствовать свои знания, навыки и умения, гуманным отношением к детям, дисциплинированностью, любовью к детям и любовью к профессии. На первое место 22,2% опрошенных студентов поставили любовь к профессии, 18,5% – гуманное отношение к детям, что абсолютно логично, ведь любовь не возможна без человечности и внимательного и уважительного отношения к личности, 14,8% – любовь к детям. Вторым по значимости 22,2% студентов посчитали любовь к профессии, 18,5% студентов – любовь к детям, 14,8% студентов – умение находить общий язык, что важно в условиях индивидуализации и гуманизации образования и что предполагает любовь педагога к детям и к профессии. Полученные количественные данные свидетельствуют, о том, что опрошенные студенты отдают ведущую роль любви педагога к профессии, а только потом следует любовь к детям.

Формирование любви к детям и профессии, безусловно, происходит во время погружения в педагогическую литературу, изучения дисциплин педагогического характера, психологии, философии и этики, учебных и производственных практик в учреждениях образования. Однако развитие педагогической любви невозможно без ее осознанного принятия студентами как этической категории культуры педагога и залога его профессионализма.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ СТАРШЕКЛАССНИКОВ В ПРОЦЕССЕ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Система правового образования и воспитания в учреждении образования – это сложная динамическая, зависимая от экономических, политических и социальных факторов модель реализации основных направлений деятельности школы. Согласно таким нормативным документам, как Кодекс РБ об образовании и Концепция непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи, гражданское и патриотическое воспитание является основой воспитания.

Старшеклассники находятся на пороге взрослой жизни и в ближайшее время станут полноправными гражданами. Формирование правовой культуры в этом возрасте поможет им понимать свои права и обязанности, уважать права других людей, а также быть ответственными за свои действия. Это позволит им успешно адаптироваться в обществе и избежать неприятных последствий нарушения законов. Анализ исследования начального уровня компетенции в вопросах правоведения учеников старших классов одной из Минских школ говорит о необходимости обратить внимание на эмоционально-оценочный компонент правовой воспитанности.

Главным звеном, обеспечивающим теоретическое и методическое просвещение, является классный руководитель. Он имеет возможность проводить систематическую работу по формированию правовой компетенции, включая проведение бесед, лекций, тренингов, конкурсов и других мероприятий. Недостаточная теоретическая и практическая подготовка педагогов, использование пассивных методов обучения, отсутствие необходимой методической литературы – основные недостатки в работе по формированию правосознания учащихся.

В достижении целей полезными будут альтернативные современные методы просвещения. Далее приведена подборка Интернет-ресурсов и приложений по получению правовой информации: «Legal Knowledge Quest», «Legal Guru», «Law Help Interactive». Среди белорусских ресурсов: Право.by, Юрист.by, приложения "Адвокаты Беларуси", «Эталон-online». Справочные правовые системы России: Гарант.ru, Право.ru, Закон.ru, Юрбюро.ru, приложения «Юрист онлайн», «Консультант плюс».

Особенности организации процесса формирования правовой культуры старшеклассников заключаются в его целенаправленном характере, ориентирующем учебно-воспитательный процесс на становление граждански активной и законопослушной личности, которая осознаёт свои права и уважает свободу других людей, обладает основами правовых знаний, необходимых для интеграции в окружающий социум.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АРТИСТИЗМ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

При оценке ключевых качеств педагога, определяющих его профессиональную компетентность, на первом месте стоит глубокое знание предмета. При этом важность педагогического артистизма и его влияние на эффективность образовательного процесса не всегда осознается.

В настоящее время педагогический артистизм представляет собой особый образно-эмоциональный язык творения нового, быстрая адаптация к незапланированным ситуациям, образный путь решения проблем. Необходимо понимать, что артистизм не только заключается в умении передавать информацию красиво, впечатляюще и убедительно, но и в богатстве и красоте внутреннего мира педагога. Современный педагог является проводником культуры и духовным наставником. Для этого ему нужно развитое мышление, способность к творчеству и сопереживанию. Также ведущую роль играет сама личность преподавателя.

Развитие педагогического артистизма помогает преподавателю чувствовать уверенность в себе, делает его более успешным и убедительным в общении со студентами и коллегами. Преподаватели часто выступают перед большой аудиторией на лекциях, конференциях или семинарах, поэтому умение владеть собой перед большой аудиторией снижает тревожность и улучшает способность к восприятию чужого опыта и решению сложных задач.

Поэтому важно, чтобы выступающий не только четко понимал, о чем он говорит, но и чувствовал, умел выразить свои эмоции в речи. Эмоции выражаются с помощью голосовых возможностей (интонация, паузы, тембр, громкость, темп и т.д.) и языка тела (мимика, поза, жесты, передвижение в пространстве). Также, по мнению исследователей, жесты и пантомимика несут в себе до 80% информации. Например, если мы попытаемся во время выступления держать руки «по швам», то сразу ощутим деревянную сухость нашего голоса. Все эти факторы влияют на целостное выступление перед аудиторией.

Из наших наблюдений, отметим факторы, которые негативно влияют на педагогическую риторiku: невнятность речи, обилие специальных терминов, сухая теория; низкая фактологическая наполненность речи; отсутствие контакта с аудиторией; незаинтересованность педагога в том, что он говорит; монотонность речи; заполнение пауз всевозможными «эээ», «mmm»; многословие; тавтология.

Педагог — образец поведения для студентов, поэтому важно, чтобы он умел удержать внимание и направить его в правильную сторону.

ИГРА КАК СРЕДСТВО АКТИВИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

В развитии ребенка большую роль занимает игра. Через игру ребенок входит в мир взрослых, овладевает духовными ценностями, усваивает предшествующий социальный опыт. Такие ученые и педагоги, как А. Н. Леонтьев, Д. Б. Эльконин, А. В. Запорожец, С. Л. Рубинштейн, Л. С. Выготский, А. С. Макаренко изучали игровую деятельность и внесли немалый вклад в развитие данного вопроса. А. Н. Леонтьев, Д. Б. Эльконин, А.В. Запорожец называли игру ведущей деятельностью ребенка дошкольного возраста; особенно это относится к ролевой игре, которая возникает и существует в связи с другими видами детской практики: в первую очередь с наблюдениями окружающей жизни, слушанием рассказов и беседами со взрослыми. Как отмечал С.Л. Рубинштейн, ребенок играет не для того, чтобы приобрести подготовку к жизни, но играя, приобретает её, потому что у него закономерно появляется потребность разыгрывать именно те действия, которые являются для него новоприобретенными, еще не ставшими привычными. В процессе игры он развивается и получает подготовку к дальнейшей деятельности. А.С. Макаренко считал, что игра имеет то же значение, какое у взрослого имеет деятельность, работа, служба. Каков ребёнок в игре, таков во многом он будет в работе, когда вырастет.

Актуальность игры в современном мире заключается в перенасыщении информацией. Дети не способны обработать большое количество информации, которое они получают посредством частого использования интернета и гаджетов. Простая игра помогает детям научиться концентрироваться на главном, отбирать получаемую информацию и применять её на практике. У современных детей понижена концентрация внимания и усидчивость. Современным детям не подходят старые методы обучения. Так называемое поколение Альфа, т.е. дети, рождённые после 2010 года, является цифровизированным поколением. В связи с чем современному ребенку на уроке необходимы интерактивные задания, которые способствуют усвоению материала, заинтересованности в предмете, помогают раскрыть навыки и таланты ребенка, способствуют социализации. Поэтому, с помощью игры учителю проще установить контакт и выстроить доверительные отношения с учениками.

В современной школе игровая деятельность используется для освоения понятий, овладения темой и даже разделом учебного предмета на уроке с целью введения, объяснения учебного материала, осуществления контроля. Игра повышает интерес к уроку, способствует творческому развитию детей, дети учатся работать в команде, что способствует формированию коллектива в классе.

РОЛЬ ТОЛЕРАНТНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Актуальность данной работы обоснована тем, что в современном мире особое значение приобретают духовно-нравственные знания и ценности. Многочисленные исследования и повседневная практика убеждают, что одной из характерных черт современного общества является ускоренный рост развития коммуникативных связей между людьми разных религий, традиций, рас и обычаев. Это все происходит, потому что наш мир становится поликультурным и почти стираются границы между странами и народами.

Сегодня международные организации играют важную роль в содействии толерантности на мировом уровне. Некоторые из них, такие как Организация Объединенных Наций (ООН), ЮНЕСКО и ОБСЕ, имеют специальные программы и инициативы, направленные на развитие толерантности, межкультурного диалога и противодействие дискриминации. Именно глобальные проблемы, такие как миграция, беженцы, экономическое неравенство и изменение климата, могут создавать напряженные ситуации, требующие международного сотрудничества и толерантности для их решения.

Толерантность связана с самоопределением человека, ее целостности в деятельности и общении. Нами толерантность рассматривается как личностная и общественная характеристика, предполагающая осознание того, что мир и социальная среда являются многомерными. Это правильное понимание других культур, способов самовыражения и проявления человеческой индивидуальности.

Наиболее важные аспекты толерантности в современном обществе включают: уважение к различиям (понимание и принятие культурных, религиозных, расовых и идентичностей различных групп людей); свобода вероисповедания и выражения (гарантирование права каждого человека на свободу выбора религии и возможности свободного выражения своих убеждений); ненасилие и мирное разрешение конфликтов; равноправие и социальная справедливость (обеспечение равных возможностей для всех людей независимо от их культурных или социальных особенностей); образование и осведомленность (повышение осведомленности о различиях и проблемах, а также развитие навыков межкультурного общения и понимания); поддержка многообразия и включения (содействие созданию открытого и инклюзивного общества, где каждый человек имеет право на принятие и участие).

Таким образом, образование играет ключевую роль в формировании толерантности. Тренинги по межличностным отношениям и конфликтологии помогают учиться эффективно общаться и решать конфликты без насилия, использование мультимедийных ресурсов, игровых методик и интерактивных занятий может сделать процесс обучения более увлекательным и эффективным.

СТРАТЕГИИ И ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СЕМЬИ И ШКОЛЫ

К настоящему времени в социологической и психолого-педагогической литературе накоплен достаточный материал о роли семьи в воспитании ребенка, уровне психолого-педагогической компетенции родителей, о взаимодействии учреждения образования и семьи. Поэтому, эффективность воспитания ребенка сильно зависит от того, насколько тесно взаимодействуют школа и семья.

С целью анализа взаимодействия учителей с семьями в учреждении образования было проведено эмпирическое исследование. В исследовании приняло участие 20 учителей и 50 родителей учащихся 1-4 классов ГУО «Гимназия № 8 г. Минска». Оценивание уровня сформированности нацеленности педагогов на оптимальное взаимодействие с семьей осуществлялось с помощью анкетирования. Полученные результаты свидетельствуют о том, что в основном большинство педагогов направлены на оптимальное взаимодействие с семьей. Высокому уровню соответствуют 45% педагогов, прошедших обследование; среднему – 40%; низкому – 15%.

Изучение организации работы с семьями позволила установить преобладание общих форм (родительские конференции, родительские собрания, общие консультации и т.д.), имеющие однотипный, информативный характер (предусматривают доклады, лекции, встречи). Анализ планов работы с родителями и соответствующего раздела сайта позволил определить возможные пути повышения уровня взаимодействия школы и семьи.

По результатам анкетирования по опроснику «Взаимодействие педагогов с семьями по вопросам воспитания детей» нами выявлено, что 46% родителей признают ведущую роль в воспитании детей семьи, 32% ведущую роль отдают школе, 22% признают ведущую роль в воспитании совместно семье и школе. Наиболее эффективными формами работы учреждения образования с семьями опрошенными назывались: тематические консультации (26%), коммуникации посредством электронных средств связи (24%) издание брошюр школой (18%); проведение собраний, консультаций в нетрадиционной форме (16%). Согласно проведенному опросу по поводу определения уровня взаимодействия учителей с семьями был выявлен общий уровень, соответствующий градации – средний (5,6 балла).

Таким образом, родители в основном оценивают уровень взаимодействий как *средний*. Следует обратить внимание, что довольно большое количество родителей (20%) оценили уровень взаимодействия учителей с семьями как «низкий» и «ниже среднего», что дает основание для повышения качества психолого-педагогических инструментов в целях улучшения оптимизации взаимодействия учителей с семьями.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ПО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЮ НАСИЛИЯ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ ПОДРОСТКОВ

Проблеме насилия в школе долгое время не придавалось особого значения, хотя это явление было широко распространено, хорошо известно и нередко описывалось в художественной литературе. Школьные учителя, психологи, социальные педагоги признают актуальность проблемы насилия в школе, но при этом о случаях насилия в своих школах говорят лишь как об исключительно редких событиях. Как правило, в международных исследованиях применяется классификация насилия, основанная на видах агрессивных действий в отношении пострадавшего: физическое, психологическое насилие и экономическое насилие (вымогательство, порча или отбирание вещей, денег).

Школьное насилие является в основном скрытым для окружающих процессом, однако дети, подвергшиеся ему, получают серьезную психологическую травму, приводящую к различной тяжести последствиям, вплоть до самоубийства. Профилактика случаев школьного насилия является, безусловно, важной задачей, поскольку жестокость по отношению к ребёнку ведет к негативным последствиям при формировании личности.

По результатам многих исследований, с насилием в школе сталкивается около четверти обучающихся. По большей части это насилие вербальное – унижительные замечания, крик, оскорбления. Но часто школьники сталкиваются и с насилием физическим, а также с угрозами физической расправы. В отличие от физического насилия, последствия которого, как правило, заметны сразу, обнаружить факт психологического насилия гораздо труднее.

В рамках данной работы проводилось исследование на базе ГУО «Средняя школа № 34 г. Минска» среди учащихся в возрасте 13-15 лет (70 человек). Данное исследование проводилось анонимно. При подведении итогов данного исследования, необходимо отметить, что: 5 учащихся из 70 указали на то, что в их классе обзывали и унижали других учащихся; никто из учащихся не указал на то, что в классе учителя применяли к ученикам телесные наказания; 7 учащихся из 70 указали, что нуждаются в помощи специалистов (3 – социального педагога; 4 – психолога). Отметим, что о результатах данного исследования проинформированы классные руководители тех классов, где обучаются опрошенные учащиеся.

Поэтому, проблема насилия над детьми остается одной из актуальных социально-педагогических проблем, обусловленных рядом экономических, социокультурных и социально-психологических факторов, которая требует решения.

**УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА
К ИЗУЧЕНИЮ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА
СРЕДСТВАМИ ВНЕУРОЧНОЙ РАБОТЫ**

Формирование познавательного интереса к изучению иностранного языка правомерно рассматривать как одну из важных задач учителя. Суть этой задачи состоит в том, чтобы побудить учащихся к познанию, расширить их знания об окружающем мире, поддерживать любознательность и учебную мотивацию. От ее качественного решения во многом зависит успешность освоения учащимися учебной программы. Нас интересует то, как эта задача может решаться средствами внеурочной работы по иностранному языку и при наличии каких условий это становится возможным.

Познавательный интерес и его формирование как научное понятие и явление достаточно глубоко изучен в психологической и педагогической науке. В нашем исследовании познавательный интерес трактуется как «избирательная направленность личности, обращенная к области познания, к ее предметной стороне и самому процессу овладения знаниями» (Г. И. Щукина, 1998). К числу условий его эффективного формирования исследователи (Морозова Н. Г. и др.) относят такие, как новизна и актуальность информации, полученной в ходе внеурочной работы; обеспечение последовательности и практико-ориентированной направленности; содержание внеурочной работы; создание атмосферы сотрудничества и доброжелательности в ее ходе; стимулирование самостоятельности, творческой инициативы и активности учащихся; последовательный учет интересов; наличие возможностей для последовательного развития у них навыков, востребованных в межкультурном взаимодействии.

Анализ состояния вопроса в школьной практике свидетельствует о том, что, обозначенные условия соблюдаются не в полной мере. Главное, недостаточно учитываются особенности конкретной педагогической ситуации. В связи с этим представляется необходимым в каждом отдельном случае иметь программу обеспечения условий эффективного формирования и развития познавательного интереса. Мы полагаем, что содержание подобной программы должно включать меры, предпринимаемые для реализации условий эффективного формирования интереса. В разработке данной программы мы исходим из необходимости проследить все основные этапы его формирования и развития: эпизодическое переживание интереса; устойчивое эмоционально познавательное отношение; эмоционально-познавательная направленность личности – стойкий личностный интерес.

«ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ КУЛЬТУРЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У ПОДРОСТКОВ»

Целью данного исследования является выявление и теоретическое обоснование путей и средств формирования основ культуры здорового образа жизни у подростков.

Сегодня, в условиях ухудшения общественной морали, здоровье как физическое, так и духовное, становится особенно важным. Здоровый образ жизни становится необходимостью для удовлетворения потребностей личности в различных сферах жизни. Согласно ВОЗ, около половины состояния здоровья человека зависит от его образа жизни, подчеркивая значение активного стремления к хорошему здоровью. Понятие здорового образа жизни не ограничивается простым отказом от вредных привычек и правильным питанием, оно также включает в себя систему отношений к себе, окружающим и к жизни в целом. Поэтому важно, чтобы подростки осознавали важность здорового образа жизни как можно раньше.

В школе внеклассная работа играет ключевую роль в формировании здорового образа жизни у подростков. Она может принимать разнообразные формы, включая массовые, групповые и индивидуальные мероприятия. Массовые мероприятия, такие как дни здоровья, способствуют не только обучению, но и улучшению общего эмоционального состояния учащихся. Групповая работа, включающая факультативы и кружки, предоставляет возможность углубить знания и развить навыки. В то же время, индивидуальные занятия, такие как чтение и подготовка проектов, стимулируют самостоятельность и творческое мышление.

В экспериментальной части исследования мы определили уровень сформированности культуры здорового образа жизни у подростков. По результатам анкетирования 25 учащихся 6 класса МГТКИ, выяснилось, что 84 % имеют низкий уровень здорового образа жизни, что связано с нехваткой знаний о здоровье, вредными привычками и не желанием участия в мероприятиях, пропагандирующих ЗОЖ. У 16% подростков сформированность культуры здорового образа жизни на среднем уровне, проявляющаяся в частичном понимании важности ЗОЖ и эпизодическом овладении практическими навыками сохранения здоровья. Этот показатель формируется под влиянием множества факторов, таких как частота участия в мероприятиях, связанных с ЗОЖ; образ жизни; отношение с родителями и окружающими людьми; состояние здоровья подростков. Полученные результаты, показывают необходимость разработки и активного применения эффективных педагогических методов и приемов, способных оказать существенное влияние на подростков.

ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ СОДЕЙСТВИЕ В СОЗДАНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО КЛИМАТА В ПОДРОСТКОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ

Коллектив выступает как важная форма организации воспитания, как его мощный педагогический инструмент. Человек существо – социальное, и, начиная с малых лет, он должен жить совместно с другими людьми, вступать с ними во взаимодействие, сотрудничество. Этому можно научиться только в групповом общении взаимодействии.

Воспитательный потенциал благоприятного климата в подростковом коллективе — это способность создавать условия для развития личности подростка, формирования его моральных и этических ценностей, а также поведенческих норм и правил. Благоприятный климат в подростковом коллективе включает в себя такие факторы, как доверие, уважение, поддержка, взаимопонимание, открытость и толерантность. Такой климат способствует формированию позитивных отношений между подростками и взрослыми, а также между самими подростками. Это позволяет создать условия для развития социальной компетентности, умения работать в команде, эмоциональной стабильности и самоуважения.

Воспитательный потенциал благоприятного климата в коллективе подростков заключается в том, что он способствует формированию позитивных ценностей и норм поведения у подростков. Он помогает им осознать свои сильные стороны и преодолеть слабости, а также развивать свои умения и навыки.

Организованность классного коллектива включает в себя регулирование эмоциональной стороной упорядочивания его жизни и деятельности. Можно выделить несколько критериев благоприятного климата: отношения в коллективе, с детьми строятся на принципах сотрудничества, взаимной помощи, доброжелательности; детям нравится участвовать в совместных делах, вместе проводить свободное время; в отношениях преобладают одобрение и поддержка, критика высказывается с добрыми пожеланиями; существуют нормы справедливого и уважительного отношения ко всем его членам.

Для создания благоприятного климата в коллективе подростков важно применять интерактивные методы улучшения микроклимата в коллективе и средства неформального сближения коллектива. Эффективным способом формирования и поддержания психологического климата в классе является использование педагогом приема вовлечения обучающихся в коллективную деятельность, информирование подростков о ходе реализации совместных задач, поощрение активности, инициативы, креативности. Содержательная сторона и формы организации совместной деятельности должны приносить эмоциональное удовлетворение каждому члену коллектива.

О ВОСПИТАНИИ УЧЕНИЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА СРЕДСТВАМИ ВНЕУРОЧНОЙ РАБОТЫ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Возможности воспитания ученического коллектива средствами внеурочной воспитательной работы очень велики. Они включают развитие социальных навыков учащихся; развитие их межличностных отношений; развитие у учащихся умений работать в команде для достижения общих целей; формирование у учащихся лидерских качеств.

Вместе с тем, как показало предпринятое нами изучение вопроса, эти возможности могут быть реализованы только при условии соблюдения ряда требований.

Первым требованием к организации внеурочной работы по иностранному языку правомерно назвать наличие социально значимых целей деятельности. Именно наличие общих целей обеспечивает единство и согласованность в деятельности учащихся; позволяет участникам внеурочной работы чётко понимать, к чему они стремятся; способствует формированию объединения учащихся в коллектив и укреплению командного духа и, что очень важно в ракурсе внеурочной работы по иностранному языку, развитию личности отдельного ученика.

Ещё одним важным требованием является создание временных органов самоуправления и рабочих групп. Наличие поручений у отдельных учащихся даёт возможность каждому ученику почувствовать себя частью ученического коллектива, принимать решения, касающиеся организации проектов и мероприятий по иностранному языку, влиять на их проведение.

Воспитание ученического коллектива средствами внеурочной работы по иностранному языку предполагает организацию совместной целенаправленной, разносторонней деятельности по формированию и укреплению конструктивных межличностных отношений и сплочённости коллектива в целом. Вовлечение учащихся в совместную деятельность, обеспечивает развитие у них коммуникативных навыков, способствует развитию интереса к изучению иностранного языка и мотивирует их активно участвовать в различных мероприятиях.

В результате проведенной экспериментальной работы к числу базовых требований правомерно отнести добровольный характер участия, массовую форму осуществления внеурочной работы, свободный выбор учащимися форм её организации; осуществление внеурочной работы в соответствии с коммуникативным принципом; реализацию индивидуального подхода в работе с учащимися.

Без учёта обозначенных требований внеурочная воспитательная работа по иностранному языку не будет эффективной, а главное, в меньшей степени будет служить своему главному предназначению – развитию личности каждого ученика.

СОТРУДНИЧЕСТВО ШКОЛЫ И СЕМЬИ В СТАНОВЛЕНИИ ЛИЧНОСТИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА

Семья, как институт культуры, играет важную роль в развитии личности, так как она является первым и основным местом социализации и воспитания ребенка. Однако в современном мире семья, как институт культуры, претерпела значительные изменения. Наблюдается острое нежелание молодых людей создавать семьи и брать на себя ответственность в воспитании детей. Как показывают социологические опросы и статистические данные, в стране снижается престиж семьи, материнства, падает рождаемость.

Семьям недостаёт профессиональной помощи в вопросах организации семейного воспитания, и педагогам принадлежит ведущая роль в этом процессе. Поэтому очень важно обеспечить гармонию во взаимоотношениях школы и семьи. Суть взаимодействия педагогов и семьи заключается в том, что обе стороны должны быть заинтересованы в изучении способностей ребенка, раскрытии и развитии в нем лучших качеств.

Нами было проведено анкетирование родителей 3 класса, которое позволило выявить наличие проблем взаимодействия школы и семьи: 50% опрошенных родителей считают, что школа и семья должны оказывать равное влияние на развитие личности ребёнка, однако остальные 50% считают, что эта важная роль принадлежит только семье. По данным анкетирования 87,5 % родителей довольны воспитательной работой, которая проводится в школе и испытывают взаимопонимание в контактах с педагогом, но эти же 87,5 % опрошенных не стали бы обращаться за помощью к педагогу и обсуждать с ним поведение ребёнка. Что касается педагогического взаимодействия родителей и школы вне учебного времени, 100% родителей предпочитают проводить время с ребёнком вне школы: посещать выставки, музеи, мастер-классы и другие мероприятия. При этом 75% родителей даже не заинтересованы в мероприятиях, которые проводятся совместно со школой, даже несмотря на то, что 100% опрошенных подтвердили, что такие мероприятия проводятся. Все эти данные говорят о низком уровне взаимодействия школы и семьи как главных институтов воспитания ребенка, а также указывают на то, что сейчас школе тяжело привлечь родителей к воспитательной работе совместно с детьми.

Таким образом, одна из главных задач современного образовательного учреждения - создать систему, основанную на активном взаимодействии педагогического и родительского коллективов как равноправных партнёров. Важно, чтобы в этом вопросе педагоги и родители стали союзниками, все проблемы решали согласованно.

«АКЦЕНТУАЦИЯ ХАРАКТЕРА У ПОДРОСТКОВ»

Акцентуация – усиление, заострение определенных психических свойств.

Выделяются отдельные черты личности, которые при определенных условиях могут претерпевать развитие в положительном или отрицательном направлении и достигают особой выраженности. В зависимости от уровня выраженности акцентуация бывает явная и скрытая. При явной акцентуации наблюдается постоянство черт определённого типа характера. При скрытой черты определённого типа выражены слабо или не проявляются совсем, но могут ярко проявиться под влиянием специфических жизненных ситуаций.

Согласно А. Е. Личко выделяют двенадцать типов акцентуации: гипертимный, циклоидный, лабильный, астено-невротический, сенситивный, психостенический, шизоидный, эпилептоидный, истероидный, неустойчивый, конформный.

Педагогу важно знать акцентуацию характера у детей для того чтобы: узнать сильные и слабые стороны характера ребёнка, интересы, мотивацию, как ученики реагируют на различные ситуации в учебной среде, помочь ребёнку развить его сильные стороны и работать над преодолением слабостей.

Мы провели опрос, в нём приняло участие 8 человек, школьников среднего возраста от 11-13 лет. Опрос показал, что среди 8 человек есть 2 человека с лабильным типом акцентуации.

Лабильный тип - для подростков характерна резкая смена настроения, которая зависит от жизненной ситуации. С одной стороны – слишком резкая смена настроения от незначительных поводов: кем-то грубо сказанное слово, неприветливый взгляд собеседника. С другой стороны – случайный комплимент поднимает настроение. Иногда достаточно доверительного разговора, чтобы вдохнуть в подростка новые силы. У детей от настроения зависит всё: самочувствие, аппетит, трудоспособность. Подростки с таким типом акцентуации нуждаются в поддержке и понимании, в верном друге рядом с собой.

Работая с детьми важно учитывать их индивидуальные особенности и создавать благоприятную обстановку для их обучения.

Нужно поддерживать постоянный контакт с ребёнком, проявлять интерес к его хобби. Показывая свой интерес к его жизни в целом, можно установить доверительные отношения и это поможет сделать обучение более эффективным. Так же стоит поощрять их успехи, даже за незначительные вещи.

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТИ ПЕДАГОГА НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Современное общество стремится дать детям знания, но не способность чувствовать, думать и творить. Педагогическая направленность на развитие мышления отодвигает эмоционально-духовную сферу ребенка на второй план. В свою очередь, современные школьники сейчас не знают о чем поговорить без телефона, боятся читать вслух, стали менее отзывчивы к чувствам других, а также не всегда знают, как выразить свои чувства и эмоции. Различные влияния на психоэмоциональное состояние детей, приводит к нарушению психоэмоционального равновесия в поведении, к негативным реакциям – замкнутости, тревожности, конфликтности, обидчивости. Эмоциональное раскрепощение ребенка, снятие зажатости, развитие чувствования и художественного воображения возможно через творческую деятельность учащихся. Таким образом, творческая деятельность является неисчерпаемым источником чувств, переживаний и эмоциональных открытий ребенка.

Значение проблемы эмоционального развития личности определяется универсальной значимостью эмоций в жизни человека. Младший школьный возраст – это возраст интенсивного развития эмоциональной сферы. Эмоциональная сфера играет большую роль в развитии многих когнитивных функций, эффективно протекает процесс интеллектуализации всех психических процессов, наступает их осознание и произвольность.

С целью повышения уровней развития эмоциональной сферы младших школьников нами были разработаны занятия «Знакомство с эмоциями», которые включали различные виды творческой деятельности, характерные для данного возраста. При реализации программы были использованы методы активного обучения: игровые, эвристические вопросы, инверсия, моделирование (рисование, сочинение рассказов и стихотворений, сказок, новых концовок для известных литературных произведений и др.). При реализации программы также использовались ролевые игры, в процессе которых младшие школьники осваивали игровое пространство, выражали свои эмоции и учились передать словами характер эмоционального состояния человека.

В результате наблюдения за детьми мы заметили, что в процессе выполнения заданий они обсуждали, в каких ситуациях они испытывают определенные эмоции, уже во время реализации программы школьники стали чаще говорить о своем эмоциональном состоянии в общении со сверстниками и стали чаще и более открыто выражать свою благодарность.

ФОРМИРОВАНИЕ НАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТАРШЕКЛАССНИКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Формирование нравственных ценностей происходит на протяжении всей жизни, но особенно интенсивно в подростковом возрасте. В этот период утверждаются нравственные идеалы, нормы и принципы, формируется система знаний и оценочных суждений. Эти знания передаются от одного поколения к другому в виде широко распространенной привычки и поддержки определенных моральных норм и принципов общественным сознанием.

Образовательный процесс должен тесно взаимодействовать с семьей и обществом. Совместные усилия по формированию позитивных ценностей и моральных норм могут создать более благоприятную среду для развития личности подростка.

Нравственные ценностные ориентации играют ключевую роль в развитии личности молодого поколения. Однако, существует множество различных подходов к этому процессу, например: формирование нравственных ценностных ориентаций через личный пример учителя, *моделирование проблемных жизненных ситуаций*, социальные проекты, благотворительные акции; «круглые столы», лектории для родителей по проблемам нравственного воспитания школьников, где им будут рассказывать, как правильно воспитывать нравственные ценностные ориентации в детях.

При воздействии на интеллектуальную сферу личности используются такие методы формирования сознания, как беседа на нравственную тематику, повествование, объяснение, диспут, анализ воспитательных ситуаций. Важным инструментом формирования нравственных ценностей является работа с кейсами – анализ конкретных ситуаций, требующих морального выбора. Это помогает старшеклассникам осознать последствия своих действий, развить эмпатию и способность к анализу.

Успешное нравственное воспитание старшеклассников требует не только глубоких знаний и профессионализма преподавателя, но и высокого уровня эмпатии, творческого подхода к работе, умения выстраивать диалог с учащимися и создавать атмосферу взаимопонимания и уважения на уроках.

Таким образом, в результате использования материала с нравственным компонентом повышается мотивация и активизируется познавательная деятельность учащихся, у них появляется желание к рассуждению, переосмыслению своих ценностей.

Круглый стол

«ЧЕЛОВЕК И ЯЗЫКИ»

В. Б. Антоненка

ХОПІЦЬ КАЛІЛАСКАЦЬ, ЧАС ЗРАБІЛАСКАЦЬ: ПРА СУЧАСНЫ СЛЭНГ МАЛАДЫХ БЕЛАРУСАЎ

У выніку палітычных, эканамічных і сацыякультурных змен у краіне у моладзевым асяроддзі фармуюцца асаблівыя каштоўнасці і маральныя нормы, якія знаходзяць адлюстраванне ў мове. Часта моладзь выкарыстоўвае слэнг, які, з аднаго боку, ўплывае на развіццё мовы, а з другога – адлюстроўвае карціну свету сучаснай моладзі.

Крыніцамі матэрыялу нашага даследавання паслужылі 36 відэаролікаў з відэахостынгаў Ютуб і ТыкТок, адкуль з дапамогай суцэльнай выбаркі намі былі адабраныя 88 лексічных адзінак (ЛА) слэнгавай прыроды. Асаблівасцю гэтага этапу аналізу з'яўляецца наяўнасць малой колькасці стылістычна прыдатнага матэрыялу ў інтэрнэт-прасторы.

Асноўнымі спосабамі папайнення слэнгу ў беларускай мове з'яўляюцца іншамовныя запазычання: 1) з ангельскай мовы – *саўнд* ‘музыка’, *вайб* ‘настрой’; 2) з рускай мовы – *гарлапаніць* ‘пець’, *годны* ‘якасны’; 3) з нямецкай мовы – *бан* ‘вакзал’; 4) з іврыту – *жыць з мазаля* ‘жыць на грошы бацькоў’; 5) з ідыш – *ксіва* ‘пашпарт’ і г. д. Ужываюцца таксама словаўтварэнне і ўсячэнне на беларускай глебе: *гмыркаца* ‘злаваца’ *дзяўбала* ‘дурань’, *зацерабила* ‘надакучыла’, *шчэ* ‘яшчэ’. Прыкметнай з'яўляецца метафарызацыя: *пупок* ‘самазакаханы чалавек’, *калабок* ‘відэапаведамленне ў Тэлеграме’ і г. д.

Адабраныя ЛА былі падзеленыя на наступныя семантычныя групы: 1) субстантыўныя найменні рэчаў, з'яў: *нэт* ‘інтэрнэт’, *бусь* ‘пацалунак’; 2) найменні месца: *карламарла* ‘вул. Карла Маркса’; 3) характарыстыкі чалавека, у тым ліку нейтральныя, са станоўчай і з адмоўнай канатацыямі: *з нармалёвай групойкі* ‘з добрай кампаніі’, *пупок* ‘самазакаханы чалавек’, *сціль* ‘баязлівец’, *ноўнэйм* ‘невядомы чалавек’, *пярышак* ‘першакурснік’; 4) атрыбутыўная і працэсуальная лексіка: *стылёва* ‘прыгожа’, *даваць бусла* ‘цалаваць’, *шчабятць* ‘размаўляць’, *рыхтык* ‘дакладна’, 5) эмацыйная лексіка: *трэш* ‘штосьці негатыўнае’; 6) этыкетныя словы: *дзяка* ‘дзякую’, *вітанкі* ‘вітаю’ і г. д.

Частотнасць ужывання слэнгавых ЛА, па нашых даных, вельмі розная: з 88 ЛА 30 сустракаліся толькі 1 раз, 49 – ад 2 да 5 разоў. Часцей за ўсё ўжываліся ЛА *ачмурэнны* (9 разоў), *падабайка* (21 раз), *вітанкі* (28 разоў).

Беларускамоўны моладзевы слэнг пачаў актыўна развівацца толькі ў апошні час, але ў яго ўжо ёсць свая спецыфіка. На наш погляд, беларускамоўны моладзевы слэнг не мае выразнай сацыяльнай афарбоўкі. Сёння выкарыстанне беларускамоўнага слэнгу ў паўсядзённым жыцці

з'яўляецца яскравым і дакладным спосабам самаідэнтыфікацыі. Вядома, слэнг як субстандартная форма не існуе асобна ад літаратурнай мовы, таму сам факт выкарыстання слэнгу маладымі беларусамі сведчыць аб тым, што беларуская мова жыве і развіваецца.

Е. Г. Анейчик

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ
В РОМАНЕ Дж. К. РОУЛИНГ «ГАРРИ ПОТТЕР И УЗНИК АЗКАБАНА»
И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА АРАБСКИЙ ЯЗЫК

Материалом для изучения послужили 260 имен собственных, извлеченных методом сплошной выборки из романа Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер и узник Азкабана» и его перевода на арабский язык, выполненного Ахмедом Хасаном Мухаммадом.

В результате исследования были выявлены следующие способы передачи имен собственных на арабский язык:

1) транслитерация: *Harry Potter* – هاري بوتر, *Neville Longbottom* – نيفيل لونجبوتوم, *Wormtail* – □□□□□□, *Azkaban* – أزكابان, *Hogwarts* – هوغوورتس, *Nimbus Two Thousand One* – ٢٠٠١ نيمبوس, *Errol* – □□□□□□, *Hermes* – □□□□□□;

2) калькирование: *Beater* – □□□□□□, *Howler* – □□□□, *Egypt* – مصر, *Owlery* – غرفة البوم, *Ministry of Magic* – وزارة السحر, *Knight Bus* – حافلة الفارس;

3) приближенный перевод: *Dark Wizard* – □□□□ □□□□ ('злой колдун'), *Prefects* – □□□□□□ □□□□□□□□ ('руководители студентов');

4) трансформационный перевод: *Dark Lord* – □□□□□□ ('глава'), *Muggle* – □□□□ ('простолудин');

5) описательный перевод: *Chocolate Frogs* было разъяснено как قطعة من الشيكولات (кусочек шоколада) или *Galleon* – □□□□□□ □□□□ – означающее 'золотые деньги';

6) опущение. Для примера можно привести такие названия, как *Potty*, *Weasel*, *Duddles*; *Acid Pops*, *Ice Mice*; *Order of Merlin*; *Dungbomb*, *Exploding Snap*;

7) смешанный перевод. При переводе имени *Wendelin the Weird* использовались 3 метода: 1) личное имя *Wendelin* было транслитерировано; 2) часть *the Weird* была опущена; 3) к имени было добавлено пояснительное слово الساحرة 'волшебница'; *Marauder's Map* – خريطة مارادور – транслитерация слова *Marauder* и калькирование слова *Map*.

Таким образом, при передаче имен собственных на арабский язык А. Х. Муххамад чаще всего использовал метод транслитерации (46%). На втором месте по частоте применения находится калькирование (25%), на третьем – опущение (14%), за которым следует описательный перевод (8%). Также применялись приближенный, трансформационный и смешанные переводы (2% каждый).

Помимо вышеперечисленных стратегий перевода, нами было зафиксировано 2 случая переводческой замены (1%). Причину данных замен (*Bathilda Bagshot* – □□□□□□ □□□□□□ – *Ольберт Вуфинг* и *InterCity 125* – □□□□ □□□□□□ – поезд № 4) установить не удалось.

О ЧЕМ / НА ЧЕМ ГОВОРЯТ ХУДОЖНИКИ СЕГОДНЯ

Социальная дифференциация языков сегодня порождает в рамках коммуникативного пространства одного языкового образования множество измерений. Существует жаргон пекарей, сленг кондитеров, социолект мамочек и т. д. В современном русскоязычном сообществе художников также есть немало лексических единиц, которые поймет далеко не каждый носитель языка, решивший обратиться к творцу.

Источниками нашего материала послужили русскоязычные форумы художников, профессионалов и любителей (<https://gamedev.ru/art/forum>, <https://artnow.ru>, <https://www.neizvestniy-geniy.ru>), а также публичные записи художников из стран СНГ в различных социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, X и Deviantart). Посредством сплошной выборки нами был отобран корпус из 111 лексических единиц и идиоматических выражений, характеризующих сленг художников.

В качестве наиболее интересных и регулярно используемых людьми данного профессионального сообщества в повседневной речевой практике, по нашим данным, предстают следующие сленгизмы: *реквест* (от англ. *request* ‘просьба’, сокр. — *рекв*) ‘бесплатное изображение с персонажем заказчика’; *кирибан* (от яп. 切りの良い番 *Kiri no ii ban*, досл. ‘Хороший момент, чтобы остановиться’) ‘ситуация, когда художник определяет цифру подписчиков в социальной сети и первый подписчик, «словивший момент», получает бесплатный рисунок от художника’; *трейд* (от англ. *art trade* ‘обмен рисунками’) ‘вид обмена между художниками как изображениями, так и аудиторией’; *юч* (от англ. *YCH* — *your character here*) ‘заготовленный художником набросок, на месте которого рисуется персонаж заказчика’; *комишка* (от англ. *commission*) ‘заказ, изображение за валюту’; *хэдишот* (от англ. *headshot* ‘снимок головы’), сокр. *хэд*, ‘изображение персонажа по грудь или плечи’; *халфбоди* (от англ. *halfbody*) ‘изображение персонажа по пояс’; *фулл* / *фуллбоди* (от англ. *fullbody*) / *полнорост* ‘изображение персонажа во весь рост’; *скетч* (от англ. *sketch*) ‘набросок’ (случай, когда слово понятно всем носителям языка и востребованно в сленге); *лайнарт* (от англ. *lineart*, где *line* — ‘линия’, а *art* — ‘рисунок’) ‘обводка поверх наброска’; *полноценка* (от рус. *полноценный*) ‘законченный рисунок, доведенный до идеала, тот, который больше не будет претерпевать изменений и будет опубликован в социальных сетях художника’.

Заметим, что, по нашим данным, 81.81 % процентов сленгизмов являются заимствованиями из английского языка, 9.09 % — из японского языка, и лишь 9.10 % представляют собой усечения и сокращения собственно русских слов, единиц русского литературного языка.

ЗАИМСТВОВАННЫЕ ЛЕКСЕМЫ
В СОСТАВЕ АНТОНИМИЧЕСКИХ ПАР
РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

Антонимию принято считать одной из важнейших лингвистических универсалий. Поскольку антонимические пары часто образуются с участием заимствованных лексем, возникает вопрос о том, насколько велика роль иноязычных слов в формировании антонимических пар и каковы модели таких пар в различных языках. Фактический материал (антонимические пары русского и немецкого языков, включающие заимствованные лексемы) отбирался путем сплошной выборки из «Словаря антонимов русского языка» М. Р. Львова и словаря «Немецко-русский. Русско-немецкий словарь для школьников с приложениями» под общей ред. Е. И. Лазаревой.

Анализ языкового материала показал следующее: 1. Корпус антонимических пар с заимствованными компонентами в русском языке составили 153 пары, в немецком – 62 пары. 2. Языками-источниками заимствованных компонентов в русском языке выступили 10 языков (групп): латинский, греческий, немецкий, французский, тюркские, английский, голландский, старославянский, польский, индоиранские. В немецком – 4 языка (группы): латинский, английский, греческий, романские, в том числе французский. 3. Основными «поставщиками» заимствований в русском языке стали латинский (43,96%) и греческий (21,98%) языки, в немецком – латинский (80,56%). 4. Установлены следующие типы антонимических пар с заимствованными компонентами: тип 1 – антонимические пары, состоящие из заимствованного и исконного слов (*тайный* – *легальный* (лат.), *Finale* (ит<лат) – *Anfang*); тип 2 – антонимические пары, состоящие из 2 заимствованных слов: а) слов из одного языка (*динамика* (гр.) – *статика* (гр.), *positiv* (лат.) – *negativ* (лат.)); б) антонимические пары, состоящие из 2 заимствованных из разных языков слов (*банальный* (фр.) – *оригинальный* (лат.), *Finale* (ит<лат.) – *Start* (англ.)). 5. Антонимические пары с заимствованными компонентами в русском языке выражены именами существительными (60,65 %), затем в количественном отношении представлены имена прилагательные (31,61%) и глаголы (7,74%); в немецком языке имена прилагательные составляют 67,74 %, наречия 14,52%, существительные 11,29, глаголы 6,45%. 6. Общими закономерностями формирования антонимических пар в русском и немецком языках являются модели антонимических пар и соотношение доминирующих и периферийных типов. Специфика формирования антонимических пар в русском и немецком языках проявилась в количестве выявленных антонимических пар; в количестве и списке языков-источников заимствований; в частеречной отнесенности антонимов; в удельном весе антонимов доминирующей модели №1 в русском и немецком языках: 67,32% (рус.) vs 90,32 % (нем.).

ОТ ХОРОШИХ СКРИПТОВ ДО ФИЛЛЕРОВ,
ИЛИ О СЛЕНГЕ СОВРЕМЕННЫХ СИНЕФИЛОВ
(на примере франшизы «Star Wars»)

Сленг – это динамичный языковой феномен, играющий немалую роль в организации жизни многочисленных сообществ «по интересам». Сленг мира кинематографа – автономная субстандартная форма существования языка, объединяющая синефилов из разных стран мира. На примере сверхуспешной франшизы Джорджа Лукаса «Star Wars» попытаемся проследить, как сленг современной киноиндустрии организовывает, опосредует, а иногда даже предопределяет наше восприятие фильмов.

Материалом исследования послужили тексты, размещенные авторами постов на форумах популярных интернет-сообществ синефилов (в соцсетях X, Instagram, Facebook, видеохостинге YouTube и др.). Нами привлекались также данные интернет-ресурса «Англо-русский словарь кинотерминов» платформы Festagent.ru. Всего посредством сплошной выборки сленгизмов нами использовано 500 публикаций в различных социальных сетях и 100 статей, размещенных на интернет-ресурсах.

Наиболее активны фаны «Star Wars» в социальной сети X, а самым «кассовым» сленгизмом, описывающим мир «Звездных войн», оказался хештег *#Marysue*, который используется для описания неправдоподобно идеальных героинь. Из общего числа в 200 вхождений в 112 случаях (56%) упоминалась (словесно или в виде изображения) именно главная героиня VII, VIII и IX эпизодов «Star Wars» Рей Скайуокер, а около 50 постов (25%) содержали в себе хештег *#ReyMarySue*, прямо указывающий на имя главной героини. *Rey Mary Sue* была обнаружена в видеороликах YouTube (10.8% от общего числа видео, посвященных франшизе). Из 59 постов (11.7%) в Instagram по ранее упомянутому хештегу 31 (52.5%) содержал в себе упоминание персонажа Рей.

Ещё один популярный среди киноманов термин-сленгизм – *филлер* ‘дополнительный материал, добавляемый для увеличения длительности показа’. По хештегу *#Filler* в социальных сетях X и Instagram около 60 % отобранных контекстов содержат упоминание какого-либо сериала франшизы «Star wars», а 13 публикаций (13%) используют хештег *#StarWarsFiller*, прямо отсылающий к франшизе.

Таким образом, по нашим данным, франшиза «Star wars» порождает целый закадровый мир, вербализующий магию кино, полный сленгизмов и языковых инноваций, которые быстро завоевывают интернет-пространство и реальный мир говорящих.

НАИМЕНОВАНИЯ ЛИЦ В ГОВОРАХ

Номинация лиц изучается в лингвистике, антропологии, социологии и других научных дисциплинах. Исследования в этой области позволяют понять, как люди распознают и классифицируют других людей по различным признакам, таким как пол, возраст и социальный статус.

Обозначения людей в разговорной речи могут отражать социокультурные особенности различных групп общества. Например, в некоторых культурах существуют особые обращения и титулы, которые указывают на статус и отношения собеседников. Оно также может быть основано на физических характеристиках или отличительных особенностях личности.

Изучение номинации лиц в различных диалектах и говорах имеет большое значение для понимания местных реалий, коммуникативного поведения людей и их взаимодействия в обществе.

В ходе проведения сравнительного анализа лексических единиц, именующих людей, по данным диалектных словарей выяснилось, что сибирский и уральский говоры имеют некоторые общие черты, в том числе лексику, имеющую общую семантику корней: *гоношун* 'суетливый и расчетливый хозяин, от «всё в дом»' (Н.П. Костина, 1964) – *гоюнка* 'экономная женщина' (Н. Г. Нестерова, Т. Б. Банкова, 1992); сходный корень имеют лексемы: *глухмень* 'глухой' (Н.П. Костина, 1964) – *глушня* 'глухой человек' (Л. Г. Гынзанова, 1992); омонимичные связи обнаруживаются в лексемах: *бабай* 'старик', 'глупый человек' (Н.П. Костина, 1964) – *бабай* 'страшный человек, детское пугало' (О. И. Блинова, 1992).

Основополагающим фактором, сближающим эти диалекты, является использование специфической лексики и фразеологических оборотов, которые обусловлены историческими и культурными особенностями этих регионов. Но есть и различия. Помимо дополнительной или различной семантики диалектизмов, сибирский говор характеризуется богатством диалектной лексики, связанной с транспортом, охотой, рыбалкой и другими аспектами жизни в Сибири. Также можно отметить, что сибирский говор может содержать влияния якутского, тунгусско-бурятского и других языков коренных народов Сибири, тогда как лексика говора среднего Урала может быть более близка общеславянскому языку и иметь особенности, характерные для других региональных диалектов русского языка.

Наличие общих языковых особенностей позволяет жителям регионов понимать друг друга, а различия в семантике лексем выражают специфику, характерную для носителей диалектов.

НОМИНАЦИЯ ЛИЦ В СОВРЕМЕННОМ МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ

С появлением новых технологий и культурных течений меняется и речь человека. Наиболее популярным и постоянно изменяющимся считается молодежный сленг как способ выделиться среди сверстников.

Номинация человека в молодежном сленге происходит в соответствии с его половой принадлежностью, возрастом, внешностью, чертами характера, социальным окружением, интересами и привычками. Основной частью лексики молодежного сленга выступают заимствованные слова, метафоры и сокращения.

Номинацию лиц в современном молодежном сленге можно условно разделить на две группы: лексика, имеющая эквиваленты в русском литературном языке (*бот* ‘новичок’) и не имеющая эквивалента (*краш*).

В современных реалиях сленгизмы распространяются благодаря интернет-пространству через популярные социальные сети, блоги, игры и т.п. Социальные сети способствуют распространению заимствованных слов, что составляет большую часть лексики молодежи (*ноунейм* - от англ. *no name* ‘незнакомый человек’, *импостер* - от английского *impostor* ‘самозванец’). Самыми многочисленными являются заимствования из английского языка, но в последнее время набирают популярность заимствования из стран Восточных регионов (*сонсеним* от корейского ‘선생님’ - учитель). Появляется сленг через транскрипцию слова с сохранением исходного значения.

Прослеживается тенденция к сокращению слов (*чел* ‘человек’; *собес* ‘собеседник’) и использованию аббревиатур (*лч* ‘любимый человек’; *лп* ‘лучшая подруга’; *мч* ‘молодой человек’).

Употребление сленга с целью придать речи экспрессивности приводит к использованию метафор, несущие описания характера или внешности, в большинстве случаев негативного оттенка (*токсик* ‘токсичный’).

Проблемой непонимания сленгизмов становится приобретение словом нового смысла или его искажение при расширении круга людей, которые используют это слово (*бот* – ‘человек, который ведет себя однообразно подобно роботу’, еще одним значением является сокращение от слова *ботаник*, *читер* — ‘игрок, использующий чит-коды в компьютерных играх’, в широком смысле ‘жулик, мошенник’).

Таким образом, можно отметить, что сленгизмы делают речь более краткой, эмоциональной и выразительной, однако они замещают литературные выражения и являются причиной скудного словарного запаса. Большинство слов многозначные и их смысл меняется в зависимости от ситуации и контекста.

ПОТАПЫЧ, ГОРЫНЫЧ, ПАРИКЕЕВНА И ДРУГИЕ,
ИЛИ О НОМИНАЦИИ И ЭВФЕМИЗАЦИИ
(на материале славянских народных сказок)

В детских сказках часто встречаются персонажи-животные с человеческими именами / отчествами и другими «детальями» мира людей, отраженными в имени, чье происхождение не совсем понятно. Объектом нашего исследования послужили имена собственные и нарицательные наиболее распространенных в народных сказках славян персонажей-животных: медведя, волка, лисы, кота, Змея Горыныча и др.

На нашем материале в ходе анализа проходили верификацию две гипотезы.

Согласно первой, имена животных могут быть знаками эвфемистической природы. Таковы *Михаил Иванович* ‘медведь’, *Михайло Потапыч* ‘медведь’, *Настасья Петровна* ‘медведица’, *Мишутка* ‘медвежонок’. Но такой вариант номинации справедлив только для отдельных персонажей, в частности медведей, так как название этого животного табуировалось и в повседневной жизни людей.

Другие животные, такие, например, как лиса, волк и кот, особой опасности не представляли, и соответственно получали свои имена скорее по другим соображениям. Такова вторая наша гипотеза, которая заключается в следующем: для упрощения понимания смысла сказки маленькими детьми, да и просто слушателями и читателями, и вовлечения их в сюжет используется перенос социальных аспектов жизни людей на животных, вследствие чего на базе коннотативных значений номинаций некоторых животных (например *лиса* ‘хитрость’, ‘обман’) возникают их очеловеченные аналоги-референты (*Лиса Патрикеевна*, *лисичка-сестричка*).

Отметим множественность локальных адаптаций сюжетов сказок разными народами на разных территориях. Так, в разных национальных вариантах одного и того же сюжета действуют: *Михаил Иванович*, *Лисавета Ивановна*, *Котофей Иванович* / *Премудрый Соломон* (в русском варианте), *Левон Иванович* ‘волк’, *Кот Мурлыкович*, *Кызя* ‘козел’ (в белорусском варианте), *Михайло Потапыч*, *Лисафья*, *пан Котофей*, *Брысько* ‘пес’ (в украинском варианте), *пан Кудлаш* ‘медведь’, *Лиса Романовна*, *пан Котовски*, *пан Козловский* ‘волк’, *пан Рылач* ‘кабан’ (в польском варианте) и т. д.

Интересно, что одни персонажи-животные в тексте одной и той же сказки имеют имя и отчество, а по отношению к другим используются производные имена нарицательные, часто «приправленные» именами существительными диминутивной природы в функции приложения (как правило, для экспликации родственных отношений): *лисичка-сестричка*, *волчик-братик*, *братец медведь*, *куманек* и т. д.

Автономно стоит русское сказочное имя Змей *Горыныч*, имеющее вполне конкретное отчество от имени *Горыня* ‘древнерусский богатырь’. Варианты происхождения отчества от слов *гора*, *гореть* опровергаются данными современных специальных лингвистических и энциклопедических словарей.

Таким образом, варьирование различных номинаций – имен персонажей-животных – зависит от конкретной национально-территориальной адаптации сказки, коннотативного компонента лексического значения слова-зоонима, внутритекстовой организации сюжета и взаимоотношений персонажей сказки.

А. Л. Гусева

СЛЕДЫ НА КАРТЕ ПУТЕШЕСТВИЙ: О РОЛИ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В КИТАЙСКИХ ТРЕВЕЛ-БЛОГАХ

В эпоху глобализации и усиленного культурного обмена языки взаимно обогащают друг друга, и путешествия становятся мощным катализатором этого процесса. В центре нашего внимания – иноязычные заимствования в китайских тревел-блогах. Материалом нашего исследования послужили 358 заимствований, отобранных нами самостоятельно посредством сплошной выборки из текстового континуума китайских сервисов микроблогов *Quer* и *Sina*. Были исследованы 20 блогов за период с ноября 2014 г. по апрель 2024 г.

Корпус иноязычных заимствований детализирован по степени освоения языком-реципиентом (выявлены полностью лексически освоенные слова, экзотизмы и варваризмы): на фактическом материале воссоздана классификация иноязычных заимствований в китайских тревел-блогах по степени их освоения китайским языком и произведено ранжирование типов заимствований.

В ходе исследования выявлено, что многие заимствования полностью осваиваются в лексико-семантической системе китайского языка (191 лексема, или 53,3%): 签证 ‘виза’, 迪斯科 ‘диско’, 星巴克 ‘Старбакс’. Другие сохраняют стойкий аромат языков-доноров. Среди заимствованных номинаций нами обнаружено 105 экзотизмов (29,4%), например: 弗拉明戈 ‘фламенко’, 恰恰舞 ‘ча-ча-ча’, 硬地滚球 ‘бочче’. Некоторые заимствования (62 лексемы, или 17,3%) полностью сохраняют облик лексических единиц языка-оригинала. Для номинации подобных заимствований традиционно используется термин варваризм (Н. М. Шанский и др.). Среди причин подобного положения дел назовем: 1) стремление авторов блогов максимально точно передать все детали объекта номинации, например: при заполнении документов используются лексема *EVISA* ‘электронная виза’; 2) дань моде, следование тренду, ведь именно такие словечки зачастую

делают речь блогера "модной" и современной, например: *Apple Pay* 'сервис оплаты'; 3) воссоздание местного колорита, например: *poncho* 'накидка', *pasta* 'блюдо из макарон' и т. д.

Произведена семантическая классификация собранного корпуса заимствований: 1) наименования географических объектов – 160 ЛЕ (44,5%): *加泰罗尼亚* 'Каталония'; 2) туристические реалии – 103 (28,8%): *all-day ticket* 'суточный билет'; 3) предметы быта – 34 (9,5%): *牛仔裤* 'джинсы'; 4) искусство, культура и спорт – 25 (6,9%): *爵士乐* 'джаз'; 5) религиозные и национальные обычаи – 17 (4,7%): *割礼* 'обрезание'; 6) лица и группы людей – 12 (3,4%): *路德教派* 'лютеране'; 7) сленговые понятия – 7 (1,95%): *LOL* '«ржунемогу»'.

Исследование демонстрирует полифункциональность заимствованных лексических единиц. Выявлен функциональный потенциал иноязычных заимствований в современном китайском тревел-блогинге: ведущими предстают номинативная, оценочная, эмотивная и эвфемистическая функции. Установлены основные функционально-прагматические особенности иноязычных заимствований, обеспечивающие эффективность коммуникации успешных блогеров с широкой аудиторией.

Заимствования в языках мира сегодня, на наш взгляд, выступают в качестве моста между языковыми и культурными традициями в современном мультилингвальном и мультикультурном коммуникативном пространстве.

У. А. Жигалко

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНЦЕПТ ВОСТОРГ/ DELIGHT В СПОРТИВНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Эмоциональный концепт — это ментальная абстрактная единица, отражающая многовековой опыт народа в виде общеуниверсальных и культурно-специфических представлений об эмоциональных переживаниях (А. Н. Лук, 1972). Вербализация концепта восторг предполагает использование ресурсов языка с целью выражения эмоционального состояния говорящего.

Источниками нашего материала послужили 12 видеороликов теле-трансляций выступлений фигуристов мира, сопровождаемых профессиональным онлайн-комментированием на русском и английском языках, откуда посредством сплошной выборки отобрано 346 единиц эмотивной лексики (181 ЛЕ на материале русского языка, 165 – английского).

В центре нашего внимания – эмотивная лексика, представленная аффективами и коннотативам, а также нейтральная лексика с потенциальной эмотивностью и потенциативы.

Мы опирались на классификацию эмотивной лексики, предложенную В. И. Шаховским: 1) аффективы – лексические единицы со статусом обязательной эмотивности, при котором эмотивное значение слова является единственным компонентом его лексического значения; 2) коннотативы – лексические единицы со статусом факультативной эмотивности, что составляет собственно коннотацию слова; 3) потенциативы – лексические единицы со статусом потенциальной эмотивности, то есть, эмотивный потенциал слова, который раскрывается лишь в рамках определенного контекста.

В комментариях на русском языке нами обнаружено 97 аффективов (54% от общего числа): *феноменально, впечатляюще, невероятно, молодец, шикарная, превосходный, чудесно, шедеврально, безупречный, удовольствие*, 41 коннотатив (23%): *национальная гордость, огромная ценность, национальное достояние, чемпион, рекордсмен, лидер, гений, рекорд, выиграть, укрепнуть, заслужить, превзойти*, 43 потенциатива (24%): *слышит музыку, сделано, руки на раскрытие, борются, спасают прыжки*. В комментариях на английском языке эмотивная лексика представлена 92 аффективами (56%): *brehtaking, incredible, beautiful, glorious, wow, majestic, wonderful, nice, great, exciting, best, amazing, superb, flawless, mesmerising, prowess, perfect*, 42 коннотативами (26%): *the record, keeps winning, beating record* и 31 потенциативом (19%): *saves the landing, textbook landing, fights through landing*.

Установлено, что аффективы и в английском, и в русском языках используется для выражения восторга в комментариях выступлений наиболее часто: они универсальны, понятны всем, легки в восприятии и использовании в качестве маркеров эмоционального состояния. Коннотативы и потенциативы, уступая аффективам, имеют примерно равную частотность, используются достаточно регулярно, что обусловлено подсознательным стремлением использовать лексику с характерной для данного вида спорта – искусства положительной коннотацией в условиях спонтанного спортивного онлайн-комментария.

Д. В. Зобнина

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В МИРЕ ФАСТФУДА: АНГЛИЙСКИЙ СТОЛ СЛОВЕСНЫХ УГОЩЕНИЙ

Языковая игра является феноменом, который охватывает различные сферы знания, включая лингвистику, философию и культурологию. Узкое понимание языковой игры подразумевает проявления литературного приема

каламбура, основанного на игре слов. Широкое понимание языковой игры предполагает нестандартное использование элементов системы языка и его структур в ходе лингвокреативной деятельности.

Нами самостоятельно отобрано 324 рекламных слогана ведущих мировых брендов сферы фастфуда, репрезентирующих языковую игру. Источниками материала послужили официальные сайты брендов Burger King, McDonald's, KFC, Subway, Pizza Hut, Domino's Pizza, а также интернет-ресурсы, содержащие рекламные слоганы прошлых лет (общее количество собранных рекламных слоганов заданной сферы – 492). В целях анализа нами произведена дифференциация отобранного корпуса языковых контекстов на 2 подкорпуса: рекламные слоганы сферы фастфуда 1970–1999 гг. (140 единиц) и рекламные слоганы сферы фастфуда 2000–2024 гг. (184 единицы).

Мы выделяем 4 языковых уровня реализации языковой игры: фонетический, лексический, морфологический, синтаксический, к которым, по нашему мнению, целесообразно добавить графический уровень. До 2000 г. наиболее продуктивной моделью реализации языковой игры была схема Ф + Л, т. е. сочетание фонетических средств языка с лексическими; после 2000 г. произошел сдвиг в сторону модели Л + С (сочетание лексических и синтаксических средств). Отметим также, что после 2000 г. модели стали разнообразнее, среди них чаще встречаются трехкомпонентные. Впервые продуктивными моделями стали разнообразные сочетания разноуровневых средств, задействующие морфологический уровень.

В диахронии на материале рекламных слоганов фастфуда выявлены частные изменения в реализации парадигмы функций языковой игры. В качестве ее 4 ключевых функций мы рассматриваем экспрессивную, эстетическую, побудительную и комическую. Выявлено, что специфика рекламных слоганов заданной сферы с 2000 г. проявляется в резком увеличении числа случаев реализации побудительной функции в тексте (в 2 раза). К универсальному компоненту отнесем превалирование реализации экспрессивной функции в слоганах обоих периодов (до 2000 г. – 62 контекста, после 2000 г. – 76), относительную стабильность в реализации эстетической функции (34 и 32 контекста соответственно), периферийность функции создания комического эффекта (по 14 слоганов).

Таким образом, в диахронии наблюдается общее возрастание случаев использования языковой игры в рекламе фастфуда за счет реализации комбинации различных языковых средств, а также ощутимая актуализация побудительной функции языковой игры.

"ОТ АЛЬФЫ ДО ОМЕГИ": О СЕМАНТИЧЕСКОМ ПОТЕНЦИАЛЕ НАИМЕНОВАНИЙ ГРАФИЧЕСКИХ ЗНАКОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Цель исследования – установить семантический потенциал наименований графических знаков в современном русском языке. Фактический материал отбирался из толковых словарей современного русского языка. Корпус исследуемых единиц составили 23 однословных наименования графических знаков: 15 названий букв, их совокупностей и надстрочных знаков (*буква, алфавит, азбука, аз, альфа, омега, глаголь, дельта, ижица, йот, йота, кавыка, ферт, юс, ять*) и 8 названий знаков препинания (*двоеточие, запятая, кавычки, многоточие, отточие, скобки, точка, тире*).

Анализ лексикографических толкований рассматриваемых наименований показал следующее. 1. Среди анализируемых наименований отмечаются однозначные номинации, например: *тире* «Знак препинания в виде длинной горизонтальной чёрточки»; *двоеточие* «Знак препинания в виде двух точек, расположенных одна над другой». 2. Некоторые наименования имели в прошлом переносные значения, которые были со временем утрачены (*юс, глаголь*). Так, лексема *глаголь*, помимо основного значения «устаревшее название буквы Г», отмечена и как «устар. Предмет, имеющий форму печатной буквы „Г“». 3. Часть анализируемых названий графических знаков становится базой для метафорического или метонимического переносов, при этом у слова формируется новое значение (*дельта, кавыка, алфавит*). Так, лексема *дельта*, обозначающая четвертую букву греческого алфавита, выступает еще и как географический термин «устье реки, разветвляющейся на отдельные рукава» (Словарь Д. Н. Ушакова). 4. Наименования графических знаков используются в составе фразеологизмов (*альфа, омега, ижица, йота, ять* и др.), например: *от альфы до омеги* (книжн.) «от начала до конца»; *прописать ижицу кому* (устар., теперь шутол.) «сделать выговор, а также высечь»; *корову через ять пишет* (разг. шутол.) «о том, кто совершенно малограмотен, невежествен». 5. Отдельные наименования могут и развивать переносные значения, и входить в состав фразеологических единиц (*азбука, буква, аз, ферт, запятая, точка, скобка*): *ферт* 1. Старинное название буквы «Ф». 2. Самодовольный и развязный человек, обычно франт (прост.). ♦ *Фертом стоять* или *смотреть* (прост.) «подбоченившись, так, что похоже на букву "Ф", развязно» (МАС). 6. Лидером по использованию названий графических знаков в составе ФЕ является слово *точка* (знак препинания) – оно отмечается в 6 фразеологизмах: *до точки* (дойти, довести) «до крайнего предела, до крайности»; *до точки* (знать, видеть, решить и т. п.) «в мельчайших подробностях, в совершенстве»; *ставить точку* «кончать, прекращать какое-л. дело»; *ставить точку на ком-чем* «кончать всякие дела, отношения с кем-, чем-л.»; *точка с запятой*; *ставить точку (точки) над „и“*.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ
В БИЛИНГВАЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(на материале английского и китайского языков)

В данной работе исследуется межъязыковая непроизвольная интерференция в рамках учебного искусственного билингвизма.

Материал собран посредством наблюдения и сплошной выборки искомых языковых контекстов, содержащих факты интерференции, из реальной учебной коммуникации (в ходе студенческих занятий по английскому и китайскому языкам, проводимых с 1 сентября 2023 г. по 15 апреля 2024 г.).

В ходе анализа на основе самостоятельно собранного материала (83 контекста) произведена лексико-грамматическая, или частеречная, классификация лексических единиц, наиболее подверженных интерференции в билингвальной учебной коммуникации:

1. Местоимения (23 случая) являются наиболее подверженной интерференции частью речи. Среди них около 70% представлены личными местоимениями (*我 don't know* ‘я не знаю’), указательные местоимения (*这个 place* ‘это место’) составляют около 22%, притяжательные (*her 男朋友* ‘её молодой человек’) – около 9% случаев.

2. Междометия (20 случаев) – вторая по частотности подверженная интерференции часть речи, представленная исключительно этикетными междометиями (– *Thank you!* – *不用谢* ‘Спасибо! – Не стоит благодарности’).

3. Глаголы (18 случаев): среди них около 33% занимают глаголы наличия (– *Any questions?* – *没有* ‘Есть вопросы? – Нет [вопросов]’), глаголы действия (*帮助* ‘помогать’) и модальные глаголы (*要* ‘нужно’) составляют по 22%, глаголы состояния (*知道* ‘знать’) и каузативные глаголы (*让* ‘заставлять’) – по 11%.

4. Союзы (10 случаев): (*she thinks so, 因为...* ‘она так думает, потому что...’, *所以 I'm late* ‘поэтому я опоздал’).

5. Предлоги (5 случаев): (*从 the very morning* ‘с самого утра’).

6. Наречия (4 случая): (*I 常常 think about it* ‘я часто думаю об этом’).

7. Имена существительные (3 случая) представлены простыми повседневными словами (*she likes her 朋友 so much* ‘она так любит своего друга’).

Отдельно стоит оговорить склонность к интерференции аналитических грамматических форм и синтаксических конструкций определенных типов, в которых отмечено смешение разноразличных компонентов в непрерывной речевой цепи. По нашим данным, к таковым могут быть отнесены: 1) аналитические формы степени сравнения (*最重要的* ‘самое важное’); 2) результативные морфемы (*eat完 the soup* ‘доесть суп’); 3) вводные конструкции (*说实在, I'm not* ‘честно говоря, нет’) и др.

Таким образом, интерференция происходит, когда в процессе говорения на одном из изучаемых иностранных языков говорящий испытывает коммуникативное затруднение, в частности, не помнит или не знает нужное слово или конструкцию одного языка и непроизвольно заменяет их единицами другого иностранного языка. На наш взгляд, релевантными оказываются уровень владения каждым из двух неродных языков, текущая интенсивность процесса их изучения и даже физическое состояние, особенно степень усталости говорящего.

А. А. Кершис

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИНОСТРАННОЙ УСТНОЙ И ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ ВЗРОСЛЫМИ С ДИСЛЕКСИЕЙ (по экспериментальным данным)

British Dyslexia Association дает определение дислексии как комплексного неврологического состояния органического происхождения (I. D. Association, 2021). Его симптомы затрагивают многие сферы деятельности и могут быть описаны как специфические трудности чтения, спеллинга, письменной речи, устной речи, счетных операций и даже моторных функций. Дислексия является одним из наиболее распространенных нарушений, влияющих на усвоение языка и языковую компетенцию.

В ходе исследования нами проведено тестирование 4 респондентов в возрасте 20-25 лет с подтвержденным диагнозом дислексия и дисграфия. Все респонденты на момент исследования имели уровни усвоения иностранного языка C1 и C2 (по международной системе CEFR).

Исследование состояло из двух этапов: 1) проверялось восприятие текста на слух и его осмысление; 2) проверялось восприятие и осмысление информации в условиях самостоятельного чтения текста вслух.

На первом этапе исследования выявлено, что только респондент 001 (оптическая дислексия) получил 100% понимания прослушанного; 002 (фонематическая) – 75%; 003 (аграмматическая) – 88%; 004 (смешанный вид) – 75%. Вероятно, такие результаты связаны с частичными сбоями в блоке выходного фонологического лексикона и системе фонем, а также в семантической системе. У респондентов 002, 003 и 004 процесс декодирования (анализа) входящих фонем и их поиска в семантической системе занимает больше времени, что влияет на точность восприятия.

На втором этапе исследования установлено, что респондент 001 с оптической дислексией имеет самые низкие показатели по скорости чтения, однако понимание содержания вновь равно 100%. Респонденты 002 и 004 фактически не имели проблем с пониманием содержания прочитанного, оба респондента имеют среднюю скорость чтения для английского языка. Респондент 003 имеет низкие показатели скорости чтения, коэффициент понимания содержания варьируется в зависимости от текста. Таким образом, частичные сбои в работе фонематического слуха, частичные сбои в работе семантической системы искажают восприятие получаемой информации.

Наши данные подтверждают, что индивидуальность имеет значение: тип дислексии существенно влияет на процесс восприятия, скорость чтения и понимание текста. Тщательный анализ затруднений в системе распознавания получаемой информации может помочь определить, какой подход (аудиальный, аудиовизуальный, визуальный) будет наиболее эффективным для конкретного дислексика с целью точного восприятия различных видов речевой деятельности.

У лиц с оптической дислексией более развито слуховое восприятие, что делает их более чувствительными к звуковым стимулам. Люди с фонематической дислексией обычно показывают лучшее восприятие визуальной информации, что помогает им в восприятии письменной речи. У лиц с аграмматической дислексией лучше развито аудиальное восприятие. Смешанный тип дислексии, как показывают данные, подразумевает более развитое визуальное восприятие, что может объясняться спецификой этого вида дислексии, включающего элементы разных форм нарушения.

По нашим данным, у взрослых с дислексией не наблюдается существенного отставания в восприятии иностранной устной и письменной речи, что свидетельствует о способности мозга к адаптации и компенсации. Трудности восприятия с помощью одного подхода, возникающие в раннем и подростковом возрасте, компенсируются у взрослых за счет другого, благодаря более развитым иным блокам и системам распознавания информации.

У. Ф. Ковалёва

АТРИБУТИВНЫЕ СОЧЕТАНИЯ С ЗООНИМАМИ В РУССКОМ ФОЛКРОКЕ (на примере песенных текстов группы «Atlantida Project»)

Материалом статьи послужили тексты песен фолк-рок-группы «Atlantida Project» (2007 – 2015), отобранные посредством сплошной выборки с официального сайта группы, форума официальной группы ВКонтакте, а также из нашей личной переписки с музыкантами.

В ходе анализа 22 песен фолк-рок-группы нами отобрано 38 зоонимов, являющихся названием представителя вида или общим обозначением для целого класса животных: *соловушка /соловьёшко /соловейко, пёс, крыса, муха, слон/слоновые, кит, дракон/драконы, кот/кошка, птица, акула /שׂרד 'акула', דג 'рыба', метеогидра, пчела, блоха, синие лисы, олень, муравей, динозавр, тюлень, единорог, травоядные, хищники, летучая мышь, сверчок, медведь, змея, комар, бабочка, журавль, буйвол, сова, конь*. Из данной выборки лишь 19 лексем обнаруживаются в тексте в составе синтаксических единиц с атрибутивными отношениями: в составе атрибутивного словосочетания, сложного предложения с атрибутивной придаточной частью, адъективного и причастного оборотов, а также атрибутивного композита.

Наиболее полно представлена группа атрибутивных конструкций – словосочетаний, связанных отношениями качества, количества или обладания (Д. А. Синкевич, 2010). В подобных отношениях в отобранных

песенных текстах находится 16 зоонимов. Так как атрибуты тесно связаны с предметами, основная их масса – это «приименные» адъективы («прил. + сущ.»), среди которых в качестве определяющего слова выступают и производные зоонимов: *красная муха, надоедливая муха, капризные динозавры, ревнивые динозавры, живые киты, полупрозрачные киты, [вполне] счастливые травоядные, мирные хищники, ласковые псы, серые летучие мыши, хищные птицы, белые буйволы, боевые слоны, слоновые кости, драконья кожа*. Атрибутивные отношения реализуют и конструкции типа «местоим. + сущ.» (*мои слоны*), «прич. + сущ.» (*дымящаяся муха, озадаченные киты, неутомимые слоны, шустрящие кошки, светящиеся бабочки*), «сущ. + сущ. в Р. п.» (*интересы динозавров, стаи акул, стая единорогов, скелеты китов, локаторы летучих мышей, стаи кошек, стада буйволов*) и «сущ. + сущ. с предлогом» (*муха на стекле, муравьи на фоне мхов и корней, суп с котом, ямы для слонов*) (Д. Р. Красковская, 2017).

Выявлены случаи контаминации атрибутивных синтаксических отношений и иных (атрибутивно-объектные и атрибутивно-обстоятельственные). Кроме того, с одной стороны, атрибуты определяют тема-рематическую структуру представленных атрибутивных словосочетаний и, в зависимости от своего положения до или после ядра конструкции, выражают постоянный или переменный признак, а с другой – они конкретизируют определяемые слова, дают дополнительную характеристику, в результате чего образуется новое семантически целое значение, что даёт нам нема-ловажные сведения о лингвокультурных реалиях в представлении автора (Д. А. Синкевич, 2010). Сочетания имен числительных с зоонимной лексикой в нашей выборке обнаружены не были, что свидетельствует об отсутствии категории количества в понятийном представлении о животном мире у автора. Корпус отобранного языкового материала демонстрирует высокую степень проявления отношений качества и обладания в авторской языковой картине мира, порождаемой зоонимной лексикой.

Случаи использования зоонимной лексики в составе сочетаний с адъективными и причастными оборотами периферийны: *кошки, готовые на любое преступление; медведь, наступающий на ухо; дракон, поделившийся пламенем поровну на двое со мной; киты, состоящие из воздуха и облаков, отгоняющие духов биеньем хвостов*. Следует упомянуть, что причастие, в отличие от прилагательного, выражает переменный признак с отсылкой на время, что интересно с точки зрения семантики данных сочетаний. Образуют атрибутивные связи зоонимы и в составе сложного предложения [*нет ничего более чужого, чем*] *пчёлы, что жужжат неумолимо* и атрибутивного композита *плутовки-крысы*, где зоонимный компонент является ремой и обозначает переменный признак, профилируя неожиданный признак денотата.

Таким образом, атрибутивные сочетания с зоонимами в авторском песенном дискурсе обогащают языковую картину мира автора и реализуют скрытый семантико-синтаксический потенциал зоонимной лексики.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ЭМОДЗИ В ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

На настоящий момент в стандарте Unicode насчитывается около 3782 эмодзи, используемых в интернет-коммуникации. Из года в год набор наиболее популярных эмодзи остается приблизительно одинаковым. Попытаемся выяснить, почему из всего многообразия заданных знаков лишь некоторые используются с завидной частотой и что определяет пользовательский выбор эмодзи.

В работе рассматриваются 10 наиболее популярных эмодзи 2023 года. Из текстов комментариев, размещенных в социальной сети Instagram и TikTok, нами самостоятельно отобрано 406 контекстов, содержащих эмодзи. Для каждого эмодзи были определены прагматическая функция (Susan C. Herring, Ashley Dainas, 2017) и лексическое значение, согласно интернет-словарю эмодзи (<https://emojipedia.org/>), а также отслеживалось значение, приписываемое самим пользователем, автором сообщения.

По нашим данным, основными прагматическими функциями популярных эмодзи оказываются «реакция» и «тоновая модификация». При использовании эмодзи в качестве «реакции» наличие контекста не подразумевается, пользователь уверен, что собеседник его поймёт. Отметим, что у эмодзи с преобладающей прагматической функцией «реакция» семантика, как правило, коррелирует с графическим образом и легко распознается. Вне зависимости от количества таких эмодзи в комментарии основная мысль будет ясна. К примеру, в одной из тематических групп онлайн-словаря эмодзи «Smiling & Affectionate» представлено 22 эмодзи, но лидирующие позиции в реальных текстах занимает лишь 1 эмодзи – «😄» (пользователи Apple использовали более 530 млн. раз). Аналогичная ситуация и с эмодзи «❤️»: из 24 эмодзи в форме сердца именно ярко-красное сердечко является самым популярным. Интернет-пользователи массово используют его в качестве автономной «реакции», а также применяют в различных контекстах внутри текстовых фрагментов, что делает его универсальным эмодзи.

В ситуации, когда в ходе длительного использования пользователи приписывают эмодзи разнообразные значения, всё более отдаляющиеся от первоначального, его основной прагматической функцией становится «тоновая модификация. Так 🙏 эмодзи «🙏» можно встретить в религиозном контексте, в ситуации просьбы, а также в качестве извинения или благодарности.

Каждый год, по запросам пользователей или на волне событий, охватывающих весь мир (коронавирус и др.), создаются специализированные эмодзи. Однако, хотя они востребованны, использует их ограниченное количество людей. Слабая узнаваемость, сильная зависимость от определённого контекста, а также опасность коммуникативных неудач и иных сбоев, спровоцированных употреблением эмодзи-инноваций, приводят к тому, что интернет-пользователи по-прежнему массово отдают предпочтение устоявшимся эмодзи-«старичкам» из оригинального списка.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Для выявления особенностей функционирования англицизмов в русском языке был проведён опрос среди студентов 2 курса МГЛУ (139 человек). Согласно полученным данным, 56,8% студентов используют англицизмы каждый день, 38,1% – при необходимости, а 4,3% – используют редко. И менее 1% опрошенных вообще не используют англицизмы при общении.

Высокая частота использования англицизмов отмечена в таких сферах, как молодёжный интернет-сленг (97%), язык СМИ (55,4%) и моды (74,1%). Более 81% респондентов считают, что использование англицизмов придает русскому языку современность и актуальность. Однако почти 19% опрошенных считают, что использование англицизмов не приносит пользы русскому языку. По мнению студентов, трудности в использовании и усвоении англицизмов связаны с незнанием культурных контекстов, в которых они употребляются (68,3%), путаницей из-за множества значений (23,7%) и незнанием английского языка (4,4%). Исходя из полученных данных, 54% респондентов считают, что интенсивное внедрение англицизмов может привести к постепенной потере характерных особенностей русского языка. Однако 46% полагают, что использование англицизмов может обогатить русский язык.

Респондентам было предложено указать меры, которые могли бы помочь сбалансировать использование англицизмов в русском языке и сохранить его специфику. Наиболее популярными стали следующие предложения:

- использовать англицизмы только для обозначения новых предметов и понятий (25,3% опрошенных);
- заменять англицизмы на русский эквивалент (19,7% опрошенных);
- никаких мер не принимать, поскольку язык развивается путем заимствования (14% опрошенных);
- использовать англицизмы только в определённых стилях речи (14% опрошенных);
- проводить популяризацию русского языка посредством медиа, культуры, литературы и т.д. (8,5% опрошенных);
- повышать уровень осведомлённости (8,5% опрошенных);
- использовать только самые распространенные англицизмы, в первую очередь при общении с иностранцами (8,5% опрошенных).

Таким образом, 77% опрошенных считают, что англицизмы расширяют словарный запас носителей русского языка и содействуют успешной коммуникации. Остальные 23% опрошенных считают, что частое использование англицизмов сказывается отрицательно на развитии русского языка, поскольку мешает ему развиваться за счёт собственных ресурсов.

В. Е. Короткевич

СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Материалом для исследования послужили 1178 новообразований, извлеченных из Словаря неологизмов Университета Райса.

В результате анализа неологизмов нами были выявлены 9 способов их словообразования:

- 1) словослияние: *Covidiot* (*COVID* + *idiot*) ‘человек, который умышленно игнорирует общие меры общественной безопасности, например, отказывается носить маску в общественных местах’;
- 2) словосложение: *butterface* ‘девушка с привлекательным телом, но некрасивым лицом’;
- 3) аффиксация (суффиксация, префиксация): *lifted* ‘быть под кайфом’; *paramind* ‘множество разумов, существующих как один разум’;
- 4) сокращение (аббревиатуры, усечения): *PC* (*politically correct*) ‘политкорректный’;
- 5) смешанные типы словообразования: *deface* (префикс *de-* + усечение от *Facebook*) ‘удалить человека из друзей на Facebook’;
- 6) семантический способ: *duck face* ‘лицо девушки, которая поджимает губы и вытягивает их вперед, и они выглядят как утиный клюв’;
- 7) конверсия: *to cookies* ‘быть с кем-то в хороших отношениях’;
- 8) заимствования: *camru* (из франц.) ‘манерный’;
- 9) фонетический способ (фонетическая мимикрия, ономотопея): *dragonflEye* (от *dragonfly*) ‘дрон, состоящий из генетически модифицированной живой стрекозы с искусственной электроникой’.

Доля каждой группы в общей выборке составила: словослияние – 25%; словосложение – 17%; сокращение – 17%; аффиксация – 15%; семантический способ – 11%; конверсия – 7%; смешанные типы – 4%; инновации – 2%; заимствования – 1%; фонетический способ – 1%.

Большая часть новых слов поступает в обиход современной молодежи посредством использования продуктивных способов словообразования, таких как аффиксация, словосложения, словослияние, сокращение и конверсия. Весьма популярной становится семантическая деривация, т.е. процесс расширения семантического объема слова на основе метафорических и метонимических сдвигов в его семантике.

Д. В. Лемешова, А.В. Скалкович

ЯЗЫКОВОЙ ЛАНДШАФТ HONKAI STAR RAIL: ИСКУССТВЕННЫЕ ЯЗЫКИ В ИГРОВОЙ ВСЕЛЕННОЙ

Язык – это система знаков и правил, которая используется для общения и передачи информации между людьми. Наряду с естественными языками в структурной лингвистике выделяют языки, созданные для художественных

нужд – артланги. Артланги, как правило, разрабатываются командой профессионалов, чтобы стать неотъемлемой частью вымышленного мира, в котором происходят события книги, фильма, игры и т. д. Создание артланга позволяет автору более глубоко проработать культурные аспекты мира, в котором развивается сюжет, сделать его более убедительным и захватывающим для читателей, зрителей или игроков.

Материалом для данного исследования послужил языковой ландшафт региона Лофу Сяньчжоу из игры «Honkai: Star Rail». Это компьютерная игра в жанре action-adventure с закрытым миром и элементами RPG, разработанная и изданная китайской компанией HoYoverse. Нами посредством сплошной выборки самостоятельно составлен корпус из 47 контекстов, репрезентирующих использование уникального игрового артланга.

В ходе исследования было выявлено, что артланг, используемый в игровом мире, не был создан с нуля, не имеет собственной грамматики и фонетики, а является закодированной версией китайского языка.

Язык региона состоит из двух письменных форм, одна из которых представляет собой написанные в стиле «经典繁方篆» упрощённые китайские иероглифы. Например, на рекламной табличке одной из внутриигровых реалий под названием «нефритовые счёты» этим шрифтом написано следующее: 瑞兆玉石, 决算千里。玉石计算机 – ‘Нефрит, дающий благодать, откроет вам будущее. Нефритовые счёты’.

Вторая письменная форма больше напоминает алфавитную письменность и уже представляет собой перекодировку китайских иероглифов в несуществующие в реальном мире символы. Иероглифы в этой системе кодируются по их первой букве в системе пиньинь: таким образом, иероглифы 缙(jī), 景(jǐng), 决(jué), 计(jì) и 机(jī) заменяются одним символом. В ходе анализа мы обнаружили, что символы, используемые в этой системе кодирования, имеют два варианта начертания: более сложное и замысловатое в исполнении и более простое и лёгкое в написании. В некоторых локациях они использовались и для шифрования английских слов, а именно: *weast*, *east*, *south*, *north*. Подобная система кодирования делает язык практически нечитабельным даже для носителей китайского языка, так как частотность символов очень высокая и не всегда, даже при наличии контекста, возможно понять, какой именно иероглиф был закодирован.

Артланги позволяют создавать богатые и детализированные виртуальные вселенные. В условиях растущей популярности фэнтези в массовой культуре разработка и анализ таких языков становятся всё более востребованными. Исследование артлангов способствует развитию новых методик кодирования и декодирования информации, что может иметь практическое применение в других областях, включая криптографию и искусственный интеллект.

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЛЕКСЕМЫ В ОМОНИМИЧЕСКИХ ГРУППАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

Цель исследования – установление особенностей омонимических групп русского языка, включающих в свой состав заимствованные лексические единицы. Фактический материал отбирался из «Словаря омонимов русского языка» О. С. Ахматовой (1986 г.), «Толкового словаря иноязычных слов» Л. П. Крысина (2006 г.). Исследуемый корпус составили 135 групп омонимов.

В ходе исследования было выявлено 9 типов омонимических групп, основными из которых являются следующие: 1-й тип представлен парой омонимов, из которых одно слово исконное, второе – заимствованное: *люлька* 1 [общеслав.] «детская колыбель, зыбка» и *люлька* 2 [от перс. *Lulä* – труба] «часть лафета, поддерживающая ствол орудия» (воен.); 2-й тип – 2 слова, заимствованных из одного языка: *бунт* 1 [от нем. *Bund* – союз] «стихийное восстание, мятеж» и *бунт* 2 [от нем. *Bund* – вязанка (спец.)] «связка, пачка, кипа»; 3-й тип – 2 заимствованных слова, происходящих из разных языков: *кран* 1 [от голл. *kraan*] «устройство особой конструкции для перекрытия трубопровода» и *кран* 2 [от нем. *Kran*] «механизм для захватывания, подъема и перемещения тяжестей». Типы с 4 по 9 представляют собой разновидности первых трех. Так, 4-й тип – группа омонимов из 3 слов, которые являются представителями одного языка: *тур* 1 [от фр. *tour*] «вымерший дикий бык» и *тур* 2 [от фр. *tour*] «в старину: плетеная корзина без дна, наполняемая землей и служившая для устройства укрытий от пуль и снарядов (обычно на стенах крепостей)» и *тур* 3 [от фр. *tour* от лат. *Torno*] «один круг танца по зале, комнате»; 5 тип – группа из 3 иноязычных слов, где одно слово заимствовано из одного языка, а два других из одного общего языка: *банка* [от польск. *Bańka*] «цилиндрический стеклянный или глиняный сосуд», *банка* [от голл. *bank*] «доска для сидения гребцов в лодке» и *банка* [от голл. *bank*] «отдельно лежащая мель».

Количественный анализ рассматриваемых омонимических групп позволил выявить доминирующий 2-й тип (64 пары), вторыми по численности стали омонимические группы 3 типа (42 пары), на 3 месте – омонимы 1 типа (11 пар).

Большая часть заимствованных лексем в омонимических группах представлена галлицизмами (*акция, ажур, пас* и др. – 61 ЛЕ), затем (в количественном отношении) следуют заимствования из немецкого языка (*такт, шниц, штоф* и др. – 25 ЛЕ), на 3 месте – латинизмы (*помпа, фокус, фибра* и др. – 22 ЛЕ). Омонимические группы формируются из лексем разного порядка: как общеупотребительных литературных, так и лексем, затрагивающих другие языковые сферы, например, технические термины (*бур* 2 «машина для сверления горных пород при бурении»), химические термины (*бор* 2 «химический элемент, входящий в состав многих минералов») и др.

П. А. Макарова

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ФЛОРИСТИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Фразеологизмы представляют особый интерес для исследования, так как они являются зеркалом культуры, образного мышления и мировосприятия народов. Растения издавна играли немаловажную роль в развитии человечества, что обуславливает высокую репрезентативность флористических компонентов во фразеологии.

Материалом для исследования послужили 77 англоязычных фразеологизмов с флористическим компонентом, извлеченных методом сплошной выборки из одноязычных словарей английского языка: The Merriam-Webster-Online Dictionary, The Oxford Dictionary of Proverbs.

Абсолютное большинство рассмотренных фразеологизмов представлено словосочетаниями (65 из 77 рассмотренных). Среди исследованных фразеологизмов в виде словосочетаний доминируют те, которые образованы по модели «глагол + имя существительное» (*to spill the beans*); «имя прилагательное + имя существительное» (*bad apple*); фразеологизмы в форме сравнительных конструкций (*as American as apple pie*), а также образованные по модели «имя существительное + имя существительное» (*a plum job*). Фразеологизмы в форме предложения представлены незначительно (*An apple a day keeps the doctor away*).

С семантической точки зрения все исследованные фразеологизмы с флористическим компонентом можно разделить на следующие группы, содержащие: признаковый характер (*in the flower of life*), предметный характер (*the cherry on top*) и процессуальный характер (*to shake like a leaf*).

Анализ флористических компонентов по данным выборки позволил выделить следующие 4 группы ФЕ: фразеологизмы с флористическими компонентами, обозначающими плоды деревьев; фразеологизмы с флористическими компонентами, обозначающими названия трав, деревьев и кустарников; фразеологизмы с флористическими компонентами, обозначающими названия цветов; фразеологизмы с флористическими компонентами, обозначающими названия овощей.

Наибольшую репрезентативность проявили фразеологизмы с компонентами *apple*, *rose* и *flower*.

А. Т. Михеева

ОТ КОНДИТЕРСКИХ ДО САЛОНОВ КРАСОТЫ: ЖИЗНЬ ДИМИНУТИВА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале постов в Instagram)

Актуальность исследования обусловлена нарастающей тенденцией к использованию диминутивной лексики в сфере рекламной коммуникации. В работе предпринята попытка выявления особенностей функционирования

диминутивов в русско- и англоязычных рекламных текстах разных сфер. Материалом для исследования послужили диминутивные существительные, отобранные методом сплошной выборки 800 рекламных Instagram-публикаций (по 400 англо- и русскоязычных): из рекламных текстов сферы кондитерского бизнеса на материале русского языка отобрано 117 диминутивных единиц, на материале английского – 76; из рекламных текстов индустрии красоты отобрано 82 и 23 диминутивные единицы соответственно.

В ходе сопоставительного анализа установлено, что употребление субстантивных диминутивов в англоязычной рекламе салонов красоты на 72% меньше, чем в русскоязычной, а в англоязычной рекламе кондитерских – на 35%. Предполагается специфика диминутивной картины мира носителей славянских и германских языков: сравнительно-сопоставительные исследования показывают, что славянский и испанский / латино-испанский этнопсихотипы в проекции диминутивности характеризуются как сильно и даже гиперэмоциональные, в отличие, например, от умеренно-смешанного немецкого или австралийского (Л. Ю. Резниченко, 2009).

Нами также произведена дифференциация диминутивов на конкретные (*кусочек, коробочка; cookies 'печеньки', little shop 'магазинчик'*) и абстрактные (*окошки, нотка; little moment 'моментик', little sprinkle 'щепотка'*). Выявлено, что наименования конкретных денотатов составляют 87% в англоязычной текстовой рекламе кондитерских и 90% в русскоязычной соответственно, а также – 63% в англоязычной текстовой рекламе салонов красоты и 65% в русскоязычной. На основании данных результатов мы делаем вывод, что представители обеих лингвокультур охотнее «диминутивно» выделяют в рекламе скорее конкретные объекты, нежели услуги, процессы и другие отвлечённые понятия.

По нашим данным, в текстах рекламы диминутивами регулярно реализуются 4 функции, маркирующие уменьшительность (*Cut & Colour for my lil sis*), ласкательность (*These brown sugar cookies have been flying*), гостеприимство (*Ставьте + и мы отправим вам свободные окошки в феврале*) и групповую принадлежность (*Представляем вам нашу новую мармеладку – администратор Кристина!*).

На материале русскоязычных рекламных текстов кондитерских установлено, что первичными являются функции уменьшительности (42,7%) и ласкательности (36,8%), второстепенна роль диминутива как маркера гостеприимства (19,7%) и крайне мала доля группового маркера (0,8%). В англоязычных рекламных текстах кондитерских обнаруживается схожая тенденция: функция уменьшительности – 42%, ласкательности – 39,6%, гостеприимства – 18,4%, маркер группы не обнаружен.

На материале русскоязычной рекламы салонов красоты установлено: лишь по 7,3% диминутивов реализуют функцию уменьшительности и маркера группы, 29,3% – ласкательности, преобладает функция гостеприимства (56,1%). В англоязычной рекламе наблюдается иная картина: ведущими являются функции ласкательности (56,5%) и уменьшительности (43,5%), в то время как функции гостеприимства и маркера группы вовсе отсутствуют.

На наш взгляд, англо- и русскоязычные рекламные тексты обладают спецификой в расстановке акцентов: носители английского языка фокусируются на рекламе непосредственно объекта, в то время как представители русскоязычной лингвокультуры стремятся преподнести рекламу объекта завуалированно, в форме доброжелательного, радушного отношения к потенциальному клиенту.

П. С. Морозова

HONEY, HONEY, ИЛИ О ЛАСКОВЫХ ОБРАЩЕНИЯХ В РУССКОМ ПЕРЕВОДНОМ ТЕКСТЕ

Актуальность работы обусловлена наличием трудностей в адаптации языковой картины мира англоговорящих людей при переводе на русский язык. Мастерство переводчика непосредственно влияет на восприятие произведения русскоговорящим человеком: необходимо сохранение не только плана содержания текста, но и особенностей языка оригинала, а подчас и авторской манеры, т. е. плана выражения. Одной из лингвокультурных особенностей англоязычного дискурса является специфичное употребление ласковых обращений. Предмет нашего исследования – возможные способы и средства передачи данных языковых единиц в пространстве иноязычного текста, а также особенности восприятия разных вариантов перевода носителями иного (русского) языка.

Нами самостоятельно отобраны 8 наиболее частотных лексем английского языка со статусом ласковых обращений (по данным сайта Preply.com): *darling/dear* ‘дорогой(ая)’, *baby/babe* ‘малыш, малышка’, *sweetheart/sweetie* ‘сладкий(-ая)’, *honey* ‘милый(-ая)’, *pumpkin* ‘тыковка’.

Материалом исследования послужили англоязычные фильмы и их перевод на русский язык (профессиональный дубляж, закадровая озвучка), откуда посредством сплошной выборки было отобрано по 20 вхождений каждой из заданных лексем в качестве ласкового обращения. На нашем материале выявлены 3 наиболее частотных способа перевода – семантическая калька, замена, эллипсис (опущение). В ходе нашего исследования проведен опрос относительно восприятия (позитивного или негативного) тех или иных вариантов перевода ласковых обращений носителями русского языка, предпринят анализ полученных результатов.

Установлено, что при переводе оригинальных обращений *darling/dear*, *baby/babe* превалирует способ калькирования (45% и 50% соответственно). В первом случае это объясняется частотой использования слова *дорогой(-ая)* в качестве ласкового обращения у русскоговорящих людей. Более 90% опрошенных сочли это обращение удачным вариантом перевода. Во втором случае переводчики часто прибегали к вариантам *малыш*, *детка*, *пупсик*, которые более 50% опрошенных посчитали неприемлемыми по отношению к партнёру. По отношению к ребёнку большинство отметило как приемлемый лишь вариант *малыш*.

При переводе обращений *sweetheart/sweetie, honey, pumpkin* превалирует способ замены (90%, 70%, 65% соответственно), связанный с невозможностью или некорректностью дословного перевода. Наиболее частыми вариантами перевода являются распространенные в русском языке обращения *любимый(-ая), родной(-ая), милый(-ая)*. В контексте обращения к детям также встречались варианты *солнышко, котенок*. Дословный перевод обращения *pumpkin* как *тыковка* был встречен опрошенными противоречиво.

Таким образом, выявлено позитивное отношение носителей русского языка к тем ласковым обращениям, которые имеют соответствия в русском языке, а также установлены факты использования в переводе отталкивающих носителей русского языка вариантов ласковых обращений, нехарактерных для русской речевой практики, что зачастую приводит к семантическим искажениям и коммуникативным сбоям.

Д. С. Мантрова

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ДИМИНУТИВОВ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Особенностью семантики диминутивов является то, что они выражают не только уменьшительность, но и различные эмоционально-оценочные оттенки значения, приобретая в контексте положительно-оценочную (мелиоративную) или отрицательно-оценочную (пейоративную) семантику.

Для анализа прагматических функций диминутивов в русском языке методом ручной выборки из «Национального корпуса русского языка» (НКРЯ) нами было отобрано, а затем проанализировано 200 художественных текстов, в которых встречаются диминутивы с наиболее продуктивными суффиксами *-ик, -чик, -шк* (и его производными), *-онк, -енк, -очк*. Основной целью было определение процентного соотношения примеров, в которых реализуется положительно- и отрицательно-оценочное значение.

В результате анализа 50 текстов, в которых используются диминутивы с суффиксом *-шк-* (и его вариантами *-ишк, -ашк, -ушк*), мы получили следующие результаты. Отрицательно-оценочное значение (пренебрежительный оттенок) реализуется в 17 текстах (34% случаев; например: *мальчишка, развалюшка*), а в остальных 33 текстах (66%) мы наблюдали реализацию положительно-оценочной семантики (оттенок ласкательности: *старушка, трусишка*). Подобным образом был проведен сравнительно-сопоставительный анализ 50 текстов, где встречаются диминутивы с суффиксом *-ик/-чик*. На положительно-оценочное значение приходится 44 примеров диминутивов (84%; например: *зайчики, блинчики, ресторанчик*), в остальных 8 примерах (16%) нашло отражение отрицательно-оценочное значение (*хозяйчик, интеллигентик*). Анализ 50 текстов с суффиксом *-очк* показал, что в 46 случаях (92%) прослеживалось преобладание мелиоративной окраски (*деточка, Галочка*), лишь в 4 примерах (8%) была отмечена пейоративная окраска диминутивов (*дамочка*). Примерно половина случаев употребления диминутивов с суффиксом *-онк/-енк* (27 примеров, или 54%) соотносится с выражением пренебрежения и презрения, подчеркиванием неполноцен-

ности, мелочности или незначительности предмета (*девчонка, душонка*). А в 23 примерах (46%) слова выражают ласкательность, часто с оттенком снисходительности: *сестрёнка, ручонка, глазёнки, головёнка, мальчонка*.

На основе рассмотренных примеров можно сделать вывод, что диминутивам русского языка свойственна двойственность в реализации положительно- и отрицательно-оценочной семантики. Общая тенденция состоит в том, что чаще всего они выражают ласкательность, нежели пренебрежение или уничижительность.

Д. С. Милентьева

ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ В НАИМЕНОВАНИЯХ РЕСТОРАНОВ И КАФЕ Г. МИНСКА

С современным развитием городов и урбанистическим ростом возникает множество новых объектов, которые нуждаются в наименованиях. Наиболее заметными и распространенными объектами такого рода являются рестораны и кафе. Правильно подобранное название является важным инструментом в создании положительного отклика у потребителей и в построении сильной конкурентной позиции для предприятия. На сегодняшний день традиционные наименования утратили свою релевантность, по этой причине для создания уникального имени необходим новый, более радикальный подход, требующий проведения исследований в области эргонимов.

Актуальность изучения эргонимов обусловлена повсеместным расширением инфраструктуры и увеличением количества названий коммерческих предприятий в г. Минске. Целью исследования является анализ и классификация наименований ресторанов и кафе г. Минска для выявления основных тенденций и особенностей. Материалом для исследования стали названия заведений общественного питания (рестораны и кафе г. Минска) в количестве 115 языковых единиц.

Результаты проведённого анализа показывают, что эргонимы в названиях заведений общественного питания г. Минска наиболее часто отражают географические реалии, отражающие кулинарную специфику заведения (*ресторан «Бруклин», ресторан «Пусан», названный в честь города в Южной Корее и предлагающий блюда корейской кухни*). Наименования создаются на основе культуронимов: *ресторан «Васильки»*, идеонимов (*кофейня «Моби Дик»*), космонимов (*ресторан «Луна»*) или включающие в название лексику кулинарной сферы (*кондитерская «Духовка»*).

Результаты проведённого анализа демонстрируют многообразие семантики наименований и мультикультурную специфику городской среды. Многие названия отражают культуру и традиции не только Беларуси, но и других стран (*ресторан «Масала»*).

Таким образом, исследование эргонимов в наименованиях кафе и ресторанов г. Минска подчеркивает их важную роль в формировании лингвокультурного пространства города, сохранении культурного наследия и развитии межкультурного диалога.

I LOVE YOU BUT YOU DRIVE ME SO FAR, ИЛИ О ЛЮБВИ
И ОДИНОЧЕСТВЕ В ТЕКСТАХ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Тексты англоязычной альтернативной музыки отличаются своей экспериментальностью, провокационностью и нестандартностью. В данной работе в центре нашего внимания – песенные тексты исполнителей Coldplay и Lana Del Rey, которые не раз занимали лидирующие строки в многочисленных хит-парадах по всему миру.

Объект исследования – языковые средства выражения концептов «любовь» и «одиночество» в песенных текстах (на материале английского языка). Нами самостоятельно было отобрано по 170 текстов песен Coldplay и Lana Del Rey, входящих в альбомы разных лет. Лексические единицы (ЛЕ) английского языка, выражающие концепты «любовь» и «одиночество», отобраны нами из авторитетного лексикографического источника – тезауруса П. М. Роже (ЛЕ, представленные в тезаурусе, но не встречающиеся в текстах песен, не учитывались): 34 ЛЕ, реализующие концепт «любовь», и 17 ЛЕ, реализующих концепт «одиночество». Данные ЛЕ мы подвергли дифференциации на субстантивные, процессуальные и атрибутивные.

Посредством сплошной выборки в текстах песен Lana Del Rey нами обнаружено 583 вхождения заданных ЛЕ, репрезентирующих концепт «любовь», в текстах песен Coldplay – 375 вхождений, что свидетельствует о более широкой представленности и большем многообразии манифестаций данного концепта у Lana Del Rey.

На нашем материале выявлена специфика в презентации концепта «любовь» в авторском песенном тексте. В песенных текстах Lana Del Rey любовь предстает как более статичное чувство, что достигается за счёт большого количества вхождений субстантивных ЛЕ (332 вхождения, или 56,95%): *love, heart, baby, honey, desire* и др. Ядерными оказываются такие ЛЕ, как *love* и *baby*. В текстах группы Coldplay концепт «любовь» представлен как динамичный и подвижный, что эксплицитно проявляется в наличии большого количества вхождений ЛЕ процессуальной семантики: *to love, to like, to adore, to want, to desire* и др. (256 вхождений, или 68,27%), причем закономерно самым частотным оказывается глагол *to love* (221 вхождение, 86,33%).

Концепт «одиночество» у обоих исполнителей представлен гораздо более узко: общее количество вхождений заданных ЛЕ, репрезентирующих его, у Coldplay составляет 157 единиц, у Lana Del Rey – 123. Конструируется концепт в основном посредством атрибутивной лексики (84 вхождения в текстах Coldplay, 79 – Lana Del Rey), что позволяет говорить о сходстве текстового аксиологического пространства 2 авторов. В центре парадигмы у обоих исполнителей располагаются ЛЕ *lonely, alone, lonesome, single*.

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ЭКСПЛИКАЦИИ ДИСКУРСА МОДЫ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Медiateкст сегодня демонстрирует единство языковых и медийных признаков. На фоне существующих функционально-стилистических возможностей текстов массовой информации можно выделить 4 основных медиажанра, сочетающих устойчивую структуру с разнообразием и подвижностью реального текстового материала: новости, информационно-аналитический комментарий, авторские тематические материалы, реклама.

Основываясь на типологии дискурса В. И. Карасика, мы можем говорить об институциональном дискурсе моды, являющемся языком определенного социального института и обладающем всеми составными компонентами, описанными исследователем (участники, хронотоп, цели, ценности (в том числе и ключевой концепт), стратегии, материал, разновидности и жанры, культурогенные тексты, дискурсивные формулы) (В. И. Карасик, 2002).

С. И. Сметанина отмечает, что современная медиакommunikация напоминает «игровое поле», в котором журналист, переводя действие в разряд игры, рассчитывает на участие в ней читателя-партнера, разбрасывает по тексту знаки, вовлекающие в процесс чтения и увлекающие красотой игры» (С. И. Сметанина, 2002). В. Г. Костомаров подчеркивает, что «внимание аудитории обеспечивается попеременной на кратких отрезках сменой содержания, разнообразием тематики, сенсационностью, а главное — перебивками собственно информации экспрессивными оценками, различными «ловушками внимания» (catch-words) (В. Г. Костомаров, 2012).

Материалом нашего исследования послужили 335 единиц, репрезентирующих языковые средства формирования модного образа, отобранные посредством сплошной выборки из русскоязычных текстов, представляющих собой комментарии стилистов-профессионалов к внешнему виду знаменитостей.

В ходе анализа установлено, что одежда-описание (Р. Барт, 2003) вербализируется посредством метафоризации: *актриса здесь шкаф, в платье больше драмы, платье подразумевает талию, юбка коверкает фигуру* (17,6%), заимствований: *клошар вайб, кастомизированно, оверол, бэкграунд, инфлюенсер* (14,9%), интенсификаторов: *максимально некрасиво, слишком просто* (14,9%), адъективно-оценочной лексики: *сложное, фантазийное, гипертрофированное платье* (11,6%). К «знакам на игровом поле», «ловушкам внимания» также можно отнести широкий вариатив используемых компаративных конструкций: *похожа на готическую тыковку, пиджак, как с Баскова, как цепочка из телемагазина* (10,7%), прецедентных феноменов: *вдохновение «Завтраком у Тиффани», силуэт гангста рэп тридцатые американские* (9%), терминов: *юбка-карандаш, блуза аскот, олимпийки, рукава буф* (6,9%), диминутивов: *с небреженкой, цепочечка, капелюшку, подмышечки-подмолочки* (6%), синтаксического параллелизма: *всё подтянули, всё подняли, талию акцентировали, бедра показали* (4,8%), антонимических компонентов:

ужасно в статике, в движении супер, сверхэлегантная душная Шанель (3,6%), привлекающих внимание адресата и усиливающих экспрессивное воздействие на него.

А. А. Самінджанаў

ПАКЛЁПЫ НА СУСЕДА, АБО ЯК ЗАПАЗЫЧАННІ ТРАПЛЯЛІ ДА НАС

Праз доўгую гісторыю ўласнага развіцця беларуская мова мела працяглыя кантакты з польскай. Існуе распаўсюджанае меркаванне, што ў ёй нібы шмат слоў, якія адрозніваюцца ад рускіх адпаведнікаў і маюць польскае паходжанне. Намі было праведзенае апытанне, у якім удзельнічалі 112 рэспандэнтаў ва ўзросце ад 18 да 25 гадоў. Трэба было ацаніць паходжанне 30 запазычаных лексем лексіка-семантычнай сістэмы беларускай мовы – назваў побытавых рэчаў: *абцас, бінда, дах, дрот, дыван, камізэлька, канапа, келіх, коўдра, куфар, ліхтар, люстра, пантофля, панчоха, папера, патэльня, прас, скрыня, талерка, фарба, фатэль, футра, цукар, шафа, ішкарпэтка, шкло, шпалеры, шруба, шуфляда, шыба*.

Апытаныя павінны былі выбраць адзіны з 4 прапанаваных варыянтаў паходжання дадзеных назваў: з польскай мовы, з раманскіх моваў, з германскіх моваў або варыянт «іншае». Важна адзначыць: польскае пасярэдніцтва было, але ніводнае слова не з'яўлялася польскім паводле паходжання.

Склад спісу згодна з сапраўдным паходжаннем слоў быў наступны: з раманскай групы былі адабраныя 13 слоў: з лацінскай – 5, з італьянскай – 5; з французскай – 3; германскімі з'яўляліся 12 нямецкіх слоў і 1 гоцкае; са старажытнагрэчаскай мовы праз раманскія дайшлі 2 лексемы, з фарсі – 1, з санскрыту праз мовы Блізкага Усходу, італьянскую і нямецкую – таксама 1 (словы з апошніх 3 моў былі аб'яднаныя ў групу «іншых» праз малую колькасць).

Атрыманая агульная правільнасць адказаў – 6,6 з 30 (22%). Сярэдні адсотак меркаванага польскага паходжання слоў: германізмы – 22,3%, словы раманскага паходжання – 24,1% (італізмы – 28,2%, лацінізмы – 24,1%, галіцызмы – 17,3%), іншыя – 20,2%. Гоцкае *шкло* вызначылі як паланізм 27,7% рэспандэнтаў. Цікава, што дадзенае слова з'яўляецца запазычаннем для ўсіх славянскіх моў.

Такім чынам, адсотак меркаванай «польскасці» даволі значны. На працягу гісторыі заходні кірунак свету, дзе і была Польшча, даволі доўга з'яўляўся бяспечным для зносін, а таксама галоўным шляхам для траплення запазычанняў у Вялікае Княства Літоўскае. З Францыі, Нямеччыны і Італіі менавіта праз польскія землі да нас траплялі шматлікія словы – назвы рамесніцкіх прылад, мэблі, прысмакаў і інш. У выніку стварылася ўражанне, што ўсе тыя словы сапраўды належаць бліжэйшаму суседу, што, аднак, пры бліжэйшым даследаванні даволі лёгка абвяргаецца.

НАИМЕНОВАНИЯ ПТИЦ СЕМЕЙСТВА ВРАНОВЫХ
В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ
(КОННОТАТИВНЫЙ АСПЕКТ)

Исследования коннотативного потенциала наименований птиц в русско- и англоязычном художественном дискурсе необходимы для более детального изучения семантики и функционирования лексем данной тематической группы, что способствует установлению схожих и отличительных лингвокультурологических черт, проявляющихся в изучаемых языках.

В качестве источника русскоязычного материала был привлечен художественный подкорпус «Национального корпуса русского языка» (НКРЯ), в качестве источников англоязычного материала использовались параллельный корпус НКРЯ и *Corpus of Historical American English*. Материалом исследования послужили фрагменты художественных текстов на русском и английском языках: всего было проанализировано 68 отрывков из русскоязычных и 44 отрывка из англоязычных произведений.

Анализ показал, что в большинстве контекстов при употреблении орнитонимов *ворон* и *raven* актуализируются негативные оценочные коннотации, что связано с отрицательным образом данной птицы в сознании носителей как русского, так и английского языков.

В русскоязычном материале в 97.05% контекстов представлены такие негативно-оценочные коннотации, как «мрачность», «жуткость», «угрюмость»: *Каким-то вороном мрачным ходила она по зале* [А. Ф. Писемский. Люди сороковых годов (1869)]. Позитивно-оценочная коннотация «мудрость» представлена в 2.95% контекстов: *...мудрый тульский ворон* [Булат Окуджава. Путешествие дилетантов (1971-1977)].

В англоязычном материале в 96.93% контекстов актуализируются такие негативные коннотации орнитонима *raven*, как «жестокость», «жуткость», «мрачность»: *the dismal croak of a raven...* [Summer and Winter William H. Carpenter. (1888)]. В английском материале позитивные коннотации представлены в 3.07% контекстов, они связаны чаще всего с описанием волос человека: *Her long raven hair tossed back* [The Life and Adventures of Maj. Roger Sherman Potter Adams, F. Colburn (1858)].

В результате анализа материала установлено, что коннотации данных орнитонимов чаще всего актуализируются в метафорах и сравнительных конструкциях, в которых свойства птицы переносятся на свойства человека. Таким образом, специфика реализации коннотативного потенциала орнитонимов и в русском, и в английском языках характеризуется высокой степенью антропоцентризма.

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ АСТРОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

С точки зрения структуры астрономические термины в английском и русском языках довольно разнообразны. Термин может быть представлен:

1) одним словом: однокорневым: *comet* ('комета'), *спектр*; производным: *attractor* ('центр притяжения'), *созвездие*; сложным: *earthshine* ('земное сияние'), *телескоп*; аббревиатурой: *AGN (Active Galactic Nucleus)* – 'активное галактическое ядро', *ИСЗ* – *искусственный спутник Земли*; символо-словом: *X-ray astronomy* ('рентгеноастрономия'), *C-band* ('диапазон частот С');

2) составным термином с различным числом терминоэлементов: двухкомпонентным термином: *stellar wind* – 'звездный ветер', *большой взрыв*; трехкомпонентным: *active galactic nucleus* – 'активное ядро галактики', *проницающая способность телескопа*; четырехкомпонентным: *small Solar system body* – 'маленькое тело Солнечной системы', *наклон оси вращения планеты*; пятикомпонентным: *Laser Interferometer Gravitational Wave Observatory* – 'лазерно-интерферометрическая гравитационно-волновая обсерватория'; *амплитуда колебания блеска переменной звезды*. При этом максимальное число компонентов как в английском, так и в русском языках составляет 5 компонентов.

Проведенное исследование показало, что двухкомпонентные термины наиболее частотны в астрономической терминосистеме, что объясняется невозможностью выразить все необходимые признаки понятия однословным термином. Их количество составило 43 % в англоязычной и 50 % в русскоязычной терминосистемах, однокомпонентных 42% и 37,5%, а многокомпонентных (с четырьмя и более терминоэлементами) – 2,5% и 1,6% соответственно. Наличие многокомпонентных терминов может свидетельствовать о постоянном развитии научного знания на основе уже существующего, а преобладание терминологических сочетаний – о зрелости исследуемой терминосистемы и четкой структурированности ее понятий.

Стоит отметить, что астрономическое терминосочетание представляет собой семантическое и грамматическое объединение слов, где в качестве ядерного терминоэлемента выступает термин, выраженный именем существительным, а зависимое слово может быть выражено: 1) именем существительным: *space probe* – 'исследование космоса', *адаптация зрения к темноте*; 2) именем прилагательным: *cosmic magnetic field* – 'космическое магнитное поле', *астрономическая единица*; 3) причастием: *missing mass* – 'недостающая масса', *вырожденная звезда*. При этом в терминологических сочетаниях исследуемой терминосистемы преобладают имена существительные как в роли базового компонента словосочетания, так и в роли терминоэлемента, что говорит о свойственной научной речи номинативности.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ЗООНИМНЫМ КОМПОНЕНТОМ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Фразеологизмы с компонентом-зоонимом являются важным элементом национальной языковой картины мира. Они отражают особенности культуры, традиций, образа жизни и мировоззрения народа. Фразеологизмы позволяют лучше понимать и описывать окружающий мир, выражать свои мысли и чувства.

Цель данной работы – изучить структурные, семантические особенности фразеологизмов с зоонимным компонентом в русском и английском языках и провести на этом основании сравнительный анализ, установив сходные и отличительные черты русских и английских фразеологических единиц.

Материалом для данного исследования послужили фразеологические словари английского и русского языков: «Фразеологический словарь русского языка» А.И. Молоткова, «Оксфордский словарь идиом» и «Историко-этимологический справочник» Л.И. Степановой, А.К. Бирих, В.М. Мокиенко.

В процессе анализа нами было отмечено, что с точки зрения семантики фразеологизмы с зоонимным компонентом как в русском, так и в английском языке чаще всего служат для обозначения человека, его положительных и отрицательных характеристик.

В русском языке наиболее часто используемыми зоонимными компонентами во фразеологических единицах являются лексемы *лошадь*, *кошка*, *свинья*, *курица*, *собака*, в английском языке – *elephant* (*слон*), *horse* (*лошадь*), *monkey* (*обезьяна*), *dog* (*собака*).

С точки зрения происхождения большинство фразеологизмов в обоих языках являются собственными (81 % в русском, 62 % в английском). В английском языке присутствует большее разнообразие источников заимствования фразеологизмов (нами отмечено 9 языков) по сравнению с русским языком (7 языков).

С точки зрения соотносённости с определённой частью речи глагольные фразеологизмы с компонентами-зоонимами чаще всего встречаются в обоих языках, но в русском языке их доля выше (44 %), чем в английском (35 %). В английском языке субстантивные фразеологические единицы с зоонимным компонентом встречаются чаще (33 %), чем в русском (29 %). Адъективные фразеологизмы также составляют значительную часть в английском языке (19 %), однако в русском языке их доля выше (29 %). В обоих языках адвербиальные фразеологические единицы представляют небольшую долю от общего числа (13 % в русском и английском). В английском мы нашли большее количество фразеологических единиц пословично-поговорочного типа (8 %), чем в русском (4 %). Оба языка содержат междометные фразеологические единицы, но их количество невелико относительно других типов фразеологизмов (1 % в русском и 3 % в английском).

АДАПТАЦИЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ ИЗ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РУССКОМ (по данным социолингвистического опроса)

Как известно, язык постоянно развивается. Одним из наиболее важных социальных процессов становится активизация употребления иноязычных слов, а также расширение сфер использования иноязычной терминологии. Согласно Л.П.Крысину, процесс заимствования иноязычной лексики включает в себя пять этапов, где первый – употребление иноязычного слова в тексте в его исконной орфографической и грамматической форме, без транслитерации и транскрипции, в качестве своеобразного вкрапления, а последний – регистрация его в толковом словаре. Факт фиксации слова в толковом словаре сам по себе знаменателен: он указывает на то, что оно признаётся принадлежащим лексико-семантической системе данного языка.

Заимствованная лексика активно интегрируется в русскую разговорную речь. В рамках нашего исследования было предпринято изучение частоты выбора заимствованных слов среди носителей русского языка, в частности 125 студентов-лингвистов нашего университета. Для сбора данных использовался опросник, содержащий пары предложений-микрореконтекстов с пропусками. Респондентам предлагалось заполнить пропуски либо словом-заимствованием, либо аналогичным исконным словом или давним заимствованием.

Исходя из результатов можно сделать вывод, что в подавляющем большинстве случаев опрошенные склонялись к использованию заимствований с процентным преимуществом 77–86 %. Значит, заимствования, использованные в большинстве микрореконтекстов, успешно адаптируются в речи опрошенных. Это такие лексемы, как *блеф*, *мерч*, *имидж*, *загуглить*, *профиль*, *хипстер* и так далее. Однако в случае с примерами *бранч*, *бизнесмен*, *шопинг*, *хэппиэнд* результаты показали меньшую степень адаптации (66–76 %).

Самыми адаптированными по результатам опроса стали слова *блог*, *мастер-класс* и *никнейм*. Это также может объясняться отсутствием полных синонимов, наиболее емко передающих смысл явлений. Наименее адаптированными оказались слова *кемпинг*, *копы*, *краш-тест*, *имейл*, *эйчар*. Причиной этому может быть их специфика и малая употребимость в ежедневной речи.

На основе анализа данных опроса можно заключить, что не наблюдается явного предпочтения в пользу заимствованных слов; выбор варианта зависит не только от лексического контекста, но и от индивидуальных особенностей говорящего. Результаты ответов респондентов указывают на отсутствие негативного восприятия заимствований. Что же касается причин выбора заимствований, большинство опрошенных отметили, что выбирали более привычное слово, то, которое чаще употребляют в речи, а также обращали

внимание на предложение-контекст и его стилистику. Следует отметить, что заимствование языковых единиц может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на язык и культуру, в которых они используются.

Е. А. Смекаева

**ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА НЕОЛОГИЗМОВ-СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ
В РОМАНЕ «ГАРРИ ПОТТЕР И ФИЛОСОФСКИЙ КАМЕНЬ»
ДЖ. К. РОУЛИНГ**

Изучение новых языковых единиц и сложности их перевода в литературе играют важную роль в современном мире. В эпоху глобализации и быстрого информационного обмена появление новых языковых выражений, или неологизмов, является неотъемлемой частью развития языка. Передача подобных терминов требует креативности, точности и понимания контекста, чтобы сохранить оригинальный смысл слова и произведения для новой (иностранной) целевой аудитории.

На данный момент в научном сообществе стоит вопрос, считать ли неологизм и окказионализм синонимами или рассматривать их как совершенно разные понятия. Розен Е.В. и Лопатин Н.М. считают термины «неологизм» и «окказионализм» синонимами. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М. А. полагают, что данные термины отличны. Во избежание неточностей мы будем считать, что авторский неологизм – это слово или значение слова, созданное писателем, поэтом, публицистом для обозначения новых или выдуманных явлений, предметов и понятий действительности.

Исследователи называют четыре базовых параметра определения слова как неологизма в имеющихся научных работах по неологии: время появления / создания новой единицы, наличие / отсутствие конкретного автора нового слова / словосочетания, ощущение / отсутствие ощущения новизны слова / словосочетания, вхождение / невхождение новой единицы в язык.

Перевод авторских неологизмов – это сложная задача, так как данные слова или выражения созданы автором и не имеют четких аналогов в другом языке. Проблема передачи неологизмов на белорусский язык может быть обусловлена следующими аспектами: контекстуальное значение, звучание и ритм, специфичность терминология и отсылки к английской культуре, литературе или истории.

В ходе исследования романа «Гарри Поттер и философский камень» Дж. Роулинг было выявлено, что наиболее продуктивными способами передачи авторских неологизмов-существительных с английского на белорусский являются транскрипция (*muggle* – *магл*), транслитерация (*Petrificus Totalus* – *Петрыфікус Тоталус*), функциональная замена (*knickerbocker glory* – *марозева*), калькирование (*clankers* – *звякалкі*).

МЕТАФОРА В ФУТБОЛЬНОМ ОНЛАЙН-КОММЕНТАРИИ:
СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

(на материале английского и русского языков)

Сегодня метафора как феномен выходит далеко за рамки художественного текста, становясь отличительным знаком рекламного, новостного и даже спортивного дискурса. Актуальность нашего исследования обусловлена увеличивающимся использованием разного рода метафор в современных спортивных онлайн-трансляциях. Нами предпринята попытка систематизации метафор в онлайн-комментариях на материале английского и русского языков. В качестве материала послужили текстовые трансляции 30 футбольных матчей (по 15 на английском и русском языках) на сайтах *championat.com*, *flashscore.com*, *fotmob.com* и *sports.ru*.

Нами выделены 4 регулярные метафорические модели, встречающиеся в обоих языках:

1. Модель МЯЧ – ЭТО ОДУШЕВЛЁННАЯ СУЩНОСТЬ. В англоязычном онлайн-комментарии она встречается 9 раз в трансляциях 7 матчей, в русскоязычном онлайн-комментарии – 26 раз в 12 трансляциях. Наиболее частыми примерами были выражения с глаголами *to fly*: *The keeper dives to his right and can only watch as the ball **flies** into the opposite corner*; *лететь/перелетать, идти /уйти/уходить* и др.: мяч **перелетел** через всех и **ушёл** за лицевую, мяч **прошёл** в метре от штанги.

2. Модель – ФУТБОЛ – ЭТО ВОЙНА. В англоязычном онлайн-комментарии нами обнаружено 16 примеров в трансляциях 12 матчей, в русскоязычном онлайн-комментарии – 8 примеров в 4 трансляциях: *You can see the starting lineups for today's **clash***; *Грубый фол позволил сорвать продвижение атаки*.

3. Модель УДАР – ЭТО ОРУЖИЕ. В англоязычном онлайн-комментарии обнаружено 16 примеров в трансляциях 8 матчей, в русскоязычном онлайн-комментарии – 31 пример в трансляциях 10 матчей. Самыми повторяющимися элементами в выделенных метафорах были *volley* и *прострелить* соответственно: *He produces a **stunning volley** from inside the box*; *Къеза **прострелил** вдоль ворот*.

4. Модель ШТРАФНАЯ ПЛОЩАДЬ – ЭТО ЗАМКНУТОЕ ПРОСТРАНСТВО. В англоязычном онлайн-комментарии обнаружено 13 примеров в 7 трансляциях, в русскоязычном онлайн-комментарии – 20 примеров в 10 трансляциях: *Messi **wriggles his way** into the box*; *Дэвис **ворвался** во вратарскую*.

Отметим специфичные для сопоставляемых языков модели ФУТБОЛ – ЭТО СУД (обнаружена в англоязычном онлайн-комментарии) и ФУТБОЛИСТЫ – ЭТО АКТЕРЫ (обнаружена в русскоязычном онлайн-комментарии), однако их встречаемость достаточно низкая (6 примеров в 4 трансляциях и 3 примера в 2 трансляциях соответственно).

Установлено, что на материале англоязычного спортивного дискурса самой распространённой моделью является ФУТБОЛ – ЭТО ВОЙНА, она же является самой частотной, наравне с УДАР – ЭТО ОРУЖИЕ; на материале русскоязычного спортивного дискурса самой частотной моделью также является УДАР – ЭТО ОРУЖИЕ, а самой распространённой – МЯЧ – ЭТО ОДУШЕВЛЁННАЯ СУЩНОСТЬ.

Т. М. Тумас

ГОРОДСКАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКОЛОГИИ

Лингвоэкология – это научная дисциплина, изучающая взаимодействие языка и окружающей среды: как язык функционирует в природной и социальной сфере и как это отражается на состоянии современной языковой среды и речевой культуры. В контексте рекламы лингвоэкология изучает языковое воздействие рекламных текстов на носителей языка и невольных потребителей рекламной продукции.

Выделяются три типа рекламных дискурсов. Экологически позитивный дискурс характеризуется уважительным отношением к природе и языку, стремлением к гармонизации языкового и культурного пространства: *Я выбираю экологичные виды транспорта. Присоединяйся и ты!*. Такой тип дискурса не наносит вреда языковому пространству и способствует созданию позитивного образа мира (*Зачыняй кран, пакуль чысціш зубы. Заработай уважение: утилизируй технику правильно. Карыстайся грамадскім транспартам замест аўто*). Для экологичного дискурса социальной рекламы характерно использование языка в соответствии с этическими и языковыми нормами.

Экологически деструктивный дискурс допускает использование в тексте рекламы агрессивных, стилистически сниженных форм и характеризуется неоправданным употреблением заимствований (*Площадь Ленина уже вовсю манибэчит!*), жаргонизмов и сленгизмов (*Шуришите выгодой: новая линейка PRO-пакетов для бизнеса. Каждый перец знает – за шинами к нам!*), десакрализации (*Доска носочного почета*), а также просторечий (*Денях надо?*). К деструктивному типу дискурса относится и реклама азартных игр, которая потенциально вовлекает в сомнительную с точки зрения нравственности деятельность (*Fonbet: крути и все закрутится! Maxline: гони гусей в казино!*).

Амбивалентный дискурс не нарушает языковые нормы, но может содержать лексику с неоднозначной семантикой и сниженной по стилю (*Не жди белочку – туши окурок. Наша забота, а не енота!*). Такая реклама воспринимается как информационный шум, засоряющий лингвоэкологическое пространство, и не способствует ни творческому развитию личности, ни её культурному обогащению (*Ты узнаешь его... по булочке с кунжутом. А не пора ль встречать лето? В wine&spirits*). Она выполняет лишь прагматическую функцию.

Неконтролируемое использование в рекламных текстах сниженной лексики, сленгизмов, различных нарушений языковых и этических норм может привести к размыванию в сознании людей языковых традиций, закреплению нарушений, снижению языковой и общей культуры. Необходимо привлекать внимание специалистов в области рекламы к негативному воздействию деструктивного рекламного дискурса на языковое сознание общества и призывать к соблюдению нравственных принципов и языковых норм в рекламном тексте.

В. Д. Фіцкевіч

ЛЕКСІЧНЫЯ ПАЎТОРЫ ЗНУТРЫ І ЗВОНКУ (на матэрыяле беларуска-рускага змешанага маўлення)

Некаторыя навукоўцы мяркуюць, што паўторам можа быць як падвоянае ўзнаўленне лексічнай адзінкі, так і ўзнаўленне яе сэнсу. Мы лічым, што паўтор – гэта неабходныя ўмовы суцэльнасці тэксту. Але ці магчыма пабудаваць амаль усё сваё маўленне на выснове паўтораў?

Крыніцамі матэрыялу нашага даследавання з’яўляюцца носьбіты БРЗМ (беларуска-рускага змешанага маўлення), якія жывуць у вёсках Пліса, Чырвоная Слабада, Навасады (Мінская вобласць, Крупскі і Барысаўскі раёны). Матэрыялам даследавання паслужылі сабраныя намі самастойна ўрыўкі разгорнутых размоў (у агульнай колькасці 4), а таксама творы сучаснай беларускай літаратуры, мовай якіх з’яўляецца “трасянка”.

Паспрабуем выявіць, ці можна пабудаваць паспяховую камунікацыю на лексічных паўторах як на цэнтральным элеменце.

Вядома, лексічныя паўторы ўжываюцца дзеля эксплікацыі цэласнасці тэкста, напрыклад: ...**Маці пытаецца, не сумна табе там аднаму, не сумна? Адкажы маці, што я не адзін, мама...**; ...**Баба Наташа, а вы памятаеце штоліся? А баба Наташа зачыняе дзверы...** Падобныя канструкцыі часта выкарыстоўваюцца з эmfатычнай мэтай: ...**Я люблю Англію, бо гэта вялікая краіна... Я люблю Францыю, бо гэта вялікая краіна... Я люблю Германію, бо гэта вялікая краіна... Я люблю Беларусь, бо тут мы з Вовам Зайчыкавым закапалі сакрэт...**

Прадэманструем, як могуць паводзіць сябе лексічныя паўторы ў якасці цэнтральнай кропкі апавядання: ...**Як я за тую Анну перажываю, как в тых комментариях пишут: «802 серия: они в престарелом доме. Штольман подходит к комнате Анны и всё боится постучаться в двери» (рэплікі іншых) ... нет-нет-нет, здесь же я говорю, когда я прочитала: «802 серия, что она в престарелом доме, что они» (смех), ну-ну, ну, дзети, ну я не знаю... Я наоборот говорю, что я противница всего этого, я не то что я противница, я может быть когда-нибудь всё-таки себе это сделаю, я просто не то что противница, я просто говорю про то, что я увидела эту актриссу... Я не то что я противница, дзети ну вот просто**

понимаете... Почему мне это сегодня утром **выскочило** я не знаю, потому что это самое я для себя просто отметила, что этот фильм, ничто не случается дважды, сняла **Оксана Байрак**, ... и потом что это вот она сама эта **Оксана Байрак**, ну и тут же я говорю, мне как сегодня **выскочило** и я вот просто посмотрела, что человек...

Заўважым, што адна і тая ж думка з'яўляецца не проста мастком паміж іншымі думкамі, а своеавсаблівай апорай, да якой раз за разам звяртаецца апавядальнік.

Такім чынам, нельга, на наш погляд, дакладна казаць, што лексічныя паўторы з'яўляюцца цэнтральнай кропкай вяртання да асноўнай думкі выказвання, але можна сцвярджаць, што яны могуць выкарыстоўвацца з дадзенай мэтай неасэнсавана, не для адмысловага эфатычнага ўздзеяння на слухача / чытача, а як “адпраўны пункт”, або трамплін, для вяртання ў свае думкі.

П. Е. Чукова

ПАСЛЯ ДОЖДЖЫКУ Ў ЧАЦВЕР, STURM IM WASSERGLAS: О ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ МЕТЕОРОНИМОВ В БЕЛОРУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

Цель исследования – выявление специфики фразеологической активности наименований атмосферных явлений (метеоронимов) в белорусском и немецком языках. Фактический материал отбирался из следующих источников: “Фразеалагічны слоўнік беларускай мовы” И. Я. Лепешева, “Новый немецко-русский фразеологический словарь” Б. П. Шекасюк, “Русско-англо-немецкий словарь пословиц, поговорок, крылатых слов и Библейских изречений” Н. Л. Адамия, “4000 Sprichwörter und Zitate“, “1000 deutsche Redensarten: mit Erklärungen und Anwendungsbeispielen“ Н. Griesbach, D. Schulz.

Было установлено следующее. 1. Корпусы фразеологических единиц, в состав которых входят метеоронимы, в белорусском и немецком языках можно назвать сопоставимыми: в белорусском языке 98 ФЕ, в немецком языке – 110 ФЕ. 2. В анализируемых белорусских ФЕ используется 21 лексическая единица, обозначающая природные явления: *бура, вецер, віхор, гром, дождж, зара, маланка, мароз, мяцель, навальніца, раса, сівер, снег, сонца, туман* и др. В немецком языке круг метеоронимов, включенных в состав фразеологических единиц, представлен 19 ЛЕ: *der Blitz* ‘молния’, *der Donner* ‘гром’, *das Gewitter* ‘гроза’, *der Schnee* ‘снег’, *die Sommerglut* ‘летнее сияние’, *die Sonne* ‘солнце’, *der Sturm* ‘буря’, *der Tau* ‘роса’, *das Tauwetter* ‘оттепель’, *die Wolken* ‘облака’ и др. 3. Среди белорусских фразеологических единиц наиболее частотными являются ФЕ, в состав которых входят гидрометеоронимы (*дождж, снег, раса* и др.; 8 ЛЕ – 38,1 % от общего числа рассматриваемых метеоронимов). Также распространены

ФЕ с литометеоронимическим компонентом (*бура, вецер, дым*) и ФЕ, с наименованиями неклассифицированных погодных явлений (*гром, сонца, мароз*; по 5 ЛЕ – 23,8 %). 4. В немецком языке наиболее частотны ФЕ с гидрометеоронимами и наименованиями неклассифицированных погодных явлений (по 7 ЛЕ – 36,84 %). Менее частотными в составе ФЕ являются литометеоронимы и наименования электрических явлений (*Der Sturm; der Blitz*; по 2 ЛЕ – 10,53 %). Наименования оптических явлений единичны (*Der Sonnenschein*). 5. В обоих языках самыми частотными являются фразеологизмы с наименованиями ветра (бел. *З **ветру** вярoўкі віць, Кідаць словы на **вецер***; нем. *In alle (vier) **Winde*** (на все четыре стороны), *Gegen den **Wind** spucken* (плевать против ветра). Вторую и третью позиции по частотности в белорусском языке занимают слова *сонца* и *дождж* (*У чужой старонцы не так свеціць і **сонца**; Як грыбы пасля **дажджу***), а в немецком языке – *die Luft* (воздух) (*Aus der **Luft** gegriffen sein* «быть взятым из воздуха»), *der Regen* (дождь) (*Ein warmer **Regen*** «неожиданная прибыль») и *das Eis* (лёд) (*auf **Eis** legen* «временно отложить»).

В. А. Чуева

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ

Предметом данного исследования является анализ частеречной принадлежности современных сленгизмов и сопоставление их с исходным значением английских слов.

Изучение сленгизмов является актуальной темой в современной лингвистике и культурологии, поскольку сленг является неотъемлемой частью языка и культуры молодежи и других социокультурных групп. Сленгизмы играют значительную роль в формировании идентичности говорящего, отражают его социальное положение, мировоззрение, культурные ценности. Изучение сленгизмов позволяет лучше понять современные языковые тенденции, процессы взаимодействия различных социокультурных групп и динамику развития языка в целом.

В данной работе было проведено исследование русских сленгизмов и их английских эквивалентов. В процессе исследования мы стремились определить, как частеречная принадлежность конкретного слова может изменяться при переводе. Мы рассматривали, сохраняется ли часть речи и значение слова в переводе, либо оно претерпевает изменения, включая переход в другую категорию слов.

Анализа выявленных примеров показал, что сленгизмы в речи чаще выступают как существительные, но употребляются в синтаксической позиции предиката (сказуемого) с характеризующей целью, поэтому сближаются по своей функции с прилагательным. Многие существительные-сленгизмы происходят не только от других существительных, но и от

глаголов и прилагательных. Например, слова *краш*, *кринж*, *фейл* образованы от глаголов, а лексемы *токсик*, *бести* происходят от прилагательных. Некоторые сленгизмы могут сохранять свою исходную часть речи при переходе из английского в русский, в то время как другие претерпевают изменения. Например, слова *байтить*, *юзать*, *чекать* сохраняют глагольную форму, тогда как *краш*», *кринж*, *токсик* преобразуются в существительные или прилагательные.

Таким образом, можно сделать вывод, что сленгизмы это особый вид языковых единиц. Они могут быть образованы от существительных, их происхождение может быть связано с глаголами или прилагательными, и это подчеркивает их разнообразие. Некоторые лексемы сохраняют свою принадлежность к исходной части речи при переходе в разряд сленгизмов, тогда как другие слова могут изменить свою грамматическую форму в русском языке. Помимо этого, сленгизмы могут приобретать новое значение по сравнению с исходными английскими лексемами.

Я. А. Шкляр

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НАИМЕНОВАНИЙ ГОРОДСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ ГОРОДА МИНСКА

Названия предприятий торговли выполняют не только информативную функцию, но и служат инструментом для привлечения внимания потенциальных покупателей и формирования определенного имиджа предприятия. Поэтому исследование прагматического потенциала наименований является актуальным. Для проведения аналитической работы было выделено около 100 названий магазинов города Минска. Это магазины продуктов, стройматериалов, бытовой химии, цветов, ателье, магазины одежды, галантереи, бижутерии и другие.

Наиболее распространенным типом наименований является географический (48%). Чаще всего в качестве наименования служит название географического места: города, страны, материка: *универмаг «Беларусь»*, *торговый дом «На Немиге»*, *дом мебели «Свислочь»*.

Многие названия образованы на основе культуронимов и идеонимов (24%). Например, фирменные магазины *«Каравай»* и *«Коммунарка»*. Название *цветочного магазина «Миллион алых роз»* дает отсылку к известной песне на слова А. Вознесенского

Частотным приемом в наименовании торговых предприятий (19%) стало использование транслитерации. Такое наименование выглядит необычно, привлекает внимание потенциальных покупателей. В пример можно привести *цветочный магазин «Podarok»* и *«Cactus»*, *магазин бижутерии «Divno»*, *ателье «Zaplotka»*.

Распространённым способом наименований торговых предприятий является использование имён собственных: *торговый центр «Радзивиловский»*; *магазин изделий из кожи «Makey»*; *ювелирный магазин «SOKOLOV»*.

Лингвистические аспекты нейминга предприятий торговли тесно связаны с маркетинговыми и брендовыми стратегиями, многие наименования характеризуются лаконичностью («*Cоседи*») и информативностью: «*Сделай сам*», магазин детских товаров «*Матрёшка*», магазин тканей «*Лента*». Исследование названий минских городских предприятий торговли позволяет определить, какие стратегии и подходы успешно работают на рынке.

Е. О. Яцынович

СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ-ЧИСЛИТЕЛЬНЫМ В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

Числа используются человеком для символизации окружающего мира. Естественно, это нашло отражение в языке, в частности во фразеологии.

Материалом для исследования послужили 74 фразеологизма с компонентом-числительным, отобранных из фразеологических словарей и онлайн-словарей La Real Academia Español (La RAE) и Multitran (MULTI) методом сплошной выборки.

Проведенный структурный анализ корпуса испанских фразеологических единиц позволил выделить следующие их модели:

- глагол + числительное: *hacer las once* – ‘перекусить, перехватить’, *hacer un siete* – ‘навредить’;
- числительное + существительное: *cuatro gatos* – ‘мало народа’, *cuatro ojos* – ‘человек в очках, очкарик’, *tres pelotas* – ‘назойливый человек’;
- предлог + числительное + существительное: *de dos caras* – ‘фальшивый (человек)’, *de tres suelas* – ‘крепкий, прочный’, *de cinco estrellas* – ‘роскошный, высшего качества’;
- предлог + числительное: *por las cuatro* – ‘очень поздно’, *de primera* – ‘завзятый, отъявленный’;
- глагол + числительное + существительное: *decir cuatro frescas* – ‘сказать пару ласковых’, *ser tres monos* – ‘быть очень умным’;
- глагол + предлог + числительное + существительное: *estar a dos velas* – ‘быть на мели’, *jugar a dos barajas* – ‘водить за нос’;
- предлог + числительное + предлог + числительное: *de tres al cuarto* – ‘некачественный, незначительный’, *de uno en uno* – ‘последовательное действие’;
- глагол + предлог + числительное: *casarse de segundas* – ‘выйти замуж во второй раз’, *ir por los cien* – ‘идти за увеличением, стремиться к большему’.

Таким образом, можно сделать вывод о распределении фразеологизмов по различным моделям. Наиболее часто используются модели «предлог + числительное + существительное» (35,89%), «числительное + существительное» (15,38%) и «глагол + предлог + числительное + существительное» (15,38%). Также были представлены такие модели, как «глагол + числительное + существительное» (11,53%) и «глагол + предлог + числительное» (8,97%). Единичны ФЕ, соответствующие моделям «предлог + числительное» (5,12%) и «глагол + числительное» (2,56%).

Круглый стол «МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ В ИННОВАЦИОННОМ ПОИСКЕ»

С. А. Антонова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАССКАЗА НА ОСНОВЕ ИЗВЕСТНОЙ МЕДИА-ФРАНШИЗЫ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Для многих учителей вопросы мотивации и заинтересованности учащихся в изучении английского языка остаются чрезвычайно актуальными. Одной из форм урока, которая одновременно и заинтересует учащихся, и покажет свою эффективность, является проведение его в виде связного увлекательного рассказа, где каждое задание – это часть одной большой истории, а учитель выступает в нетипичной для него роли рассказчика или главного персонажа.

Рассказ применяется на всех ступенях обучения иностранному языку с усложнением, изменением объёма и характера повествовательного изложения учебного материала по мере усвоения программы. Учитель иностранного языка может преподносить весь излагаемый материал в виде последовательного и связного рассказа. В зарубежной методике обучения иностранным языкам можно встретить определение понятия «storytelling» ‘сторителлинг’ – приём обучения иностранному языку с использованием увлекательных историй.

Во всех рассказах можно проследить 4 части: начало, развитие событий, кульминация и финал. На основе данных этапов можно создать урок с использованием разнообразных сюжетов, взятых из книг и медиа-франшиз. В ходе урока могут быть использованы не только иллюстрации, но и видеофрагменты, онлайн-инструменты (Befunky, Vocaroo, Superlame, Wordcloud, Zimmertwins, Toondoo, Storybird, Slidestory) и аудио-фрагменты для создания современного урока иностранного языка.

Проведя опрос среди старших школьников, было выявлено, что до сих пор одной из самых популярных медиа-франшиз остаются «Сумерки», на основе которой был проведён урок сценарного типа в 10 классе, созданный по мотивам медиа-франшизы и содержащий в себе все части рассказа.

Урок-рассказ подойдёт для уроков сценарного типа, внеклассных мероприятий по иностранному языку и для итоговых уроков по предмету. Однако он может подойти и для цикла уроков, посвящённых нескольким рассказам одного героя, особенно это было бы интересно дошкольникам и младшим школьникам.

Связный рассказ можно считать актуальным приёмом для исследования и апробирования, так как до этого сам рассказ использовался как часть урока, но не как полноценный приём обучения иностранному языку, реализуемый в ходе целостного урока.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА СОДЕРЖАНИЯ ОБУЧЕНИЯ ПИСЬМЕННУМУ ПЕРЕВОДУ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ НА ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

Важность учета социокультурных особенностей перевода публицистических текстов на испанском языке обусловлена различиями общественно-исторических и национально-культурных традиций коммуникантов, принадлежащих к различным этнокультурным общностям, в которых функционируют тексты и осуществляется процесс их создания, понимания и интерпретации, а также расхождениями этических, моральных, идеологических установок разных национальных коллективов.

Анализ публицистических текстов на испанском языке показал широкое использование в них фразеологизмов, пословиц, крылатых выражений, стилистических фигур, которые отражают менталитет испаноязычных сообществ, а также неожиданных с точки зрения носителей русского языка образов, коннотативно окрашенной лексики, особых норм сочетаемости языковых единиц речи. Для адекватной передачи на переводящем языке смысла и основной цели высказывания переводчик должен учитывать экстралингвистическую информацию, уметь интерпретировать языковое содержание высказывания и выводить из него контекстуальный и имплицитный смысл, корректно передавать социокультурный контекст, а значит обладать высоким уровнем социокультурной компетенции.

Применение социокультурного подхода в образовательном процессе в качестве методологической основы обучения письменному переводу нам представляется целесообразным. В ходе проводимого исследования мы убедились, что данный подход обеспечивает направленность обучения не только на понимание и передачу социокультурных особенностей публицистического текста на испанском языке, но и развивает у студентов умение решать конкретные коммуникативные задачи в определенных социокультурных ситуациях, расширяет фоновые знания, способствует познавательной и творческой активности студентов, повышает мотивацию обучающихся к выполнению письменного перевода аутентичных текстов на испанском языке, развивает умение представлять родную культуру средствами иностранного языка. Знание родной культуры и владение сведениями о культуре страны изучаемого языка помогают развить у студентов умения анализировать и интерпретировать тексты с учетом культурных различий, развивают стремления стать участником и посредником межкультурной коммуникации и осуществлять переводческую деятельность в контексте идеи диалога культур.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК»

Социально-экономическая и политическая ситуация в обществе формируют социальный заказ по отношению к подготовке его граждан по иностранным языкам. Академик Л.В. Щерба писал: «Изучая язык того или иного народа, мы изучаем исторически сложившуюся у него систему понятий, сквозь которую он воспринимает действительность. Изучая эту систему и сознательно сравнивая её с нашей собственной, мы лучше постигаем последнюю». Оживление межкультурной коммуникации в последние десятилетия, повышение интереса к накопленному человечеством интеллектуальному богатству делают иностранный язык не просто интересной дисциплиной, но и повышают культуру, имидж и достоинство человека, владеющего иностранным языком.

В ходе нашего исследования были рассмотрены такие аспекты образовательного процесса как: специфика современного урока иностранного языка, создание мотивационно-обучающей среды в процессе обучения иностранному языку, использование информационно-коммуникационных технологий на современном уроке иностранного языка, в результате чего мы пришли к следующим умозаключениям:

1. Современный урок иностранного языка – коммуникативный урок, или урок общения на иностранном языке.
2. Мотивация обучения – важнейший общепсихологический фактор. По меткому замечанию Д. Диза, мотивация является энергизатором поведения и гидом в обучении.
3. Использование информационно-коммуникационных технологий является главной особенностью современного урока иностранного языка, поэтому мы приступили к анализу эффективности использования информационно-коммуникационных технологий на практике.

Во время преддипломной практики нами были апробированы следующие электронные средства обучения: MS Power Point, Learningapps.org, WordWall.net, Googleforms. Проведенный анализ показал, что с помощью данных приложений образовательный процесс становится более интересным и разнообразным, так как данные сервисы позволяют качественно реализовать принципы наглядности и доступности обучения, эффективнее использовать время на уроке, а также осуществлять различные виды контроля.

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ВЕНЕСУЭЛЫ

Деловые коммуникации между Республикой Беларусь и Венесуэлой имеют свои особенности и потенциал для развития. Взаимодействие между этими двумя странами находится на относительно невысоком уровне, но все же существует потенциал для расширения деловых отношений.

Об особом характере белорусско-венесуэльских отношений говорит и отмена визового режима между двумя странами. Результатом плодотворного белорусско-венесуэльского сотрудничества явилось открытие в Венесуэле представительств «Белоруснефть», «Белгорхимпром», «Белзарубежстрой», совместных предприятий по добыче нефти, сейсмо-разведывательным работам и строительству жилья. Ведется строительство заводов по сборке на территории Венесуэлы техники Минского автомобильного завода и Минского тракторного завода.

В ближайшем будущем основные внешнеполитические усилия Беларуси в Латинской Америке будут направлены на дальнейшее закрепление долгосрочных отношений со странами этого региона и расширение политического диалога, укрепление договорно-правовой базы, продвижение интересов белорусских предприятий, в том числе через создание совместных производств, открытие торговых домов и представительств, организацию обмена визитами представителей деловых кругов, усиление многостороннего взаимодействия в рамках ведущих международных организаций.

Помимо экономических отношений, так же присутствует гуманитарная помощь. Сотрудничество в сферах культуры и образования — важное дополнение двусторонних отношений. Деятельность и сотрудничество между странами регулируется путем подписания соглашений и меморандумов и реализации программ культурного и образовательного обмена. Одно из первых заведений, начавших подготовку специалистов Венесуэлы, — Гомельский машиностроительный колледж. Помимо сотрудничества с учреждениями высшего образования Венесуэла активно участвовала в жизни средней школы № 114 имени Симона Боливара г. Минска. Образование общества дружбы «Беларусь – Венесуэла» способствовало проведению более 25 мероприятий. Отметим церемонию открытия сквера имени Симона Боливара 7 июля 2008 г., а также создание 13 апреля 2009 г. в г. Минске Latinoамериканского культурного центра. Так же в Беларуси проводятся фестивали латиноамериканской культуры. Они помогают расширить кругозор и познакомиться с социокультурными особенностями этих стран.

Не будем забывать про виртуальные способы познания культуры других стран. Существует множество ютуб-каналов, инстаграм-аккаунтов и просто статей в интернете, которые могут рассказать вам об интересующей стране.

А. А. Машкович

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

А. А. Машкович

Современное образование развивается в разных направлениях и характеризуется такими свойствами, как гуманизация, гуманитаризация, дифференциация, стандартизация, многоуровневость, информатизация, индивидуализация, непрерывность. Использование информационно-коммуникационных технологий в работе классного руководителя сейчас не только актуально, но и чрезвычайно востребовано. Информационно-коммуникационные технологии позволяют информации быть краткой, и в то же время – яркой; позволяют развивать самостоятельность, творчество и критическое мышление через погружение в другое состояние, через моделирование ситуаций, воздействуя на эмоции учащихся.

Информационно-коммуникационные технологии в сфере образования – это комплекс учебно-методических материалов, технических и инструментальных средств вычислительной техники в учебном процессе, формах и путях их применения для совершенствования деятельности специалистов учреждений образования (администрации, воспитателей, специалистов), а также для образования (развития, диагностики, коррекции) учащихся.

Проанализировав научно-методическую литературу и изучив педагогический опыт, можно выделить основные достоинства информационно-коммуникационных технологий: значительно расширяют возможности предъявления воспитательной информации; оказывают комплексное воздействие на разные каналы восприятия, на различные виды памяти; позволяют оперировать большими объемами информации; обеспечивают наглядность, красоту, эстетику оформления воспитательных мероприятий.

Осуществив нашу практическую деятельность в виде классного часа по нравственному направлению воспитания с применением таких информационно-коммуникационных технологий, как Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, доступный в сети Интернет по адресам: www.pravo.by, www.zakon.by; интернет-сервис Googleforms и демонстрационное программное средство MS Power Point, можно сделать вывод о том, что применение вышеперечисленных технологий на любом этапе воспитательного мероприятия любого направления значительно повышает результативность и эффективность воспитательной работы.

**ОПТИМИЗАЦИЯ ГРУППОВОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
НА ОСНОВЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ
ПЕРФЕКЦИОНИЗМА В КОНТЕКСТЕ ТЕХНОЛОГИИ
«ОБУЧЕНИЕ В СОТРУДНИЧЕСТВЕ»**

Современная образовательная среда характеризуется повышенным вниманием к проблематике перфекционизма личности. Это обусловлено тем, что перфекционизм как стремление к высоким стандартам и совершенству рассматривается в качестве важного ресурса достижения значимых результатов и академической успешности студентов. Тем не менее, в исследованиях обращается внимание на двойственную природу перфекционизма, который может приобретать как конструктивные, так и неконструктивные формы. На конструктивном полюсе – возможность значительных достижений, на неконструктивном – блокировка своих возможностей и застревание в негативных эмоциях. Наряду с этим, можно выделить три составляющих перфекционизма: перфекционизм, ориентированный на себя, перфекционизм, ориентированный на других и социально предписанный перфекционизм. Это многомерное понимание перфекционизма обуславливает необходимость учета его особенностей в образовательном процессе.

В контексте личностно-ориентированного и гуманистического подходов в образовании, большое значение приобретает поиск форм взаимодействия со студентами, сочетающих решение образовательных задач с возможностями профилактики психологического неблагополучия. Технология «обучение в сотрудничестве» рассматривается нами как один из перспективных вариантов организации групповой работы студентов. Такие компоненты технологии, как поддержка, распределенная ответственность, делегирование задач, совместное планирование, поощрение креативности, конструктивная обратная связь и рефлексия можно рассматривать как вероятные эффективные инструменты профилактики формирования неконструктивного перфекционизма студентов.

Для повышения эффективности данной технологии нами было разработана и апробирована визуальная опора «Типологические карты перфекционизма студентов», отражающих особенности конструктивного и деструктивного перфекционизма на индивидуальном и групповом уровнях, которая послужила основой для нового подхода к формированию малых групп преподавателем. Цель использования типологических карт – сбалансировать группы по уровню и полюсу перфекционизма.

В результате проведения экспериментального обучения в технологии сотрудничества с использованием типологических карт в малых группах, число студентов с высоким уровнем неконструктивного перфекционизма сократилось с 15 человек (29% выборки) до 4 человек (7,8% выборки), что указывает на эффективность данного подхода к организации малых групп для коррекции негативных проявлений неконструктивного перфекционизма.

**ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ
В АВТОМАТИЧЕСКОМ ПЕРЕВОДЕ
С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ:
ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ПЕРСПЕКТИВ**

В последние годы активно исследуются нейросети как новый инструмент машинного перевода. Нейросети представляют собой компьютерные системы, которые отражают структуру и особенности функционирования человеческого мозга, и состоят из множества связанных между собой узлов, которые называют нейронами.

В контексте перевода с английского языка на русский, нейронные сети могут использоваться для обучения систем автоматического перевода, что позволяет создавать более эффективные и точные модели перевода. Они могут обрабатывать большое количество входных данных и на основе этих данных создавать более эффективные и точные модели перевода.

Поставив целью проанализировать эффективность применения нейронных сетей в автоматическом переводе с английского языка на русский, мы сравнили их результативность в процессе перевода различных стилистических примеров с переводом, осуществлённым профессиональным переводчиком по 5 критериям оценки качества перевода, а именно: эквивалентности, адекватности, стилистическому соответствию, соответствию ожиданиям читателя, общему впечатлению.

В результате мы пришли к выводу, в соответствии с которым нейронные сети способны учитывать контекст и оттенки смысла предложения, что позволяет им более точно передавать оттенки значения между языками. Это делает их более гибкими и адаптивными к различным стилям и контекстам. В то же время нейросеть не обладает навыком написания логичных по смыслу стихотворений и переводов, т.е. перевод как художественной литературы, так и поэзии невозможен из-за явных недостатков. Например, в переводе поэзии нейросеть использует узконаправленную специфическую лексику, которую она переводит некорректно.

В заключение следует отметить, что нейросети представляют собой мощный инструмент для перевода с английского языка на русский, который обеспечить высокую точность обработки данных, но всё ещё требует доработок и совершенствования.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОПОДКАСТОВ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

В обучении иностранным языкам видеоподкасты широко используются в качестве образовательного медиасредства, обладающего мощным методико-дидактическим потенциалом и имеющего ряд преимуществ по сравнению с другими информационно-коммуникативными технологиями.

Подкасты, используемые в обучении иностранным языкам, классифицируются по виду авторства (Г. Стенли):

- 1) аутентичные подкасты, предназначенные для учащихся, обладающих опытом прослушивания аудиофайлов и имеющих высокий уровень владения иностранным языком;
- 2) дидактические подкасты, записанные учителем и предназначенные для достижения учебных задач, определяемых учителем;
- 3) подкасты, созданные обучающимися с помощью преподавателя;
- 4) методические подкасты, освещающие вопросы методики преподавания иностранного языка.

Успешное использование видеоподкаста гарантировано практически на всех этапах процесса обучения иностранному языку для: презентации языкового материала в реальном контексте; закрепления и тренировки языкового материала в различных ситуациях общения; развития умений устно-речевого общения; обучения иноязычной культуре и выявления межкультурных различий.

Видеоподкасты имеют ряд *преимуществ*: предлагаемый видеоматериал является актуальным, современным и аутентичным; видеоподкасты создают новые реальные ситуации для развития устной речи, воздействуя эмоционально, стимулируют спонтанную речь; за единицу времени обучающиеся получают значительно больше информации, так как она поступает одновременно по двум каналам – по зрительному и слуховому; видеоподкасты позволяют экономить время преподавателя при подготовке к занятию, поскольку видеоподкасты уже дидактизированы: к ним прилагаются задания, глоссарий, параллельные текстовые версии, интерактивные упражнения.

В большинстве случаев в роли автора учебных подкастов выступает учитель, а слушателями являются обучающиеся. Обучающиеся могут и должны создавать собственные учебные видеоподкасты, что позволит включить в процесс обучения активные и интерактивные формы, обеспечивая активизацию учебно-познавательной деятельности учащихся и достижение помимо предметных, метапредметных результатов.

СОДЕРЖАНИЕ

ЛИНГВОСТРАНОВЕДЕНИЕ

<i>Бабовоз Е. А.</i> The CITY of YORK: HISTORICAL and CULTURAL LEGACY THROUGH the CENTURIES	3
<i>Балтрукович В. О.</i> КЕЛЬНСКИЙ ДИАЛЕКТ: КУЛЬТУРНЫЙ И ЯЗЫКОВОЙ ФЕНОМЕН В КОНТЕКСТЕ ЗАПАДНОГЕРМАНСКОЙ ИСТОРИИ	4
<i>Верниковская Е. А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК ГЛОБАЛЬНОГО СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ	5
<i>Ильясевич А. С.</i> ОСОБЕННОСТИ АРАБСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ И ИХ ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК.....	7
<i>Маслов Ф. Э.</i> ОСНОВНЫЕ ФОНЕТИЧЕСКИЕ, ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЕВРОПЕЙСКОГО АНГЛИЙСКОГО	9
<i>Ненартович Е. В.</i> ПЕРВЫЙ ГОД ПРАВЛЕНИЯ КАРЛА III, ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВА.....	10
<i>Ройник Л. Е.</i> GORGEOUS YET DANGEROUSLY POLLUTED: AIR QUALITY in LONDON'S PARKS	11

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

<i>Вьюнова Л. М.</i> МЕТАФОРА НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ВИДЕОБЛОГЕ	12
<i>Галицкая С. Д.</i> ТИПЫ МИССИЙ IT КОМПАНИЙ	13
<i>Гундер К. В.</i> КОНСТРУКЦИИ ЭКСПРЕССИВНОГО СИНТАКСИСА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ	14
<i>Кудрявцева Л. А.</i> МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ МУЗЫКАЛЬНОМ БЛОГЕ.....	15
<i>Ленько Е. А.</i> КОНФРОНТАЦИОННАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ СИТКОМЕ	16
<i>Скребец В. В.</i> ПРОВОКАТИВНАЯ ТАКТИКА НАВЕДЕНИЯ ТЕМЫ В ИНТЕРВЬЮ ИНТЕРНЕТ-БЛОГЕРОВ.....	17
<i>Смолякова Ю. А.</i> АГРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ В НЕМЕЦКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на примере выступлений А. Вайдель)	18
<i>Титовец А. А.</i> ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	19
<i>Пэн Цзиньсинь</i> ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН.....	20

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

<i>Беляева В. П.</i> ОБЪЕКТ ОЦЕНКИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СПОРТИВНЫХ СТАТЬЯХ	21
<i>Борисовская Е. А.</i> СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ БОЛЕЗНЕЙ	22
<i>Ле Ван Карина</i> ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИРРЕАЛЬНОГО НАКЛОНЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ, БЕЛОРУССКОМ, РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ	23
<i>Вододохов М. В.</i> ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ «ТАЙНЫ»: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	24
<i>Гаева А. М.</i> РУССКИЕ И АНГЛИЙСКИЕ ИДИОМАТИЧЕСКИЕ ВЫРАЖЕНИЯ С НАИМЕНОВАНИЕМ ЛИЦА В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ	25
<i>Длюбарская Л. М.</i> ПРАГМАТИКА ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В ДРАМАТУРГИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ	26
<i>Дорошевич Ю. Т.</i> ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ ОБОЗНАЧЕНИЙ ПОНЯТИЯ <i>WEDDING</i> В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ	27
<i>Коцуба Д. В.</i> СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОМАНЕ Т. ПРАТЧЕТТА И Н.ГЕЙМАНА «GOOD OMENS»	28
<i>Кудревич П. Ю.</i> СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ РЕСТОРАНОВ КИТАЙСКОЙ КУХНИ В МИНСКЕ	29
<i>Лешкевич А. М.</i> ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ (на материале интернет-коммуникации)	30
<i>Матюк Н. И.</i> ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СТАНДАРТОВ КРАСОТЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	31
<i>Мироненко К. В.</i> ОТРАЖЕНИЕ ПОНЯТИЯ <i>GARDEN</i> В БРИТАНСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРОЗЕ	32
<i>Северин К. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛЕКСЕМЫ <i>HAPPINESS</i> В РОМАНЕ Д. ГИЛБЕРТА « <i>STUMBLING ON HAPPINESS</i> »	33
<i>Трапенюк П. С.</i> АСАБЛІВАСЦІ МАЎЛЕНЧАГА ЭТЫКЕТУ СУЧАСНАГА НОСЬБІТА БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ	34
<i>Юрасова А. С.</i> ЖЕНЩИНА ГЛАЗАМИ СОВРЕМЕННЫХ НОСИТЕЛЕЙ ЯЗЫКА	35

Круглый стол
«ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ:
ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»»

<i>Барташевич А. А.</i> КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ УВО В ИНТЕРНЕТ-ОПОСРЕДОВАННОЙ СРЕДЕ	36
<i>Булай Е. А.</i> ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ «ЭКСПЕРТНОСТЬ» ПРИ КОНСТРУИРОВАНИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА.....	37
<i>Быкович Т. А.</i> ЦЕННОСТНЫЕ ДОМИНАНТЫ В КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ МГЛУ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	38
<i>Киреева П. А.</i> СТРАТЕГИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА: КАК ВЫЗВАТЬ И ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭМОЦИИ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ.....	39
<i>Кацуро А. П.</i> ДОМИНАНТНЫЕ СТРАТЕГИИ КОНФЛИКТ-МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ	40
<i>Кудряшова Я. В.</i> ВЕРБАЛЬНАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ УВО.....	41
<i>Огулик Д. Д.</i> АГРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ В НЕМЕЦКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	42
<i>Пашикевич В. В.</i> СПОСОБ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО ПОДРОСТКА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ	43
<i>Свистун Е. А.</i> ЛОКАЛИЗАЦИЯ ВИДЕОИГР	44
<i>Тарасова В. Д.</i> КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УВО НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ	45
<i>Шабар А. А.</i> СТРАТЕГИИ ПРОМОТИВАННЯ СПОРТИВНИХ МЕТОДИК БАСКЕТБОЛЬНИМИ КЛУБАМИ Ї САЦІЯЛЬНИХ СЕТКАХ	46
<i>Юркевич Д. С.</i> КОМПОЗИЦИОННЫЙ СПОСОБ ВЫДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СООБЩЕНИИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ СТУДИИ ВЕБ-ДИЗАЙНА	47
<i>Яковлева А. С.</i> СТРУКТУРНО-ВИДОВАЯ СПЕЦИФИКА СТОРИТЕЛЛИНГА ОРГАНИЗАЦИИ.....	48

Круглый стол
«СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА»

<i>Дуранкова А. А.</i> РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В УСТНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале выступлений короля Испании Филиппа VI на испанском и английском языках)	49
<i>Дынкин Н. К.</i> СИМВОЛИЧЕСКАЯ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИИ.....	50
<i>Закирья Д. Б.</i> ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ЮРИДИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ ЯЗЫК В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ	51
<i>Маслова Н. С., Корнева А. И.</i> NATURA SIBERICA: SUCCESSFUL BRAND LOCALISATION in the LIGHT of the NATIONAL SPECIFICS	52
<i>Kulemina T. N.</i> THE PROSPECTS for the LOCALIZATION of RUSSIAN BRANDS in EAST ASIAN MARKETS	53
<i>Попова Е. А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РОССИИ В НАТО	54
<i>Романовская П. И.</i> ИНСТРУМЕНТЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ САЙТА ТРАНАЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ	55
<i>Рыженков А. Г.</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ САЙТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	56

Круглый стол
«СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ»

<i>Айрапетян А. С.</i> СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ГОТОВНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ К БРАКУ И СЕМЕЙНОЙ ЖИЗНИ	58
<i>Астапчик М. С.</i> ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ДИАЛОГА В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ	59
<i>Гаспарян К. А.</i> ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ШКОЛЫ И ЦЕРКВИ В РЕАЛИЗАЦИИ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	60
<i>Глушакова П. Я.</i> СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ГУМАНИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ У ПОДРОСТКОВ	61

<i>Грибовская Д. С.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ	62
<i>Грищенко Р. О.</i> ЭТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ КУЛЬТУРЫ ПЕДАГОГА: ЛЮБОВЬ	63
<i>Гутовская А. С.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ СТАРШЕКЛАССНИКОВ В ПРОЦЕССЕ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	64
<i>Капитанова Д. А.</i> ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АРТИСТИЗМ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА	65
<i>Ковалева Е. Ю.</i> ИГРА КАК СРЕДСТВО АКТИВИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ	66
<i>Куцко М. А.</i> РОЛЬ ТОЛЕРАНТНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	67
<i>Муравицкая К. С.</i> СТРАТЕГИИ И ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СЕМЬИ И ШКОЛЫ	68
<i>Мысливец О. С.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ПО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЮ НАСИЛИЯ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ ПОДРОСТКОВ	69
<i>Никитенко Д. А.</i> УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА К ИЗУЧЕНИЮ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА СРЕДСТВАМИ ВНЕУРОЧНОЙ РАБОТЫ	70
<i>Павлович В. С.</i> «ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ КУЛЬТУРЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У ПОДРОСТКОВ»	71
<i>Прусакова Е. А.</i> ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ СОДЕЙСТВИЕ В СОЗДАНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО КЛИМАТА В ПОДРОСТКОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ	72
<i>Рачинская Е. С.</i> О ВОСПИТАНИИ УЧЕНИЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА СРЕДСТВАМИ ВНЕУРОЧНОЙ РАБОТЫ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ	73
<i>Спорик Д. В.</i> СОТРУДНИЧЕСТВО ШКОЛЫ И СЕМЬИ В СТАНОВЛЕНИИ ЛИЧНОСТИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА	74
<i>Сытько Ю. А.</i> «АКЦЕНТУАЦИЯ ХАРАКТЕРА У ПОДРОСТКОВ»	75
<i>Федоренкова Е. В.</i> ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТИ ПЕДАГОГА НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ	76
<i>Шейко Ю. А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТАРШЕКЛАССНИКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ	77

**Круглый стол
«ЧЕЛОВЕК И ЯЗЫКИ»**

<i>Антоненка В. Б.</i> ХОПЩЬ КАЛІЛАСКАЦЬ, ЧАС ЗРАБІЛАСКАЦЬ: ПРА СУЧАСНЫ СЛЭНГ МАЛАДЫХ БЕЛАРУСАЎ	78
<i>Анейчик Е. Г.</i> ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В РОМАНЕ Дж. К. РОУЛИНГ «ГАРРИ ПОТТЕР И УЗНИК АЗКАБАНА» И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА АРАБСКИЙ ЯЗЫК	79
<i>Воронец В. Р.</i> О ЧЕМ / НА ЧЕМ ГОВОРЯТ ХУДОЖНИКИ СЕГОДНЯ	80
<i>Водопьян Д. А.</i> ЗАИМСТВОВАННЫЕ ЛЕКСЕМЫ В СОСТАВЕ АНТОНИМИЧЕСКИХ ПАР РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ	81
<i>Габринович Ю. В.</i> ОТ ХОРОШИХ СКРИПТОВ ДО ФИЛЛЕРОВ, ИЛИ О СЛЕНГЕ СОВРЕМЕННЫХ СИНЕФИЛОВ (на примере франшизы «Star Wars»)	82
<i>Галузо М. С.</i> НАИМЕНОВАНИЯ ЛИЦ В ГОВОРАХ	83
<i>Гвоздевская К. Л.</i> НОМИНАЦИЯ ЛИЦ В СОВРЕМЕННОМ МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ	84
<i>Гринцевич Н. Е.</i> ПОТАПЫЧ, ГОРЫНЫЧ, ПАРИКЕЕВНА И ДРУГИЕ, ИЛИ О НОМИНАЦИИ И ЭВФЕМИЗАЦИИ (на материале славянских народных сказок)	85
<i>Гусева А. Л.</i> СЛЕДЫ НА КАРТЕ ПУТЕШЕСТВИЙ: О РОЛИ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В КИТАЙСКИХ ТРЕВЕЛ-БЛОГАХ	86
<i>Жигалко У. А.</i> ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНЦЕПТ ВОСТОРГ/ DELIGHT В СПОРТИВНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ	87
<i>Зобнина Д. В.</i> ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В МИРЕ ФАСТФУДА: АНГЛИЙСКИЙ СТОЛ СЛОВЕСНЫХ УГОЩЕНИЙ	88
<i>Завитаева Д. И.</i> «ОТ АЛЬФЫ ДО ОМЕГИ»: О СЕМАНТИЧЕСКОМ ПОТЕНЦИАЛЕ НАИМЕНОВАНИЙ ГРАФИЧЕСКИХ ЗНАКОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ	90
<i>Карачун А. В.</i> ЗАКОНОМЕРНОСТИ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ В БИЛИНГВАЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ КОММУНИКАЦИИ (на материале английского и китайского языков)	91
<i>Кершис А. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИНОСТРАННОЙ УСТНОЙ И ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ ВЗРОСЛЫМИ С ДИСЛЕКСИЕЙ (по экспериментальным данным)	92
<i>Ковалёва У. Ф.</i> АТРИБУТИВНЫЕ СОЧЕТАНИЯ С ЗООНИМАМИ В РУССКОМ ФОЛКРОКЕ (на примере песенных текстов группы «Atlantida Project»)	93
<i>Кулешова Д. С.</i> ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ЭМОДЗИ В ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ	95
<i>Кезля Т. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ	96

<i>Короткевич В. Е.</i> СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ	97
<i>Лемешова Д. В., Скалкович А. В.</i> ЯЗЫКОВОЙ ЛАНДШАФТ HONKAI STAR RAIL: ИСКУССТВЕННЫЕ ЯЗЫКИ В ИГРОВОЙ ВСЕЛЕННОЙ	97
<i>Лучко К. Н.</i> ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЛЕКСЕМЫ В ОМОНИМИЧЕСКИХ ГРУППАХ РУССКОГО ЯЗЫКА	99
<i>Макарова П. А.</i> ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ФЛОРИСТИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	100
<i>Михеева А. Г.</i> ОТ КОНДИТЕРСКИХ ДО САЛОНОВ КРАСОТЫ: ЖИЗНЬ ДИМИНУТИВА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале постов в Instagram)	100
<i>Морозова П. С.</i> HONEY, HONEY, ИЛИ О ЛАСКОВЫХ ОБРАЩЕНИЯХ В РУССКОМ ПЕРЕВОДНОМ ТЕКСТЕ	102
<i>Мантрова Д. С.</i> ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ДИМИНУТИВОВ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ	103
<i>Милентьева Д. С.</i> ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ В НАИМЕНОВАНИЯХ РЕСТОРАНОВ И КАФЕ г. МИНСКА	104
<i>Никитенко О. С.</i> I LOVE YOU BUT YOU DRIVE ME SO FAR, ИЛИ О ЛЮБВИ И ОДИНОЧЕСТВЕ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ	105
<i>Пузан Е. Н.</i> ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ЭКСПЛИКАЦИИ ДИСКУРСА МОДЫ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА	106
<i>Самінджанаў А. А.</i> ПАКЛЁПЫ НА СУСЕДА, АБО ЯК ЗАПАЗЫЧАННІ ТРАПЛЯЛІ ДА НАС	107
<i>Семенченя Р. И.</i> НАИМЕНОВАНИЯ ПТИЦ СЕМЕЙСТВА ВРАНОВЫХ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ (КОННОТАТИВНЫЙ АСПЕКТ)	108
<i>Сидор Е. С.</i> СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ АСТРОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ	109
<i>Счастливая М. В.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ЗООНИМНЫМ КОМПОНЕНТОМ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ	110
<i>Свиницкая А. В.</i> АДАПТАЦИЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ ИЗ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РУССКОМ (по данным социолингвистического опроса)	111
<i>Смекаева Е. А.</i> ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА НЕОЛОГИЗМОВ-СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В РОМАНЕ «ГАРРИ ПОТТЕР И ФИЛОСОФСКИЙ КАМЕНЬ» Дж. К. РОУЛИНГ	112
<i>Теодорович А. Р.</i> МЕТАФОРА В ФУТБОЛЬНОМ ОНЛАЙН-КОММЕНТАРИИ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ (на материале английского и русского языков)	113

<i>Тумас Т. М.</i> ГОРОДСКАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКОЛОГИИ.....	114
<i>Фіцкевіч В. Д.</i> ЛЕКСІЧНЫЯ ПАЎТОРЫ ЗНУТРЫ І ЗВОНКУ (на матэрыяле беларуска-рускага змешанага маўлення)	115
<i>Чукова П. Е.</i> ПАСЛЯ ДОЖДЖЫКУ Ё ЧАЦВЕР, STURM IM WASSERGLAS: О ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ МЕТЕОРОНИМОВ В БЕЛОРУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ	116
<i>Чуева В. А.</i> СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ	117
<i>Шкляр Я. А.</i> ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НАИМЕНОВАНИЙ ГОРОДСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ ГОРОДА МИНСКА.....	118
<i>Яцыновіч Е. О.</i> СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ-ЧИСЛИТЕЛЬНЫМ В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ.....	119

Круглый стол

«МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ В ИННОВАЦИОННОМ ПОИСКЕ»

<i>Антонова С. А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАССКАЗА НА ОСНОВЕ ИЗВЕСТНОЙ МЕДИА-ФРАНШИЗЫ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ	120
<i>Будагова Е. В.</i> СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА СОДЕРЖАНИЯ ОБУЧЕНИЯ ПИСЬМЕННОМУ ПЕРЕВОДУ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ НА ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ	121
<i>Гриневич О. Ю.</i> ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК».....	122
<i>Клюкач Я. С.</i> ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ВЕНЕСУЭЛЫ	123
<i>Машкович А. А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ	124
<i>Радивило Е. А.</i> ОПТИМИЗАЦИЯ ГРУППОВОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ОСНОВЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЕРФЕКЦИОНИЗМА В КОНТЕКСТЕ ТЕХНОЛОГИИ «ОБУЧЕНИЕ В СОТРУДНИЧЕСТВЕ»	125
<i>Судакова П. В.</i> ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В АВТОМАТИЧЕСКОМ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ: ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ПЕРСПЕКТИВ	126
<i>Филюк В. А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОПОДКАСТОВ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ	127

Научное издание

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

16–18 апреля 2024 года

В четырех частях

Часть вторая

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *В. Д. Синяк*

Компьютерная верстка *Е. А. Запеко*