МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский государственный университет иностранных языков

М А Т Е Р И А Л Ы
ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТЫ И МАГИСТРАНТЫ УНИВЕРСИТЕТА

23–24 апреля 2025 года

В четырех частях

Часть вторая

Минск
БГУИЯ
2025

УДК 800
ББК 81.2
М34

Редакционная коллегия: Н. Е. Лаптева (*ответственный редактор*), О. В. Лущинская (*зам. ответственного редактора*), Т. Н. Андреева, С. Е. Борзенец, Т. В. Бусел, Н. А. Волковинская, Е. А. Завадская, Е. Г. Задворная, А. В. Коваленя, Ю. Б. Крапивин, В. В. Леонтьева, Л. М. Лещёва, О. К. Листратова, А. В. Ломовая, Л. М. Надумович, Л. Н. Неборская, В. В. Пашкевич, Ю. И. Петракова, Д. С. Почерняй, А. А. Романовская, Т. И. Свистун, А. А. Соловей, О. А. Сыкало, Д. Л. Тригубова, З. А. Харитончик.

Материалы ежегодной научной конференции студентов и магистрантов университета, 23–24 апреля 2025 г. : в 4 ч. Ч. 2 / отв. ред. Н. Е. Лаптева [и др.]. – Минск : БГУИЯ, 2025. – 3,27 Мб.

М34

ISBN 978-985-28-0325-0 (Ч-2)
ISBN 978-985-28-0322-9

Вторая часть сборника содержит материалы работы секций по направлениям «Проблемы теоретического и сопоставительного языкознания», «Прикладная лингвистика», «Лингвистика текста», «Лексическая семантика», «Язык и культура», «Межкультурная коммуникация», а также круглых столов «Аксиологическая стилистика как направление лингвистических исследований», «Английский язык как трансконтинентальный феномен», «Грамматические категории и единицы в различных дискурсивных полях», «Дискурсивные исследования в контексте межкультурной коммуникации», «Преодоление межъязыковых барьеров в аспекте перевода на материале французского, русского, белорусского языков», «Профессионально-ориентированное обучение межкультурной коммуникации: лингвистика и перевод», «Профессионально-ориентированное обучение межкультурной коммуникации: теория и практика», «Семантико-прагматические аспекты межкультурной коммуникации», «Современные методы исследования лексической семантики», «Способы выражения национальной идентичности в различных типах дискурса», «Становление личности в поликультурной среде», «Человек и языки в современном мире», «Языковое сознание говорящего в многоязычном мире».

Материалы представлены в авторской редакции.

УДК 800
ББК 81.2

Электронная версия издания доступна
в электронной библиотеке БГУИЯ
по ссылке **e-lib.bsufl.by** или по QR-коду

ISBN 978-985-28-0325-0 (Ч-2)
ISBN 978-985-28-0322-9

© УО «Белорусский государственный университет иностранных языков», 2025

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО И СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

А. В. Апанасович

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ОЦЕНКИ В ДИАЛОГАХ СИТКОМА «ДРУЗЬЯ» (в немецко- и русскоязычной переводных версиях)

Цель исследования – сравнение ядерных языковых средств (прилагательных и наречий), используемых для оформления рациональной абсолютной оценки (классификация Н. Д. Арутюновой) в обиходно-бытовых диалогах переводных версий культового ситкома «Друзья». Источником материала послужили первые 4 серии 1 сезона общим объемом 1524 предложения в немецком переводе и 1459 в русском, из которых методом сплошной выборки отобраны оценочные высказывания с экспликацией рациональной оценки: 204 (13,3 %) в немецком и 129 (8,8 %) в русском переводах. Соответственно немецкоязычная версия оказывается несколько более эксплицитно аксиологически нагруженной.

Установлено, что соотношение эксплицированной позитивной и негативной оценки в немецком и русском переводе различается (108:96 в немецком и 107:31 в русском). Наиболее употребительной в обоих версиях перевода является частная эмоциональная оценка, что обусловлено темами диалогов сериала. Прилагательные рациональной оценки в немецком языке используются в атрибутивной и предикативной функциях, при этом чаще (в 68,8 %) отмечается предикативная. В русском языке в предикативной функции и в функции обстоятельства в безличном сказуемом в 48,8 % используются наречия, образованные от прилагательного (*отличный – отлично*).

Ядерные лексические единицы для передачи положительной или отрицательной оценки (*gut, schlecht / хорошо, плохо*) отмечаются в немецком переводе в 59,4 %, в русском в 68,1 %. Экспрессивные оценочные прилагательные, такие как *потрясающее, волшебно, роскошный, ужасный, прекрасный, паршивый, удивительный, чудесный, невероятный, круто, здорово,* фиксируются в русском переводе в 31,9 %. В немецкоязычном варианте подобные единицы отмечены *в* 40,6 %, при этом наблюдается б′ольшее разнообразие лексем: *hinreißend, wunderbar, schrecklich, bezaubernd traumhaft, ausgezeichnet, süß, fantastisch, großartig, wunderschön, toll, göttlich, sexy, herrlich, genial, umwerfend, entsetzlich, blöd, furchtbar, arrogant, monströs, verrückt, flappig, lästiges, dumm, widerlich, wahnsinnig.* при параллельном сопоставлении переводных версий зафиксировано, что в одном языке оценка, выраженная с помощью прилагательного, в другом переводе не эксплицируется (*Ach, na ja, vielleicht brauche ich ja* ***dein blödes Geld*** *auch gar nicht. – А*

может, мне не нужны ***твои деньги****?*) или реализована иными средствами, такими как существительное. Эмоциональная оценка усиливается/ослабляется путем употребления с прилагательными (де-)интенсификаторов (*очень/ sehr, такой, крайне, гораздо, лишь/so, besonders, wirklich, gerade*), которые фиксируются в русском переводе в 17,8 %, в немецком в 21,6 %.

Таким образом, переводные версии отличаются в плане экспликации оценки.

О. Н. Гуринович

ОБЩЕЕ И СПЕЦИФИЧЕСКОЕ В СЕМАНТИКЕ И СОЧЕТАЕМОСТИ ПАРАМЕТРИЧЕСКИХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ-ОБОЗНАЧЕНИЙ ТОЛЩИНЫ В АНГЛИЙСКОМ И КОРЕЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Прилагательные, обозначающие толщину, представляют особый интерес для сопоставительной лингвистики, поскольку их семантика и употребление отражают как универсальные закономерности, так и культурно- языковую специфику. Как отмечает Бирвиш (1989), параметрические прилагательные образуют особый класс, демонстрирующий тесную связь между физическими свойствами объектов и их языковой репрезентацией. В данном исследовании проводится детальный анализ английских прилагательных thick и thin и их корейских эквивалентов *두껍다* (dukkeopda) и *얇다* (yalda) с целью выявления сходств и различий в их значении и функционировании.

Материалом исследования послужили данные авторитетных словарей (Oxford Learner’s Dictionary, Webster's Dictionary, корейские лексикографические источники), а также примеры из художественных и разговорных текстов. Согласно Baker (2003), прилагательные как лексическая категория обладают уникальным статусом, занимая промежуточное положение между существительными и глаголами. В английском языке *thick* описывает физическую толщину предметов а *thick book*, густоту веществ *thick soup*, а также используется в переносных значениях для передачи интенсивности *thick darkness* или тесных отношений *as thick as thieves*.

Как подчёркивает З. А. Харитончик (1990), качественные прилагательные обладают особой способностью к семантической транспозиции. В корейском языке прилагательное *두껍다* (dukkeopda) в первую очередь характеризует физическую толщину *두꺼운 책* ‘толстая книга’ и густоту жидкостей *두꺼운 수프* ‘густой суп’. В отличие от английского thick, оно реже используется в абстрактных значениях, хотя может передавать насыщенность цвета или звука *두꺼운 색감* ‘насыщенный цвет’.

Ключевые различия между языками проявляются в частотности и разнообразии метафорических употреблений. Dixon (1977) отмечает, что параметрические прилагательные в разных языках могут демонстрировать различную степень склонности к абстрактным значениям. В английском thick и thin обладают более широким спектром переносных значений (thick with tension, thin argument), тогда как в корейском их абстрактное употребление ограничено.

Несмотря на общую антонимическую структуру *thick* ↔ *thin*, *두껍다* ↔ *얇다*, употребление этих прилагательных в английском и корейском языках демонстрирует значительные различия, обусловленные как языковыми особенностями, так и культурными аспектами восприятия толщины и тонкости. Исследование вносит вклад в сопоставительную лексикологию и может быть полезно для межкультурных исследований, перевода и преподавания английского и корейского языков.

Д. С. Дашкевич

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВОКАТИВОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ДИАЛОГАХ ФИЛЬМА СКАЗОЧНОЙ ТЕМАТИКИ

На основании анализа немецкоязычного фильма «Bibi Blocksberg und der Geheimnis der blauen Eulen» (общим объемом 665 реплик) с целевой аудиторией 12+, получены данные по употребительности вокативов (29,32 % от общего числа реплик). Сюжет фильма является сказочным, но по событиям достаточно приближен к реальности: повествует о приключениях ведьмы-подростка и её подруги, которые ищут волшебный артефакт «совиную пыль» и противостоят злой ведьме Рабии, желающей отомстить Биби за утраченные силы. Установлено, что среди семантических групп вокативов доминируют обращения (57,85 %), выраженные именами собственными (*David, Barbara*) (в т. ч. имена и фамилии и включающие формулы *Herr/Frau*), из которых 2/5 представлены «говорящими» именами (*Rabia* ← *der Rabe* ‘ворон’; *Walpurgia* ‘хозяйка горы’, зд. глава шабаша; *Bibi* ← Birgitt ‘сила’), что характерно для сказочных произведений. Для достижения эффекта комичности в диалогах в 13,63 % вокативов фиксируются искажённые формы имён (*Bärbel* вместо *Bibi; Blockshaus, Blumberg* вместо *Blocksberg*), что характеризует идеостиль конкретного персонажа. Посредством добавления прилагательного, а также притяжательного местоимения вокативы в 10,76 % указывают также на субъективное оценочное отношение к адресату (***meine kleine*** *Hexe; Schatz;* ***ihr, kleine*** *Biester*). Например, кот главной антагонистки обращается к хозяйке исключительно *Herrin* ‘госпожа’, в то время как она использует при обра-щении к нему как нейтральное имя *Maribor*, так и пренебрежительное

Dummschnurrer ‘глупый мурлыкало’ или *Halswärmer* ‘утеплитель для шеи’. Сказочную тематику фильма отражают нечастотные вокативы, указывающие на обращение к неодушевлённым волшебным и неволшебным предметам, например, прозвище метлы *Kartoffelbrei* (волшебного неодушевлённого предмета) и обращения к неволшебным предметам в заклинаниях (*Labyrinth, Wirklichkeit*).

С точки зрения позиционных характеристик зафиксировано практически равное количество вокативов в инициальной и финальной фразовых позициях (43,95 % и 44,39 % соответственно). Препозитивные обращения по имени (в половине случаев 52 % по «говорящему» имени) образуют самостоятельную синтагму и отделяются паузой для привлечения внимания собеседника. Оценочные обращения употребляются несколько чаще в финальной позиции (62,5 %): *Und dann war er plötzlich verschwunden,* ***Walpurgia***…, в таком случае они, находясь в затакте, они не выделяются просодически. Отметим, что при отсутствии персонажа на экране вокатив помещается в финальную фразовую позицию не с целью привлечения внимания, а для облегчения понимания зрителем, кто является собеседником.

Таким образом, вокативы в фильме сказочной семантики представлены разнообразно с точки зрения семантики, структуры и функций. Несмотря на приближённость сюжета фильма к реальной жизни языковые характеристики вокативов фиксируют сказочный характер фильма (говорящие животные, заклинания, «говорящие» имена).

А. А. Занько

СЕМАНТИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АТРИБУТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В ОБРАЗАХ ГЛАВНЫХ ГЕРОЕВ РОМАНА Э.-М. РЕМАРКА “DIE NACHT VON LISSABON”

Цель данной работы – выявление семантики и структуры атрибутивных конструкций (АК) при характеристике главных героев романа Э. М. Ремарка «Die Nacht von Lissabon», Йозефа Шварца и Хелен Юргенс. Общее количество АК в романе составляет 231 (Йозеф –107, на Хелен – 78). В выявленных АК выделено 6 направлений характеризации: возраст и жизненный опыт; внешность и физическое состояние; эмоциональное состояние и чувства; идентичность и социальное положение; поведение и действия; моральные и этические характеристики. В АК Йозефа Шварца преобладают (89,8 %) описывающие внутренние состояния конструкции, которые отмечаются как в речи автора, так и в речи персонажа в диалоге, например: ***Josef Schwarz****, geboren in Wiener Neustadt am 22. Juni 1898;* *mein verständnisloses* ***Gesicht****;* ***mein*** *apokryphes* ***Leben***. АК Хелен Юргенс внешние характеристики преобладают (55 %) над внутренними, для того чтобы показать внешние и физические изменения в Хелен из-за неизлечимой болезни. Например: *Ihr*

braunes ***Haar****: …jeden* ***Versuch*** *zur Tapferkeit*. Данные характеризации Хелен отмечаются в основном в речи персонажа в диалоге, намного реже – в речи автора.

С точки зрения структурно-синтаксических особенностей АК установлено, что наиболее употребительными оказываются *комбинированные атрибутивные конструкции*, когда в одном высказывании отмечается несколько видов АК, характеризующих одновременно один и тот же объект: ***eine*** *armselige,* *vergessene* ***Gestalt*** *aus der Nacht* (Шварц)*;* ***eine*** *zierliche* ***Amazone****, nackt, mit einem Glas Wein in der Hand* (Хелен). При этом при характеристике Хелен Юргенс подобные АК фиксируются гораздо чаще (51,2 %), чем при характеристике Шварца (30,8 %), поскольку позволяют автору более детально описать героя: ***ihr Gesicht*** *zu sehen, bleich, mit trostlosen Augen*. Второе место по употребительности занимают конструкции *прилагательное+существительное*: Йозеф – 14,9 %, Хелен – 12,8 %, например: ***ein*** *fast panisches* ***Leben*** (Йозеф); *ihr braunes* ***Haar*** (Хелен). В характеристиках обоих героев АК выражены качественными прилагательными, чаще описательными, нежели оценочными: *…mit einem* ***sonderbaren*** *Blick; auf ihre* ***schmale, dunkle*** *Gestalt; auf ihr* ***bleiches*** *Gesicht*.

Таким образом, атрибутивные конструкции в романе Э.М. Ремарка «Die Nacht von Lissabon» выполняют важную семантическую функцию, отражая внутренние состояния персонажей и специфику их восприятия действительности. В рамках поэтики направления «Neue Sachlichkeit» они становятся средством психологической типизации и одновременно способом выразить экзистенциальную неустойчивость, характерную для героев эмигрантской прозы Ремарка.

А. А. Прейс

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ЧАСТНООЦЕНОЧНОЙ СЕМАНТИКИ В МЕЖГЕНДЕРНОМ КОНФЛИКТЕ

В современной лингвопрагматике значительное внимание уделяется исследованию речевых конфликтов как особого типа коммуникативных ситуаций. Эти ситуации анализируются с различных точек зрения: объектом анализа становятся структура, динамика, модели развития конфликтов, способы их разрешения и др. При этом исследователи конфликтной коммуникации единодушны в признании той ключевой роли, которую в возникновении и развитии речевых конфликтов играют негативно-оценочные лексические единицы.

Объектом нашего исследования стали реализующие частные негативно-оценочные лексические единицы, которые представлены в русскоязычном конфликтном межгендерном общении. Материалом послужили 210 диалогических контекстов, отобранных из Национального корпуса русского языка.

Как показал проведенный анализ, в мужской речи доминирующие позиции занимают лексемы, манифестирующие негативную интеллектуальную (37 %), этическую (33,3 %) и нормативную (29 %) оценку. При этом в круге негативно-оценочных единиц этического характера представлены единицы трех групп, в семантике которых фиксируются отношение к труду, межличностные отношения, образ жизни.

В женском коммуникативном поведении в ситуации межгендерных конфликтов превалируют те же типы оценочных значений. Но если в мужской речи названные типы частных негативных оценок демонстрируют приблизительно одинаковую употребительность, то в женской речи резко доминируют негативные этические оценки, которые представлены в 67,7 % проанализированных контекстов (в то время как на нормативную и интеллектуальную оценки приходится всего 14 % и 12,2 % соответственно), причем доминирующую подгруппу здесь составляют единицы со значением предательства и трусости.

Таким образом, функционирование лексических единиц частнооценочного характера в межличностных конфликтах демонстрирует выраженную количественную и качественную специфику, определяемую гендером коммуникантов, что обусловливает важность дальнейшего исследования данного аспекта речевых конфликтов.

Д. Пурмале

КОМБИНИРОВАННЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ДИСТАНЦИРОВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

В газетном дискурсе представлены различные текстовые категории, одной из которых является категория дистанцирования. Дистанцирование определяется как лингвопрагматическая категория, в основе которой лежит степень ответственности адресанта за цитируемое им высказывание. При передаче чужой речи журналист может занимать различные позиции по отношению к ней: солидаризироваться с цитируемым лицом, нейтрально констатировать сообщение или дистанцироваться от него. Зачастую журналисты прибегают к использованию сочетания нескольких языковых средства, создающих дистанцию между автором и сообщаемой информацией. Наиболее частотными являются следующие модели:

– чужая речь + наречный маркер *allegedly*: чужая речь позволяет журналисту сохранить лексическую и стилистическую окраску высказывания и переложить ответственность на первоисточник, а наречный маркер *allegedly* сигнализирует о неподтвержденности сообщаемых сведений*;*

– предложно-падежные конструкции *(according to, based on)* + конструкции с глаголами речемыслительной деятельности в страдательном залоге:

отсылка к точному источнику информации снимает ответственность за сообщаемые сведения, а конструкции с глаголом в страдательном залоге подчеркивают гипотетичность сообщаемых сведений;

– предложно-падежные конструкции *(according to, based on)* + наречный маркер *allegedly*: предложно-падежная конструкция отсылает читателя к первоисточнику высказывания, а маркер *allegedly* указывает на недоказанность транслируемых утверждений*;*

– безличная конструкция с неопределенным местоимением *"one"* + наречный маркер *allegedly*: отсылка к неконкретизированному источнику информации не позволяет квалифицировать сведения как верифицируемые, а наречный маркер *allegedly* маркирует отсутствие их достоверности;

– чужая речь + двусоставные субъектно-предикатные конструкции с глаголами речемыслительной деятельности *(people say, many believe, rumours circulate)*: чужая речь позволяет дистанцироваться от содержания высказывания, а референциальные характеристики субъекта не отсылают читателя к надежному источнику, что позволяет квалифицировать информацию как слухи.

Таким образом, в газетном дискурсе журналисты используют комбинации средств дистанцирования, что позволяет им снимать с себя ответственность за достоверность сообщаемых сведений и перекладывать ее на цитируемое лицо или группу лиц.

Е.С. Рында

МОТИВИРОВОЧНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В СТРУКТУРЕ ИНТЕРРОГАТИВНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ДИАЛОГЕ

Современные лингвопрагматические исследования уделяют особое внимание анализу линейной структуры речевых актов, в том числе интеррогативных, которая может осложняться за счет мотивировки – компонента, обосновывающего причину постановки вопроса.

Материалом данного исследования послужили 100 диалогических фрагментов, извлеченных из Национального корпуса русского языка, в которых представлены интеррогативные речевые акты с эксплицитным мотивировочным компонентом. Предметом исследования является гендерная специфика реализации данного компонента.

Как показал проведенный анализ, в целом тенденции манифестации мотивировок в мужской и женской речи идентичны. Ведущую роль как в мужском, так и женском коммуникативном поведении играют рациональные мотивировки (52,9 % и 62,5 % соответственно), в том числе апелляция к отсутствию информации (21,1 % и 22,9 %), наличие у спрашивающего альтернативных данных (17,3 % и 25 % соответственно) и выявление противоречий в полученных сведениях (13,5 % и 14,6 %).

Далее по частотности следуют речеэтикетные мотивировки (34,6 % и 22,9 %); наименее употребительными оказались псевдомотивировки (в мужской речи представлены в 9,6 % исследуемого материала, в женской речи – в 10,4 %). При этом только в мужской речи были обнаружены мотивировки маскирующего типа (3,8 %), только в женской – мотивировки эмоционального характера (4,1 %). Кроме того, в в женской речи представлен более широкий спектр псевдомотивировочных компонентов, включающий дублирование условий успешности, дублирование условий искренности, отказ от экспликации мотивировки и ссылку на необоснованный интерес (типа *просто интересно*).

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что существенных различий в характере и использовании мотивировочных компонентов интеррогативов в русскоязычной мужской и женской речи не наблюдается: выявленные расхождения в удельном весе отдельных подтипов мотивировок (ср. относительно высокую долю речеэтикетных мотивировок в мужской речи и рациональных мотивировок в женской) не превышают порога в 10 %.

Таким образом, функционирование мотивировочных компонентов в интеррогативных речевых актах русскоязычного диалога обусловливается не столько гендером коммуникантов, сколько характером решаемых в процессе общения прагматических задач.

ПРИКЛАДНАЯ ЛИНГВИСТИКА

В. Д. Гурская

МЕТОДЫ И СРЕДСТВА АВТОМАТИЧЕСКОГО ВЫЯВЛЕНИЯ ЗНАНИЙ ОСНОВНЫХ ТИПОВ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ

Современное общество характеризуется стремительным развитием информационных технологий, что приводит к существенному увеличению объема данных и информации. Учитывая постоянный рост потока информации, становится необходимым автоматизировать процессы обработки и анализа текста. Важнейшим компонентом этого начинания является автоматическое определение знаний из текстов, что может значительно улучшить и ускорить наше понимание больших наборов данных. Актуальность исследования обосновывается тем, что в современном мире объем информации продолжает расти ежедневно, что делает автоматическое извлечение знаний из текстов все более важным для эффективного анализа данных. Текущие достижения в области технологий, включая нейронные сети, представляют новые возможности для автоматического выявления, подчеркивая актуальность этой области.

Для автоматического извлечения знаний основных типов на материале англоязычных текстов в качестве примера использовали набор данных «IMDb Movie Reviews» с Kaggle. Платформа, которая представляет собой совокупность датасетов, содержащих научные статьи, рецензии, новостные сводки, а также пользовательские посты из социальных сетей. Основное внимание будет уделено методам, которые позволяют автоматически выявлять и классифицировать информацию из текстовых данных.

Выбор конкретного метода зависит от поставленной задачи и характеристик обрабатываемых данных. Если основная цель – высокая точность классификации, предпочтительнее использовать трансформеры или RNN. Приоритет в скорости обработки может быть отдан SVM или случайному лесу, а для тематического анализа оптимальными окажутся LDA или K-means. Эти результаты подчёркивают важность грамотного выбора метода в зависимости от целей исследования, создавая прочную основу для эффективного извлечения знаний из англоязычных текстов.

Анализ особенностей англоязычных текстов выявил, что они обладают разнообразием лексики, синтаксических конструкций и стилистических особенностей, что требует адаптации методов извлечения знаний. Важные типы знаний, такие как факты, отношения и события, были определены как ключевые для автоматического извлечения, что открывает новые возможности для их применения в различных областях, включая бизнес, науку и технологии.

Оценка эффективности предлагаемых методов с использованием экспериментальных данных показала, что использование современных нейросетевых моделей, в частности трансформеров, значительно повышает качество анализа по сравнению с традиционными методами.

В. И. Ланкина

ЭМОТИВНЫЙ КОД РАННЕЙ ЛИРИКИ У. Б. ЙЕЙТСА

В современном научном пространстве в рамках антропоцентричной научной парадигмы возникла потребность анализа эмоций и их проявления в языке. Эмоции как составляющая когниции напрямую связаны с жизнедеятельностью человека и его поведением. Одним из способов изучения эмоций является обращение к художественной литературе как главному источнику эмоциогенных текстов. С применением дискурсивного подхода текст автора рассматривается как продукт коммуникации, имеющий адресата и адресанта, а также установку на выражение эмоций и получение эмоционального отклика со стороны читателя.

Данное исследование направлено на изучение методов и приемов создания эмотивного текста У. Б. Йейтсом в его ранних лирических произведениях. Установлено, что лингвистически выраженная, концептуально и прагматически обусловленная система сигналов (эмотем) различных эмоций, отражающая авторскую интенцию и общий пафос произведения, формирующая эмоциональную тональность текста на основе динамики эмотем представляет собой эмотивный код (Н. С. Болотнова, 2009). Данный код может использоваться как один из аспектов лингвистической экспертизы художественного текста.

Эмотивность понимается нами как сложная категория, проявляющаяся на всех языковых уровнях; это «имманентное свойство языка выражать психологические (эмоциональные) состояния и переживания человека» (В. И. Шаховский, 2008.) Лексическая эмотивность рассматривается нами в ее широком понимании, включая денотативный, коннотативный и контекстуальный уровни, что объясняется спецификой лирического текста. Анализ интегрирует в себе литературоведческий и лингвистический подходы к изучению эмотивности с целью получения более достоверного результата.

В ранней лирике У. Б. Йейтса обнаруживаются эмотивы фонетического (2), синтаксического (3) и лексического (41) уровней с преобладанием лексических единиц. На фонетическом уровне эмотивы проявлялись с использованием приема аллитерации, на грамматическом – в восклицательных конструкциях, на лексическом – в эпитетах, эмоционально-оценочной лексике, глаголах и существительных, выражающих эмоциональное переживание.

Для определения эмотивного кода У. Б. Йейтса в стихотворениях из сборника «Перекрестки» (1889) были выявлены следующие типы эмотивов:

эмотив-топос (1), эмотивный ключ (4), эмотема (4), эмотив-символ (18), эмотив-образ (19), эмотив-репрезентант (22). Последние три, являясь приоритетными, определяют эмотивный код ранней лирики У. Б. Йейтса, отражая индивидуально-авторское в его текстах.

Р. Мокиевец

ГРАНИЦЫ СИНОНИМИЧЕСКИХ РЯДОВ ЛЕКСЕМ ХРАБРОСТЬ И ГЛУПОСТЬ

Разграничение семантических полей концептов *храбрость* и *глупость* представляет собой актуальную задачу в рамках исследования сложных семантических зон русского языка. Целью данной работы является анализ семантических различий между указанными концептами.

Традиционно наблюдается тенденция к отождествлению *храбрости* и *глупости* как взаимозаменяемых понятий. Однако лингвистический анализ демонстрирует существенные различия в их семантической структуре.

Для систематизации и визуализации семантических отношений между рассматриваемыми концептами предлагается использовать метод координатной семантики (А. Вежбицкая, Ю. Д. Апресян). При размещении концептов на оси рациональности (X), *храбрость* занимает позицию высокой рациональности, подразумевающей осознанную оценку опасности. Смелость и отвага смещаются влево, отражая акцент на героическом аспекте, а бесстрашие приближается к нейтральной точке, сигнализируя об отсутствии рациональной оценки. *Глупость* локализуется в левой части оси, указывая на низкий уровень рациональности, с сопутствующими лексемами, такими как дурость и неразумие, подчеркивающими неадекватность суждений. Безрассудство располагается в зоне пересечения осей, отражая возможность проявления отваги при минимальном учете последствий.

Приведем несколько примеров из классической русской литературы, где одни и те же поступки могут восприниматься как храбрые, так и глупые в зависимости от точки зрения и контекста. Так, П. Безухов на Бородинском поле, не имея ни оружия, ни военного опыта, идёт под ядра, ведомый искренним желанием участвовать в судьбе Родины. Его поступок выглядит одновременно и храбрым, и глупым. Или князь Мышкин, чья простота и честность в напряжённых ситуациях кажутся глупостью, но на самом деле являются проявлением редкой нравственной храбрости – жить открыто и, по совести, в мире лицемерия.

Таким образом, анализ семантических полей и синонимических связей концептов храбрость и глупость свидетельствует об их принципиальном различии. Отождествление данных концептов является упрощением, не отражающим сложную структуру их семантического содержания. Рассмотрение храбрости и глупости как контекстуальных синонимов, чье значение варьи-

руется в зависимости от ситуации и субъективной оценки, представляется более адекватным подходом к их изучению. Граница между осознанным риском *храбрость* и необдуманным действием *глупость* может быть размыта, что обусловливает ситуативную схожесть данных концептов, не связанную с их сущностными характеристиками.

Д. И. Павлович

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРМИНОВ РИТОРИКИ В КОНТЕКСТЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ЛЕКСИКОГРАФИИ

Цель данной работы – исследовать теоретические основы терминов риторики в контексте компьютерной лексикографии, проанализировать их развитие и отражение в современных словарях, а также выявить вызовы и перспективы, с которыми сталкивается лексикография в условиях цифровизации и изменения коммуникативных практик.

Риторика как искусство эффективного общения, играет важную роль в языке и коммуникации. В современном мире ее значение возрастает, что делает изучение ее терминологии особенно актуальным для лексикографии. В данной работе рассматриваются теоретические основы риторических терминов и их представленность в словарях.

Риторика и лексикография стремятся к углубленному пониманию языка. Риторика обучает, как убеждать с помощью языка, а лексикография – систематизирует слова и их значения. Оба направления уделяют внимание выбору слов и их стилистическому использованию, что влияет на эффективность общения. Они также учитывают, как контекст и культура меняют язык.

Лексикография делится на описательную и нормативную. Описательная фиксирует, как язык используется, а нормативная устанавливает правила для сохранения языковой чистоты. Современная лексикография сталкивается с множеством трудностей, особенно с риторическими терминами, важными для точного общения. Одной из проблем является многозначность терминов, например, слово *аргументация* в разных словарях может иметь разные значения, создавая путаницу.

Аналогичные трудности возникают с трактовкой понятия *стиль*. Различия в толковании риторических терминов подчеркивают важность учета контекста и культурных различий. Задача лексикографов состоит в том, чтобы отслеживать эти изменения и корректировать словарные статьи.

С распространением социальных медиа возникают новые формы общения, которые требуют переосмысления риторических концепций. Лексикографы должны оперативно реагировать на появление новых слов. Необходимы стандарты, которые учитывали бы культурные особенности, чтобы унифицировать термины и минимизировать недопонимание.

Традиционные методы исследования языка для анализа риторических терминов могут быть неэффективны. Лексикографам нужны новые подходы,

чтобы быстро фиксировать и анализировать изменения. Адаптация риторики к цифровому миру важна для улучшения коммуникации, и понимание риторических терминов в словарях помогает в этом процессе.

А. С. Пѐтух

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ СОЗДАНИЯ УСЛОВНО-РЕЧЕВЫХ УПРАЖНЕНИЙ ПРИ ОБУЧЕНИИ НЕМЕЦКОМУ ЯЗЫКУ

Современные технологии генеративного искусственного интеллекта открывают новые перспективы в методике преподавания иностранных языков. В данном исследовании рассматривается применение нейросетевых технологий для создания условно-речевых упражнений по немецкому языку, их сравнительный анализ с традиционными учебными материалами, представленными в учебном пособии для 6 класса авторов А. Ф. Будько и И. Ю. Урбанович (2020).

Учебное пособие Будько и Урбанович представляет собой систематизированный курс немецкого языка для учащихся средней школы, включающий разнообразные типы упражнений: диалогические (например, приглашение в кино), ролевые игры (интервью о хобби), ситуативные задания (заказ еды в кафе) и дискуссионные упражнения. Анализ показывает, что многие упражнения носят шаблонный характер и недостаточно вариативны.

В ходе исследования было установлено, что генеративный ИИ (на примере нейросети DeepSeek) способен создавать условно-речевые упражнения, соответствующие пяти ключевым критериям: 1) коммуникативная направленность – упражнения моделируют реальные ситуации общения (например, диалог "Приглашение в кино" с конкретными временными и финансовыми ограничениями); 2) лингвистическая корректность – используются аутентичные речевые клише и грамматические конструкции уровня A1-A2; 3) методическая эффективность – соблюдается принцип опоры на изученный материал и постепенного усложнения; 4) мотивация – включаются игровые элементы и персонализация через ролевые карточки; 5) адаптивность – упражнения легко модифицируются под разные уровни подготовки.

Сравнительный анализ показывает, что упражнения, созданные с помощью ИИ, обладают рядом преимуществ перед традиционными: большей вариативностью, возможностью мгновенной адаптации под конкретные учебные задачи, интеграцией мультимедийных компонентов.

Таким образом, генеративный ИИ представляет собой мощный инструмент для создания и оптимизации условно-речевых упражнений, позволяющий экономить время преподавателей на подготовку материалов и обеспечивающий персонализацию обучения. Однако его использование должно быть осмысленным и дополнять, а не заменять традиционные методические подходы, представленные в учебных пособиях.

К. А. Плешак

МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ АВТОМАТИЧЕСКОГО СЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ

С достижением научно-технического прогресса перед человечеством открылись новые возможности. Однако развитие технологий не только поспособствовало оптимизации человеческой жизни, но и привело к значительному росту объемов информации. В связи с этим возросла потребность в быстрой и точной обработке данных, что подтолкнуло к разработке различных методов и средств осуществления автоматического анализа текстовой информации. Данная работа посвящена определению методов и средств, применимых к обработке текстов на семантическом уровне. Актуальность исследования заключается в выявлении наиболее эффективных методов и средств семантического анализа данных, в результате осуществления которых усовершенствуется сам анализ смысловой составляющей текста и модернизируется обработка естественного языка.

Семантический анализ может реализовываться статистическими методами и методами глубокого обучения на примере трансформерных моделей. Первые алгоритмы хорошо подходят для выделения ключевых терминов и обнаружения скрытых тематических структур. Их преимущества – высокая скорость обработки данных и небольшие запросы к вычислительным ресурсам. Недостатком таких методов считается осуществление лишь поверхностного анализа. Трансформеры, за счет применения двунаправленного кодирования, позволяют разрешить неоднозначность и кореференцию естественного языка, извлечь латентные смысловые связи. Такие модели подходят для проведения глубокого контекстуального анализа и решения широкого спектра задач.

Выбор средств осуществления автоматического семантического анализа зависит от выбора конкретного метода, специфики исходных данных и поставленной задачи. Наиболее эффективные и простые в применении средства – библиотеки NLTK и SpaCy. Для тематического моделирования широко используются библиотеки Gensim и Stanford CoreNLP. Фреймворки TensorFlow и PyTorch, посредством которых осуществляются методы глубокого обучения, обеспечивают выполнение более комплексных задач семантического анализа и работу с большими массивами текстовых данных.

В ходе исследования было выявлено, что для реализации семантического анализа наиболее актуально внедрение трансформеров, т.к. у них числовые показатели метрик приближены к максимальному значению. Однако данные архитектуры имеют ряд ограничивающих факторов, в т.ч. проблематичность обработки текстов с терминологией или культурно-специфической лексикой, высокие вычислительные затраты и сложность

интерпретации, поэтому они продолжают совершенствоваться. Дальнейшая перспектива развития методов глубокого обучения особенно связана с их интеграцией с другими алгоритмами.

Д. А. Савицкая

ОРГАНИЗАЦИЯ ЕСТЕСТВЕННО-ЯЗЫКОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ В ДИАЛОГОВЫХ СИСТЕМАХ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В последние десятилетия наблюдается стремительное развитие технологий, связанных с естественно-языковым взаимодействием (ЕЯВ) между человеком и машиной. Диалоговые системы, такие как Siri, становятся неотъемлемой частью повседневной жизни, предоставляя пользователям возможность взаимодействовать с устройствами и сервисами на естественном языке. В данной работе рассматривается лингвистический аспект организации такого взаимодействия. Предметом исследования выступает лингвистический аспект естественно-языкового взаимодейсвтия в диалоговых системах, а объектом – естественно-языковое взаимодействие в диалоговых системах. Актуальность темы обусловлена активной интеграцией подобных систем в повседневную жизнь и необходимостью учета лингвистических особенностей для повышения эффективности и точности взаимодействия. Цель исследования – систематизировать лингвистические требования, влияющие на точность и адаптивность систем. Основная задача – анализ и исследование лексических, синтаксических, семантических и прагматических механизмов взаимодействия, а также факторов, определяющих успешность коммуникации.

Исследование показало, что пользователи часто используют разговорную лексику, сокращения и неформальные выражения, что требует от систем умения распознавать и интерпретировать такие формы речи. Важное значение имеет также контекстуальная интерпретация многозначных слов и выражений, например "bank", значение которого зависит от ситуации. Кроме того, были проанализированы дискурсивные стратегии пользователей – уточнения, вопросы и перефразирования – как ключевые элементы поддержания диалога. Существенное влияние оказывают и культурные различия, которые влияют на стили общения и выбор языковых средств, что подчеркивает необходимость культурной адаптации систем.

На основе полученных данных разработаны рекомендации по совершенствованию алгоритмов: улучшение обработки разговорной речи, внедрение механизмов контекстного анализа и создание многоязычных культурночувствительных моделей. Эти меры направлены на создание более точных и гибких систем, способных эффективно взаимодействовать с пользователями. Анализ существующих решений подтвердил, что успешность взаимодействия зависит от точной интерпретации запроса и способности системы удер-

живать контекст, тогда как неудачи возникают из-за ограниченности алгоритмов. Всё это свидетельствует о важности лингвистического подхода для дальнейшего развития технологий ЕЯВ.

А.В. Свинцицкая

СНЯТИЕ ЧАСТЕРЕЧНОЙ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ КОРПУСНЫМИ МЕТОДАМИ (на примере лексемы *CALL*)

Частеречная неоднозначность, являясь одной из ключевых проблем обработки естественного языка, и ее разрешение коренятся в динамичности и сложности языковой системы. Традиционно различают 3 типа неоднозначности: частеречная неоднозначность, морфологическая неоднозначность, лексическая неоднозначность (К. К. Боярский, Е. А. Каневский, С. К. Стафеев, 2012). Для каждого из этих типов неоднозначности будут использоваться свои методы снятия.

В рамках нашего исследования мы анализировали способы разрешения частеречной неоднозначности лексемы *call* в контексте с помощью формулирования грамматических правил. Для создания правил использовалась программа NooJ. С её помощью пользователи могут создавать грамматики, используя либо текстовый редактор или графический редактор. В ходе эксперимента мы проанализировали лексему *call* в произведении «Звонок» Грейс Макгоуэн Кук. Было обнаружено 20 случаев частеречной неоднозначности. Для снятия частеречной неоднозначности лексемы *call* необходимо проанализировать её окружение и задать правила для проверки. Лексема *call* может выступать в роли существительного или глагола в зависимости от контекста. Так, словоформа *call* является глаголом, если выполняется один из следующих признаков: наличие прямого дополнения (например, *call a friend*), наличие наречий после словоформы, наличие вспомогательных глаголов, наличие частицы *to* перед словоформой, а также наличие отрицаний. С другой стороны, словоформа *call* является существительным, если перед ней стоят артикли *a, an, the*, прилагательные, притяжательные местоимения или предлоги. Далее с помощью программы Nooj мы создали грамматики для снятия частеречной неоднозначности. В результате применения грамматик удалось решить проблему частеречной неоднозначности в 18 случаях из 20. В оставшихся случаях затруднилось из-за намеренного нарушения автором орфографии и грамматики английского языка.

Таким образом, на примере лексемы *call* был рассмотрен эффективный способ снятия частеречной неоднозначности, основанный на создании грамматических правил. Этот подход позволяет определить частеречную принадлежность словоформы, опираясь исключительно на её контекстное окружение. Такой метод демонстрирует свою универсальность и применимость для

обработки естественного языка. Это особенно актуально для задач автоматической обработки текстов, где важно минимизировать зависимость от семантического анализа и максимизировать опору на формальные признаки.

А. Г. Хомичук

CHAT GPT КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Современные цифровые технологии активно проникают в сферу образования, способствуя трансформации традиционных подходов к изучению иностранных языков. Одним из таких новейших инструментов является Chat GPT – языковая модель, основанная на технологиях искусственного интеллекта и обработке естественного языка (NLP). Данная работа посвящена рассмотрению возможностей использования Chat GPT как самостоятельного средства обучения иностранным языкам, в частности английскому.

Актуальность темы обусловлена потребностью в доступных, гибких и индивидуализированных форматах обучения, которые позволяли бы изучающим языки эффективно практиковаться без постоянного участия преподавателя. Объект исследования – процессы самообучения в области изучения иностранных языков, а предмет – использование Chat GPT как диалогового партнёра и обучающего инструмента.

Цель исследования – выявить преимущества и ограничения применения Chat GPT в самостоятельном изучении языка, а также определить лингвистические и дидактические аспекты его эффективного использования.

В ходе исследования были проанализированы основные функции Chat GPT, которые включают: генерацию текстов и заданий, объяснение грамматических правил, расширение словарного запаса, создание ситуационных диалогов, а также автоматическую проверку ошибок. Особое внимание уделяется способности модели адаптироваться к уровню пользователя, обеспечивая персонализированный подход к обучению.

Результаты экспериментов, опросов и анализа зарубежных практик показывают, что Chat GPT способствует повышению мотивации, снижению тревожности при изучении языка, расширению возможностей для регулярной практики и самостоятельного контроля знаний. Однако выявлены и риски – чрезмерная зависимость от модели, отсутствие критического осмысления полученной информации и невозможность полноценной замены живого общения.

Таким образом, Chat GPT может рассматриваться как мощный вспомогательный инструмент в самостоятельном обучении иностранным языкам, при условии осознанного и целенаправленного использования. Он открывает новые перспективы для формирования языковой компетенции в условиях цифрового обучения.

Д. Н. Чеботар

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ

Рекламный дискурс значим для формирования потребительского восприятия, особенно в такой конкурентной сфере, как автомобильные продажи. Анализ лингвостилистических особенностей текстов рекламы позволяет выявить языковые средства, реализующие стратегии убеждения и эмоционального воздействия на покупателей.

Цель данной работы состоит в определении разноуровневых языковых средств рекламы брендов Toyota Corolla (TC) и Ford Mustang (FM). Материалом исследования стали 70 текстов рекламы этих автомобилей, отобранных с англоязычных интернет-страниц компаний-производителей.

Фонетический уровень. Тексты рекламы обоих брендов используют звуковые повторы (аллитерация, анафора) для повышения запоминаемости и эмоционального воздействия: *Built to be unbeatable* (TC), *Hot grille. Hot stripes. Hot wheels. Hot spoiler. Hot damn!* (FM). TC использует более разнообразные приемы, чтобы создать ритмичный и запоминающийся текст.

Лексический уровень. TC выстраивает образ надежного и технологичного автомобиля, используя лексику с акцентом на практичность и инновации: *Smoother drive* (TC). FM подчеркивает культовый статус и эмоциональную привлекательность через экспрессивную лексику с фокусом на мощности и эксклюзивности (*unmatched*). Бренды эффективно используют местоимения для создания персонализированного подхода (*you, we, it*), но лингвостилистические средства (эпитеты, метафоры, гиперболы и др.) применяются неодинаково, отражая различия в позиционировании: FM, например, чаще обращается к сравнениям, подчеркивая агрессивный дизайн и мощь автомобиля: *a force under the hood!* (FM).

Синтаксический уровень. Преимущество отдается простым предложениям и, в меньшей степени, осложненным однородными членами, оборотами и уточнениями. Оба бренда используют парцелляцию для демонстрации ключевых характеристик и декларативные предложения для представления фактов о свойствах автомобилей: *Dramatic styling. Excellent performance* (TC)*; It has a checked future* (FM). Реклама TC содержит больше побудительных предложений, чем FM (*Take the wheel, take on the world*), а FM – больше вопросительных, чем TC (*The secret of its popularity?*).

Ю. А. Шарупич

ПЕРСУАЗИВНЫЕ ТАКТИКИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ЖЕНСКОЙ КОСМЕТИКИ

Современная реклама женской косметики в немецкоязычном пространстве активно использует персуазивные тактики, сочетая эмоциональные,

логические и социальные стимулы. Цель исследования – анализ персуазивных тактик в рекламе женской косметики на основе 50 немецкоязычных рекламных объявлений (2010–2023 гг.). Выделяется шесть ключевых мотивационных тактик, встречающихся в немецкой рекламе косметики для женщин:

Таблица

Основные тактики призыва к покупке

Тактика	**F**	**f**
Апелляция к любопытству	7	14%
Желание оставаться молодой и здоровой	30	60%
Желание оставаться красивой	21	42%
Желание быть любимой	4	8%
Желание быть самодостаточной	4	8%
Желание быстрого эффекта	7	14%

Наиболее распространённой тактикой является апелляция к желанию сохранить молодость и здоровье, что выражается через термины «Anti-Aging», образы идеальной кожи и слоганы («Für jünger aussehende Haut»). Вторая по популярности тактика (желание оставаться красивой) акцентирует внимание на эстетическом идеале через ассоциации с роскошью («Hollywood») и образы знаменитостей. Реже встречаются другие тактики: в 14 % случаев реклама апеллирует к любопытству, предлагая что-то новое («Noch nie dagewesen»), что стимулирует импульсивные покупки. Также 14 % объявлений обещают быстрый эффект с формулировками «sichtbare Ergebnisse ab der ersten Anwendung». Наименее распространёнными тактиками являются апелляция к желанию быть любимой с эмоциональной лексикой («zum Küssen schön») и стремление к самодостаточности («Pflege für starke Frauen»).

Немецкоязычная реклама женской косметики эффективно сочетает традиционные концепции красоты и молодости с современными ценностями феминизма, используя языковые, визуальные и риторические инструменты для эмоционального вовлечения и адаптируясь к актуальным трендам для обеспечения конкурентного преимущества.

Д. Д. Бабец

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО АНЕКДОТА

Английский анекдот обладает уникальной спецификой, отражающей особенности британского менталитета через тонкую иронию, сарказм и игру слов. Его лаконичность и неожиданные повороты сюжета делают анекдоты не только источником смеха, но и своеобразным зеркалом социальной реальности. Мы отобрали 50 английских анекдотов из онлайн-сборника «Short and Funny Jokes» и проанализировали использование лингвостилистических средств для передачи юмора. Наиболее частотными средствами оказались каламбур (30 %), ирония (30 %), аллюзия (14 %) и черный юмор (10 %):

My ex-wife still misses me. But her aim is steadily improving (игра слов: *miss* ‘скучать по кому-то’ и *miss* ‘не попадать в цель’).

A man asks his iPhone: “Siri, why am I still single?!” – Siri activates front camera (ирония заключается в неожиданной реакции на вопрос: человек ожидает поддержки, а получает насмешку или критику).

Titanic: “And I’m nominating all passengers for the Ice Bucket Challenge!” (аллюзия – намек на столкновение корабля с айсбергом; также черный юмор – насмешка над трагическими событиями, гибелью людей).

К менее частотным средствам можно отнести олицетворение (6 %), гиперболу (6 %), сарказм (6 %), прямое или скрытое сравнение (6 %):

How do you know the ocean greets you? – It waves (океан наделяется человеческой способностью махать рукой в качестве приветствия).

Lifehack for married men: If your wife asks you if she gained weight, play dead (совет содержит преувеличение – нужно притвориться мертвым, если жена задает вопрос о своей внешности).

You know you’re ugly when you get handed the camera every time they make a group photo (сарказм указывает на безнадежную ситуацию, связанную с внешностью, и одновременно критикует современные стандарты красоты).

Promises are like babies…They’re fun to make but hard to deliver (содержит как прямое сравнение обещаний с детьми, так и скрытое – качества, связанные с рождением детей, переносятся на обещания и их выполнение).

Таким образом, в английском анекдоте часто используются такие лингвостилистические средства, как олицетворение, ирония, аллюзия, черный юмор, каламбур, гипербола, сарказм и сравнение (часто в комбинации друг с другом: например, в анекдоте про Сири можно увидеть не только иронию, но и олицетворение). Эти средства играют ключевую роль в создании комического эффекта. Их использование не только вызывает смех, но и отражает особенности мышления, самоиронии и готовность увидеть свои недостатки, присущие британскому менталитету.

К. А. Горянина

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ СРАВНЕНИЙ С ЖИВОТНЫМИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Художественное сравнение является одним из ключевых выразительных средств в английском языке, позволяя автору не только передавать конкретные характеристики объектов, но и формировать эмоциональное восприятие текста. Особый интерес представляют сравнения с животными, так как они несут в себе культурно обусловленные коннотации и часто используются для создания ярких образов. В нашем исследовании были проанализированы предложения из корпусов текстов «English corpora», содержащие образные сравнения с 10 животными (*bird, lion, cat, dog, fish, horse, pig, mouse, snake, wolf*). Были выделены стилистические функции зооморфных сравнений и определено их процентное соотношение: оценочная функция – 32 %, экспрессивная функция – 68 %, при этом последняя подразделяется на эмоционально-экспрессивную (16 %) и образно-экспрессивную (52 %).

Оценочная функция заключается в характеристике объекта с положительной или отрицательной точки зрения. Как показал анализ, большинство сравнений с животными несут отрицательную коннотацию: через образы собак, свиней, мышей и других животных подчеркиваются такие качества, как подчиненность, глупость и агрессия: *You are being trained just like a dog. Now you tell me you have been raising him like a pig for slaughter.* Однако в некоторых случаях такие сравнения могут носить и положительный оттенок, например, выражать силу, уверенность или удовлетворение: *You are like a lion among the nations. I am as happy as a pig in poop.*

Экспрессивная функция художественного сравнения позволяет усилить характеристики и отобразить эмоциональные состояния персонажей. Образно-экспрессивная функция достигается при помощи сравнений с повадками животных, с их физическими признаками, а также с животными в определенные моменты жизненного цикла или состояния: *He rises obediently as a snake in a basket. My partner charged up the aisle like a cat.* Эмоционально-экспрессивная функция помогает изобразить чувства и переживания персонажей или автора через сравнения с животными в необычной или опасной ситуации, животными-символами эмоций или с теми, кто проявляет характерные эмоциональные состояния: *I am homeless, like a dog that has dropped behind its wagon. I remember feeling like a mouse that had found the tiniest hole for escape.*

Таким образом, образные сравнения с животными в английском языке выполняют важные стилистические функции: они позволяют не только дать оценку, но и усилить эмоциональную и образную выразительность текста, способствуя созданию ярких художественных образов и достижению эмоционального воздействия на читателя.

Р. Р. Жевела

ЭКСПРЕССИВНЫЙ СИНТАКСИС АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Газетный дискурс – это динамическое когнитивно-коммуникационное явление, процесс и результат речевой коммуникации в печатных СМИ. Газетные тексты – составная часть и продукт газетного дискурса, одним из компонентов которых является заголовок, определенный И. Р. Гальпериным как «нераскрытое содержание текста» (Гальперин, 1981). С целью прагматического воздействия на читателя авторы газетных заголовков прибегают к разнообразным приемам экспрессивности, в том числе на синтаксическом уровне языка.

В ходе исследования нами было проанализировано 20 англоязычных газетных заголовков и были выявлены следующие экспрессивные синтаксические приемы и конструкции: вопросительные заголовки – 40 % (*Tell us: how has your work been affected by Trump's policies?*); эллипсис – 40 % (*7 Are Killed in Medical Plane Crash in Philadelphia*); сегментирование – 15 % (*The Big Losers in Trump's Tariff Chaos–and a Couple of Survivors*); парцелляция – 20% (*How to move a country: Fiji's radical plan to escape rising sea levels*); прямая речь и цитирование – 20 % (*'I want to be a Labour tax exile – have I got it right?'*); заголовки-отрицания – 10 % (*Can't cook, won't cook? Here are the tips that saved me from a life of terrible meals*); номинативные заголовки – 15 % (*The battles that await Ken Martin*); неличные формы глагола – 35 %; пассивный залог – 20 % и др.

В проанализированных нами 20-и русскоязычных газетных заголовках были выявлены: неопределенно-личные конструкции – 25 % (*Искусственному интеллекту снижают планку*); вопросительные заголовки – 20 % (*Впервые экранизирован роман "Семейное счастье". Что из этого вышло?*); инверсия – 15 % *(«На слуху только санкции»*); эллипсис – 15 % *(«Большая страна – Большая книга»*); сегментация – 20 % (*Глава Take-Two о сроке релиза GTA VI: «риск переноса всегда есть»*); парцелляция – 15 % (*Окно возможностей для белорусских артистов. В Минске презентовали музыкальный портал*); прямая речь и цитирование – 15 % *(«Самый лучший инструмент хирурга – это его пальцы»*) и др.

Проведенный нами анализ показал, что экспрессивные синтаксические средства играют ключевую роль в реализации коммуникативной и эмоциональной функций заголовка, а также отражают языковые и культурные особенности англоязычного и русскоязычного газетного дискурса.

И. А. Карпович

ЗАГОЛОВОК СПОРТИВНОГО НОВОСТНОГО СООБЩЕНИЯ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ СОБЫТИЯ

Спорт – это не только физическая активность и соревнования, но и важная часть культуры и общества. Спортивные события привлекают огромное внимание, освещение этих событий в СМИ играет ключевую роль в формировании общественного мнения, а заголовок спортивных новостей становится критически важным инструментом для привлечения внимания аудитории в условиях информационного перенасыщения.

Целью данной работы является определение функций, выявление особенностей структуры и установление лексических особенностей заголовка спортивных новостей, опубликованных на Goal – одном из крупнейших в мире новостных сайтов, посвящённых спорту.

Заголовок спортивной новости выполняет комплекс функций – информативную, аттрактивную, репрезентативную и компрессионную. Так, например, заголовок *City's nightmare season goes on!* выполняет информативную функцию, поскольку сообщает о продолжающихся неудачах команды; аттрактивную функцию благодаря использованию эмоционально окрашенного слова *nightmare*, вызывающего интерес и желание узнать подробности; репрезентативную функцию, которая проявляется в том, что заголовок отражает общую негативную ситуацию, сложившуюся вокруг команды; и, наконец, компрессионную функцию, так как в краткой форме передает суть проблемы, оставляя за рамками детали, которые будут раскрыты в самом новостном сообщении.

Структура спортивных новостных заголовков подчиняется определенным принципам, направленным на максимальную эффективность восприятия информации. Так, заголовок *Johnson stars despite kicking in easy Arsenal win* характеризуется простотой структуры, что обеспечивает быстрое понимание сути сообщения, и краткостью, обусловленной необходимостью привлечь внимание читателя с первого взгляда. Ярко выражена номинальность, проявляющаяся в преобладании имен существительных – *Johnson, Arsenal, win,* акцентирующих внимание на ключевых участниках и событиях. Наконец, опущение артиклей и вспомогательных глаголов придает заголовку лаконичность и динамичность.

Для привлечения внимания и создания эмоционального отклика в заголовках спортивных новостных заметок часто используется эмоционально окрашенная лексика – *sensational*, *triumph*, *historic*. Глаголы действия *score, run* и *miss* придают заголовкам динамичность, а квантификаторы *double, triple* и *record* подчеркивают значимость достижений.

Подводя итог, отметим, что структура и лексическое наполнение обеспечивают функциональную универсальность заголовков спортивных новостей.

Такой синтез обеспечивает не только моментальное донесение ключевой информации о спортивном событии, но и вызывает эмоциональный отклик, способствуя привлечению и удержанию внимания аудитории.

Р. А. Кицура

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ КОРОТКИХ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ НА ТЕМУ “ВИЗИТЫ И ПЕРЕГОВОРЫ”
(на материале официальных пресс-релизов политических деятелей и организаций)

В современном мире журналистики сложно недооценить важность текста. Простота понимания и восприятия, борьба за удержание интереса читателя, а также создание объективной картинки являются основой в написании статей. В данной работе за основу взяты новостные тексты с официальных ресурсов, переведенные на английский язык.

В нашем исследовании материалом выступают тексты коротких новостных сообщений на тему “визиты и переговоры” на материале официальных пресс-релизов политических деятелей и организаций.

При исследовании характерных черт подобных новостных сообщений были выявлены ключевые закономерности:

1. Жанровые особенности: жесткая структура по принципу "перевернутой пирамиды", преобладание нейтрального стиля и клишированных формулировок, акцент на фактах (92 % текстов).

2. Языковые характеристики: доминирование простых предложений (81 %) и Past Simple (68 %).

"The leaders summarized the results of the year”, "The President emphasized the importance of mutual respect and harmony.", "The delegation visited Minsk to strengthen bilateral relations."

Активное использование дипломатической лексики и номинализаций: *"strategic cooperation", "integration processes", "high-level talks", "mutual interests", "bilateral agreements".*

Нами были также выявлены следующие прагматические функции коротких новостных сообщений: формирование позитивного образа событий *Пример: "The relations have reached a very high level", "The relations are family-like." (переговоры с Пакистаном), "The cooperation has reached a new level of trust." (сотрудничество с Мьянмой.*

Обеспечение быстрого восприятия информации:

Пример: "The agenda included about two dozen issues." (ясное перечисление), "The parties agreed to increase trade turnover to $320 million." (конкретный результат.

Акцент на результатах

Пример: "The parties agreed to increase trade turnover to $320 million", "We are simply obliged to ramp up trade this year so that it exceeds the existing $315-320 million mark."

Поддержание официального тона коммуникации:

Пример: "expressed gratitude", "emphasized the importance", "reaffirmed commitment".

Новостные сообщения данного типа представляют собой стандартизированную систему языковых средств, ориентированную на эффективную передачу политической информации в международном контексте. Результаты исследования могут применяться в медиалингвистике и практике дипломатического перевода.

П. О. Колосова

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАТЕГОРИЙ ЛИНЕЙНОСТИ И ИНФОРМАТИВНОСТИ В ТЕКСТАХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ

Категория линейности – вид синтагматических отношений, при котором реализуется информационно-логическая последовательность высказываний, базирующаяся на развитии основной тематической линии (Н. П. Перфильева, 2003). Категория информативности может быть определена как содержательная насыщенность, измеряемая соотношением известной и новой информации (И. Р. Гальперин, 2007).

В ходе исследования мы сосредоточились на установлении диахронически-изменяющихся проявлений категорий линейности и информативности в текстах 5 учебных изданий по практике английского языка за период с 1974 по 2023 гг.

В результате анализа текстов было установлено уменьшение их объема на 25.3 %. Средний объем текста издания 1974 г. составляет 810 слов, а в учебном пособии 2023 г. – 589 слов. Это может отражать стремление современных изданий к лаконичности и плотности информации.

Частотность использования лексических повторов, которые выступают способом поддержания темы, равна 24 % в издании 1974 г. и 15.7 % в издании 2023 г. Это может быть связано как с изменениями в структуре текста, так и с желанием автора сделать акцент на словах, коррелирующих с темой.

Следует отметить возрастание доли видеоряда в текстах учебных изданий: их, практически, полное отсутствие в издании 1974 г., в среднем 18 изображений на 100 страниц учебного издания 1985 г., 3 и более изображений на каждой странице учебного пособия 2008 г. и, 4 и более изображений на каждой странице учебного издания 2023 г. Изображения перестают

быть просто иллюстрацией излагаемого и становятся еще одним каналом передачи информации, наряду с текстом, что свидетельствует о взаимодействии текстовых категорий линейности и информативности.

Наряду с этим необходимо отметить, что протяженность линейных текстов преобладает в учебном пособии 1974 г., тогда как в более современном издании, активно используются альтернативные способы введения дополнительной информации: маркированные текстовые вставки или кадрированные тексты, вставленные в основной текст.

Таким образом, можно утверждать, что проявления категорий линейности и информативности в текстах учебных изданий характеризуются динамической изменчивостью в диахроническом плане.

П. С. Маляревич

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ СРАВНИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Сравнительная реклама рассматривается как одна из наиболее выразительных и конфликтогенных форм рекламной коммуникации, формирующая особый тип институционального дискурса. Её актуальность определяется ростом конкуренции между брендами и активным использованием стратегий сопоставления в публичной медиасреде (Колокольцева Т. Н., 2016). Материалом нашего анализа стали 30 рекламных сообщений (24 на английском и 6 на немецком языке), представленных в форматах наружной, цифровой и видеорекламы. В основу легли сообщения, построенные на сравнении – прямом или косвенном – между брендами-конкурентами.

Сравнительная реклама включает две основные формы выражения сопоставления. В прямой форме наименование конкурента обозначается явно – через текст, логотип или визуальный образ (напр., Audi: “Your move, BMW”). В косвенной форме идентификация строится опосредованно – за счёт метафоры, визуального кода или культурной отсылки. (Пример – реклама Pepsi с банкой в костюме Coca-Cola). Такие случаи, как указывает Esch F.-R. (2016), усиливают поляризацию образов «своего» и «чужого» бренда.

По результатам лингвистического анализа установлено: в 53,3 % кейсов используется косвенная форма, в 46,7 % – прямая. Косвенное сравнение реализуется преимущественно за счёт визуальных метафор и отсылок, тогда как прямая форма типична для текстовой рекламы и чаще встречается в англоязычном материале.

Выявлено, что сравнительная реклама отличается высокой степенью смысловой плотности. Наиболее частотны существительные (43,1 %), среди которых доминируют наименования брендов и продуктов, и оценочные прилагательные (20,4 %) – iconic, bigger, neu. Форма превосходной степени активно используется для иерархизации объектов.

Лингвистический анализ позволил установить, что сравнительная реклама строится по чётким синтаксическим и графическим шаблонам, при этом

каждый элемент сообщения (текст, логотип, композиция) выполняет прагматическую функцию. Такие особенности делают данный тип дискурса перспективным объектом для дальнейших исследований, в том числе в межкультурном и межъязыковом аспектах.

А. Порываева

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В современном мире, характеризующемся стремительным развитием информационных технологий и процессами глобализации, средства массовой информации приобретают особое значение как ключевой инструмент формирования общественного мнения и воздействия на сознание аудитории. Особую актуальность в этих условиях приобретает исследование лингвистических стратегий, используемых в англоязычных СМИ, и особенностей их перевода на русский язык.

Актуальность данного исследования обусловлена несколькими значимыми факторами. Во-первых, глобальный характер современного информационного обмена требует тщательного изучения механизмов межкультурной коммуникации. Во-вторых, постоянно возрастающий объем переводимого медиаконтента ставит новые задачи перед специалистами в области перевода. В-третьих, наблюдаемое усиление манипулятивных стратегий в новостной повестке делает необходимым критический анализ языковых средств воздействия на аудиторию.

Новизна представленного исследования заключается в комплексном подходе к изучению лингвистических стратегий воздействия в англоязычных СМИ и специфики их перевода. Теоретической основой работы послужили труды ведущих отечественных и зарубежных исследователей в области медиалингвистики, теории перевода и межкультурной коммуникации, включая работы Т. В. Науменко, А. Д. Швейцера, Ноама Хомского и других авторов. В исследовании применялись различные методы лингвистического анализа: контекстуальный, сопоставительный, интерпретационный и компонентный анализ, а также методы классификации и систематизации.

Практическая часть исследования позволила выявить наиболее распространенные лингвистические стратегии воздействия в англоязычных СМИ. Среди них особого внимания заслуживают: использование гипербол для создания драматического эффекта (как в примере с заголовком CNN о протестах во Франции), сознательное смещение акцентов при переводе (иллюстрируемое примером из статьи BBC о Касеме Сулеймани), а также применение каламбуров и языковой игры, которые часто теряются при переводе, но требуют компенсаторных решений.

Анализ практики перевода медиатекстов выявил несколько характерных тенденций. Переводчики часто прибегают к нейтрализации экспрессивных

элементов оригинала, используют различные трансформационные приемы, включая изменение смысловых акцентов, фрагментацию текста, упрощение синтаксических структур. Важной особенностью является и добавление дополнительной информации для усиления эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

Проведенное исследование позволяет сделать ряд значимых выводов. Современные медиатексты обладают выраженной манипулятивной потенцией, реализуемой через сложную систему лингвистических маркеров. Язык массмедиа находится в постоянном развитии, что требует от переводчиков непрерывного совершенствования профессиональных навыков и глубокого понимания как лингвистических, так и культурных аспектов коммуникации.

Полученные результаты имеют важное практическое значение и могут быть использованы в преподавании теории и практики перевода, при подготовке специалистов в области медиалингвистики, а также в работе переводческих служб новостных агентств. Дальнейшие исследования в этом направлении представляются особенно перспективными в условиях продолжающейся цифровизации медиапространства и усиления глобальных информационных процессов.

Е. Р. Протасевич

ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА
СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕЧИ РЕСПОНДЕНТОВ В ИНТЕРВЬЮ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Концепция гендера, в отличие от биологического пола, акцентирует внимание на социальные атрибуты, определяющих представления о мужественности и женственности в конкретном обществе. Эти атрибуты проявляются в виде гендерных норм, социальных ролей и структуре межличностных отношений между гендерными группами. Эта изменчивость обусловлена социально-экономическими, политическими и идеологическими факторами, влияющими на формирование и поддержание гендерных стереотипов.

Синтаксические характеристики речи – это, по сути, то, как мы строим предложения. Это как грамматика, но с акцентом на то, как мы её используем в реальном разговоре, а не только в учебнике. Это анализ структуры предложений и фраз, которые мы используем, когда говорим или пишем.

Гендерный аспект в синтаксических характеристиках речи респондентов в интервью – это область, которая изучает, как мужчины и женщины используют язык по-разному в контексте интервью. Кроме того, гендерные нормы постоянно меняются, и влияние этих изменений отражается в языке.

Было просмотрено 10 небольших видеороликов в формате интервью. Разным людям на улице, то есть в неформальной обстановке, задавали одни и те же вопросы. В сумме получилось 118 человек: 58 мужчин и 60 женщин. Были выделены такие критерии, как:

1. Сложность и длина предложений:

Около 80 % мужчин говорили длинными сложными фразами, в то время как около 50 % женщин выражали свои мысли простыми и односложными фразами.

2. Использование вопросов:

Из 60 женщин, 23 женщины задавали вопросы. А из 58 мужчин только 4 задали вопросы.

3. Использование пропусков:

Как оказалось, женщины чаще опускают слова в предложении. Из данного количества, 15 % женщин использовали пропуски, в то время как из мужчин – никто.

Изучение гендерных аспектов в синтаксических характеристиках речи респондентов в интервью – это сложная и многогранная задача. Важно помнить, что речь – это динамичное явление, которое зависит от множества факторов, и что гендер – это лишь один из них. Исследования в этой области помогают лучше понимать социальные нормы и стереотипы, которые влияют на наше общение. Однако, необходимо избегать упрощений и рассматривать каждый случай индивидуально, принимая во внимание контекст, социальный статус и личные особенности респондента.

А. С. Солодкина

ПЕРИФРАЗ КАК СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ФИГУРА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Данное исследование представляет собой комплексный анализ функционирования перифраза в художественном тексте на примере романов П. Зюскинда "Парфюмер" и Д. Кельмана "Измеряя мир". Перифраз, понимаемый как замена прямого наименования развернутым описательным выражением, выступает важным стилистическим средством, обогащающим художественный текст дополнительными смыслами и эмоциональными оттенками. Особое внимание уделяется типологии перифрастических конструкций, среди которых выделяются логические перифразы (*Tugendbündler* ‘Союзники добродетели’), точно характеризующие объект через его существенные признаки; метафорические перифразы (*Zeck* ‘клещ’), создающие яркие образы через перенос значений; а также специальные разновидности, включающие эвфемистические (*Unhold* ‘исчадие’), гиперболические (*so groß!* ‘вот такого размера!’) и иронические (Große Grenouille ‘Великий Гренуй’) конструкции.

Анализ 107 примеров (65 из романа П. Зюскинда и 42 из – Д. Кельмана) позволил выявить существенные различия в использовании этого стилистического приема. В текстах П. Зюскинда преобладают метафорические перифразы (23 % от общего числа), которые активно участвуют в создании мистической атмосферы произведения (*steinernes Grab* ‘каменная могила’),

передают сложные психологические состояния персонажей и усиливают сенсорное восприятие текста. Д. Кельман чаще использует логические перифразы (12 %), которые служат для точного описания научных концепций (*Neptunismusfrage* ‘вопрос нептунизма’), исторического контекста и характеризуются интеллектуальной игрой с читателем.

Функции перифраза в художественном тексте отличаются многообразием. Среди них особо выделяются: номинативная функция (*Fürst der Mathematiker* ‘князь математиков’), позволяющая обозначить объект через его характерные признаки; описательная функция (*wunderlich geflügelter Skorpion* ‘причудливо крылатый скорпион’), обогащающая текст дополнительными деталями и образами; эмоционально-оценочная функция (*wie die Kopie eines ungleich wirklicheren Menschen* ‘как копия несравненно более реального человека’), передающая отношение автора к описываемому; а также стилеобразующая функция, формирующая индивидуальную манеру письма каждого автора.

Перифраз является в целом мощным средством художественной выразительности.

Е. М. Тарасова

СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТОВ АУТЕНТИЧНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЯХ

Научные учебные издания служат ключевым инструментом передачи знаний, сочетая объективность, точность и опору на эмпирические данные. В исследовании проведён сравнительный анализ структурных особенностей 10 отечественных (1965–2014 гг.) и 8 зарубежных (1969–2015 гг.) учебных пособий по теоретической грамматике английского языка, направленный на выявление эволюции методических подходов.

Отечественные учебные пособия демонстрируют традиционную структуру: оглавление (все издания), предисловие (9 изданий), введение (7), библиография (6). При этом наблюдается переход от простой нумерации глав к детализированным подразделам (напр., 1.1, 1.2), что улучшает навигацию. Заключения сохранились лишь в ранних работах (1965, 1967 гг.), уступив место практико-ориентированным разделам («Check yourself test», «Theory in practice»). Справочные элементы, такие как глоссарии и предметные указатели, встречаются редко (исключение – список терминов у Ильиша, 1965), что отражает тенденцию к интеграции терминологии в основной текст.

Зарубежные издания отличаются систематичностью: оглавление с детализированным делением (напр., «units»), предметный указатель (87,5 % случаев), разделы «Acknowledgements» (5 изданий), практические элементы («Exercises», «Answers»). Предисловие и введение присутствуют в 6 работах, но заключения практически отсутствуют (исключение – Nishigauchi, 1990). Формальная чёткость проявляется в наличии терминологических указателей

(напр., у Downing, 2015) и глоссариев (Ballard, 2013). Библиография и рекомендуемая литература включены в 4 издания соответственно, что ограничивает возможности для углублённого изучения.

Сравнительный анализ выявил общие тенденции: смещение акцента на практическое применение (упражнения, тесты) и сокращение формальных разделов (заключения, глоссарии). Однако ключевые различия сохраняются. Зарубежные издания ориентированы на функциональность: навигационные элементы (предметный указатель), формализация академического этикета («Acknowledgements»). Отечественная традиция акцентирует глубину теоретического анализа, минимизируя справочные материалы и интегрируя термины в контекст.

Структурная организация учебных пособий отражает культурно-обусловленные академические традиции. Зарубежный подход акцентирован на систематичность и удобство, отечественный – аналитичность. Глобальный тренд к прагматизации (практические задания, интерактивность) сочетается с сохранением национальных особенностей, что подчёркивает многообразие методологических стратегий в образовании.

Е. С. Толмач

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В СИТУАТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

Современный маркетинг всё активнее ориентируется на актуальный общественный контекст, что делает ситуативную рекламу одним из самых эффективных способов взаимодействия брендов с аудиторией. Ситуативная реклама определяется как «коммуникация, построенная на синхронизации бренда с текущими событиями, чтобы установить актуальный, подлинный диалог с потребителями» (Т. Тутен, М. Соломон, 2008).

Ситуативная реклама эффективно реализует стратегию привлечения внимания за счёт стилистических приёмов, адаптированных под конкретные инфоповоды, под которыми понимаются события, тренды или социальные ситуации, обладающие высокой значимостью и актуальностью для целевой аудитории. На лексическом уровне преобладают существительные и глаголы, выражающие действие и конкретный повод; на синтаксическом уровне доминируют простые преложения; на стилистическом – широко представлены аллюзии. Эти средства способствуют эмоциональной вовлечённости аудитории и формируют эффект сопричастности.

Традиционная реклама следует модели AIDA и чаще всего информативна, универсальна и акцентирует внимание на продукте. Вместо линейного следования элементам модели AIDA ситуативная реклама функционирует по альтернативной схеме, условно обозначаемой как *«Инфоповод → Эмоция → Причастность → Признание»*. Сначала осуществляется выбор релевантного инфоповода, затем посредством языковых и визуальных средств создаётся

эмоциональный импульс, способствующий формированию чувства причастности, а завершающим этапом выступает закрепление позитивного восприятия бренда – то есть «признание». Такая трансформация коммуникативной стратегии объясняется высокой насыщенностью современного медиапространства, где эффективность рекламы определяется не столько прямым побуждением к покупке, сколько способностью мгновенно вызывать эмпатический отклик, обеспечивая тем самым долгосрочное укрепление позиций бренда в сознании потребителя.

Таким образом, эффективность ситуативной рекламы эффективность основана не на прямом убеждении, а на способности вызвать мгновенный отклик и сформировать ощущение причастности через связь с инфоповодом, что способствует укреплению эмоциональной связи между брендом и аудиторией.

Н. С. Халупа

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ АНТОНОМАЗИИ В АНГЛИЙСКИХ ВЫСКАЗЫВАНИЯХ

Антономазия, как стилистический прием, широко используется в английском языке для создания ярких, образных выражений, часто с добавлением эмоций и оценок. В этой роли часто используются имена персонажей книг, которые становятся символами определенных качеств или характеристик и придавать высказыванию дополнительные смыслы. Нами были проанализированы 50 английских высказываний, содержащих антономазию с прецедентными именами, и были выявлены несколько стилистических функций: оценочная, эмоционально-экспрессивная и образно-экспрессивная.

Оценочная функция антономазии выражается в характеристике людей или явлений с положительной или отрицательной точки зрения. Например, использование имени *Voldemort* с негативной коннотацией характеризует что-то темное и опасное, как в высказывании: *With his dark plans, he seemed like a real- life Voldemort* – тут Волдеморт олицетворяет зло и темные намерения (оценочная функция с отрицательной оценкой). В противоположность, использование *Harry Potter* в контексте магического спасения или неожиданного успеха дает положительную оценку: *Their team's comeback was pure Harry Potter magic*. Таким образом, антономазия помогает выделить определенные черты через оценку событий, людей или явлений.

Эмоционально-экспрессивная функция антономазии в английских высказываниях проявляется в передаче ярких чувств и настроений через ассоциации с известными персонажами. Применение имени *Sherlock Holmes* передает восхищение говорящего чьей-либо способностью к аналитическому мышлению (*He was the Sherlock Holmes of the office*), а упоминание Тарзана – восхищение силой и выносливостью (*He climbed the rope like Tarzan, impressing everyone in the gym*). *Образно-экспрессивная* функция антономазии

позволяет создать метафорические образы и яркие ассоциации. Например, *Miss Marple* в контексте расследования или анализа ситуации акцентирует внимание на способности к раскрытию тайн: *She turned into Miss Marple, questioning everyone about the missing wallet*. Использование имени *Cinderella* для обозначения неожиданного успеха или преобразования подчеркивает волшебный и чудесный элемент: *After years of struggle, the small bakery had a true Cinderella story*.

Таким образом, антономазия в английском языке выполняет важные стилистические функции, такие как оценочную, эмоционально-экспрессивную и образно-экспрессивную. Она помогает создавать яркие образы, насыщать текст эмоциональным зарядом, а также выражать отношение к событиям и персонажам через ассоциации с культурно значимыми именами, что делает высказывания более выразительными и многозначными.

А. В. Черток

ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА АНГЛОЯЗЫЧНОГО НАУЧНОГО ДИСКУРСА: СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Дискурс является ключевым понятием современной лингвистики и представляет собой произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. *Научный дискурс* – это многофункциональный инструмент для передачи знаний в научной среде, отличаясь объективностью и логичностью. *Экспрессия* в научном дискурсе используется для подчёркивания ключевых моментов, повышения точности и убедительности изложения, а также привлечения внимания читателя.

На лексическом уровне экспрессия в научном дискурсе представлена оценочной лексикой, интенсифицирующими словами и прилагательными в превосходной степени. Эмоциональная окраска может проявляться через тропы (гиперболы и метафоры). В проанализированных нами 22 текстах оценочные прилагательные составили 43 % от 156 выявленные единицы, интенсифицирующие наречия – 28 %, прилагательные в превосходной степени – 10 %, метафоры – 10 %, гиперболы – 9 %.

На грамматическом уровне экспрессия выражается с помощью эмфатических конструкций («*not only... but also*»), акцентирующих важные элементы текста, конструкций с эмфатическим *do,* которые усиливают значение глагола, и модальных глаголов (*must, should*), они подчёркивают весомость конкретных утверждений. В материалах, отобранных нами для анализа, модальные конструкции составили 73 % от 88 найденных единиц, эмфатические – 21 %, эмфатическое do – 6 %.

К средствам экспрессивного синтаксиса в научном дискурсе относятся риторические вопросы, инверсия и синтаксическая избыточность. Риторические вопросы позволяют выделить важную информацию. Одним из способов включения инверсии выступают условные предложения (использование

if вместо глаголов *had* и *were*). Синтаксическая избыточность создаёт эмоциональную нагрузку с помощью вводных слов, пояснений и повторов. В рассмотренных нами текстах синтаксическая избыточность составила 50 % от найденных 35 конструкций, риторические вопросы – 44 %, инверсия – 6 %.

Таким образом, экспрессивные средства повышают эффективность научной коммуникации, упрощая восприятие материала и способствуя диалогу между автором и читателем. Они также позволяют авторам выражать субъективные оценки наряду с преподнесением фактов.

Л. М. Якубёнок, Д. В. Симакова

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ МОДАЛЬНЫХ ЗНАЧЕНИЙ ДОЛЖЕНСТВОВАНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ И БЕЛОРУССКИХ СМИ НА ПРИМЕРЕ СТАТЕЙ О ТЕМЕ «РОЛЬ ЖЕНЩИНЫ»

Цель исследования состоит в рассмотрении средств вербализации модальности долженствования и возможности в статьях немецких и белорусских СМИ и выявлении возможных тенденций, касающихся роли женщины в обществе Германии и Беларуси.

Материалом исследования выступили контексты употребления средств выражения долженствования и возможности, отобранные из публикаций немецких и белорусских СМИ. Общее количество проанализированных статей – 40 (15 из немецких СМИ и 25 из белорусских).

Долженствование и возможность в данном исследовании понимаются как подвиды объективной модальности, модальные значения, обозначающие предписанность действия, обусловленную различными нормами, с одной стороны, и значения, передающие потенциальность, возможность и способность осуществления действия, с другой.

Для выражения долженствования используются модальные глаголы и лексика с семантикой долженствования и необходимости. Наиболее часто используемым средством выражения долженствования в немецкоязычных статьях являются модальные глаголы ***müssen*** (58,33 %), например: *Frauen müssen nur ihre Superpower nutzen;*

и ***sollen*** (41,67 %), например: *Schön, klug und vom Manne unabhängig – so soll sie sein*;

а также глагол ***brauchen*** (66,67 %), например: *Wir brauchen einen femininen*

Feminismus.

В статьях белорусских СМИ семантика долженствования чаще выражается с помощью модальных слов ***должен/должна/ должны*** (42,8), например: *Женщины должны знать, какие у нас есть льготы и выплаты, как государство защищает молодую маму и семью*;

и ***нужно*** (28,6 %), например: *У молодых женщин порой закрепляется установка, что перед рождением ребенка обязательно нужно приобрести жилье, автомобиль, создать некую подушку финансовой безопасности.*

Значение возможности передается соответствующими модальными глаголами и лексикой с семантикой возможности. Доминирующим средством выражения возможности в публикациях немецких СМИ выступает модальный глагол ***können*** (57 %), например: *Sie sind unabhängig und können ihr Leben frei gestalten*.

Наиболее частотным средством выражения семантики возможности в публикациях белорусских СМИ выступает модальный глагол ***мочь*** (66,7 %): *Они могут преуспеть в бизнесе, науке, политике, творчестве.*

Анализ показал, что в немецкоязычном публицистическом дискурсе средства модальности употребляются чаще, чем в белорусском, что указывает на более субъективный характер дискурса СМИ Германии. Белорусский публицистический дискурс, напротив, характеризуется стремлением к объективности, что проявляется в минимальном проявлении позиции автора.

Что касается соотношения модальных значений долженствования и возможности в СМИ обеих стран, замечено, что в немецкоязычных статьях число употреблений средств долженствования составляет 75, тогда как возможности – 70. Это свидетельствует о том, что немецкие СМИ более склонны акцентировать внимание на обязательствах и требованиях, которые общество ставит перед женщиной. В противоположность этому в белорусских статьях более частотными являются средства модальности возможности (33), тогда как средств долженствования использовано 21. Из этого можно заключить, что белорусские СМИ делают акцент на способностях и возможностях женщин, а также на способах решения потенциальных трудностей.

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

Е. С. Артамонова

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТОВ *LEGALITY* ‘ЗАКОННОСТЬ’ И *JUSTICE* ‘СПРАВЕДЛИВОСТЬ’ В АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ

Понятия *законность* и *справедливость* – тесно переплетенные, иногда употребляемые как синонимы. Оба имеют отношение к истине, справедливость предполагает законное, а несправедливость – противозаконное отношение к людям. Вместе с тем, законность означает строгое соблюдение созданных людьми правовых актов и законов, ориентированных на достижение справедливости, а справедливость является, в первую очередь, нравственным идеалом общества, абсолютной правдой, истиной, к которой всегда стремятся люди, но которая тоже предполагает применение законов.

Для выяснения вопроса о том, различаются ли эти понятия во фразеологизмах, веками хранящих народную мудрость, и если да, то каким образом, были выявлены англоязычные фразеологические единицы (ФЕ), именующие концепты LEGALITY ‘законность’ и JUSTICE ‘справедливость’, и установлены их содержательные характеристики. Источниками отбора материала стали Англо-русский фразеологический словарь А. В. Кунина и интернет-сайт *thefreedictionary.com.*

Количественный анализ отобранных 30 английских ФЕ обнаружил, что фразеологизмы, вербализующие концепт JUSTICE ‘справедливость’ (21 ФЕ), более чем в 2 раза превышают количество фразеологизмов, эксплицирующих концепт LEGALITY ‘законность’ (9 ФЕ), что указывает на их б*о*льшую социальную и коммуникативную значимость.

Важно отметить, что слово *justice* ‘справедливость’, которое наиболее часто используется во фразеологизмах, является многозначным, именующим также понятия ‘правосудие, юстиция’ и ‘судья’. Соответственно, ФЕ с этим словом могут репрезентировать оба анализируемых концепта, ср.: *poetic justice* ‘идеальная справедливость’; *bring to justice* ‘отдать под суд’. Иногда в одном фразеологизме в определенных контекстах могут реализоваться несколько значений этого слова сразу, вызывая неоднозначность и двойное толкование ФЕ: *justice is blind* 1) закон, его применение беспристрастно; 2) *сарк*. о причинах нарушения правовых процедур.

Значения ФЕ, вербализующих концепт LEGALITY, оценочно нейтральны, а значения ФЕ, репрезентирующих концепт JUSTICE ‘справедливость’, зачастую имеют отрицательную оценку, что видно на примере фразеологизмов с многозначным словом *justice*: *a travesty of justice* ‘карикатура на правосудие’ и *pervert the course of justice* ‘извратить путь правосудия’.

В целом, образ законности в английских фразеологизмах связан с ограничениями *strict legality* ‘строгое соблюдение всех аспектов закона, формальное соответствие букве закона’, а образ справедливости – с моральными принципами и возмездием *justice is served* ‘справедливость восторжествовала’.

А. Е. Байнарович

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОПООСНОВ НАЗВАНИЙ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ ВИТЕБЩИНЫ

Исследование региональной топонимии представляет значительный научный интерес, т. к. географические названия являются важным источником информации об истории, культуре и природных особенностях исследуемой территории. Анализ семантических характеристик топооснов позволяет выявить закономерности их происхождения, связь с именами людей и других топообъектов местности, а также с апеллятивной лексикой.

Цель данной работы состоит в определении семантических особенностей топооснов ойконимов (названий населенных пунктов) Витебской области. Материалом исследования послужили 130 ойконимов Витебщины, отобранных из «Краткого топонимического словаря Белоруссии» (1974) В. А. Жучкевича.

Лексико-семантический анализ названий населенных пунктов Витебской области показал, что основными источниками их номинации выступают другие собственные имена – 72 единицы (55,4 % от общего количества анализируемых имен). Среди последних преобладают антропонимы – 68 единиц (52,3 %), из которых 55 имен образованы от фамилий (*Якаўлевічы, Грыгавічы, Чэркасы, Жданава, Юдзіна* и др.), 13 – от личных имен (*Пятрышкі, Адамаўка, Юльянова* и др.). Мотивирующими основами ойконимов региона могут также выступать гидронимы, но эта группа не является многочисленной – 4 единицы (3,1 %): *Ключ, Орша, Лепель, Верхнядзвінск*.

Имена населенных пунктов апеллятивного происхождения, т. е. такие, производящей базой которых является нарицательная лексика, фиксируются в топонимиконе Витебщины реже отономастических – 56 единиц (43,1%). Состав этой группы отражает следующие закономерности топономинации:

– наиболее многочисленны имена, отражающие свойства и качества объекта,– 29 единиц, или 22,3%: его флору (*Бярэшча, Дубкі, Альховая* и др.), фауну (*Карасі, Лісна, Акунёва*), цвет, возраст, размер и др.;

– связь объекта с деятельностью человека представлена в 16 ойконимах (12,3%): *Чырвоны Двор, Канюхова, Пасынкі, Руба, Бягомль* и др.;

– взаимосвязь объектов между собой отражена в 11 именах (8,5%): *Блізніца, Задзежжа, Красты, Перадолы, Пераходцы* и др.

Не установлена мотивация одного топонима (0,8%): *Важа*.

Таким образом, исследование ойконимии Витебщины подтвердило тенденцию к преобладанию в именах поселений отантропонимных номинаций,

представило соотношение семантических групп отапеллятивных топонимов. Полученные данные вносят вклад в изучение языковой картины мира и историко-культурного наследия Белорусского Поозерья.

В. О. Балтрукович

СЛОЖНЫЕ СЛОВА КАК СРЕДСТВО ЯЗЫКОВОЙ ЭКОНОМИИ В МЕДИЦИНЕ

Язык стремится к упрощению, избавляясь от громоздкости, избыточности и чрезмерных усилий, затрудняющих работу памяти. В результате из речи исключаются ненужные элементы: выпадают отдельные звуки, слова или словосочетания, нарушаются нормы литературного произношения. Однако такие изменения не должны мешать пониманию смысла высказывания. Язык стремится к рациональному использованию своего лексического состава, создавая все более экономные способы словообразования.

На сегодняшний день языковая экономия проявляется на всех уровнях языковой системы: на фонетическом уровне (стяжение и выпадение фонем), лексическом (замена словосочетаний одним словом, усечение и слияние слов), морфологическом (предпочтение синтетических форм перед аналитическими, конверсия частей речи, сокращение или опущение аффиксов), синтаксическом (использование компактных словосочетаний и неполных предложений).

Специальные тексты характеризуются высокой степенью точности, компактности и стандартизации терминологии. Одной из ключевых особенностей немецкого подъязыка медицины является активное использование сложных слов, которые позволяют передавать сложную информацию в сжатой форме. Это происходит благодаря объединению нескольких лексических единиц в одно слово, что исключает необходимость в использовании дополнительных грамматических элементов, таких как предлоги, артикли и флексии. Например, слово *Blutdruckmessgerät* заменяет громоздкую конструкцию ‘Gerät zur Messung des Blutdrucks’, слово *Virusinfektion* позволяет избежать длинного выражения ‘eine durch einen Virus ausgelöste Infektion’ или же *Magen-Darm-Erkrankungen* объединяет понятия, которые бы требовали громоздкой синтаксической конструкции.

Использование сложных слов в языке медицины обладает рядом преимуществ. Во-первых, оно позволяет заменить длинные фразы одним словом, что упрощает понимание и сокращает время на обработку информации. Во-вторых, композит конденсирует объем большей семантики, поскольку он передает больше информации, чем отдельные его компоненты. В-третьих, образование сложного слова помогает избежать возможной полисемии или омонимии, что особенно важно в медицинской практике. Например, *Niereninsuffizienz* обладает однозначностью в отличие от возможных вариаций с отдельными словами.

Такое использование сложных слов не только облегчает понимание и восприятие специальной информации, но и упрощает вербализацию мысли. В качестве примера рассмотрим словосочетание *erbliche Krankheit*. При его построении необходимо следовать строгим правилам. Для начала следует согласовать имя прилагательное с существительным, при этом необходимо знать род, число и падеж существительного. Затем нужно учесть тип склонения имени прилагательного, чтобы соответствовать падежу, числу и грамматическому роду существительного.

Однако при образовании сложного слова *die Erbkrankheit* выполнение всех этих требований становится излишним. В этом случае говорящему не нужно беспокоиться о согласовании, так как такие грамматические категории, как согласование имени прилагательного с именем существительным, тип склонения имени прилагательного и его соответствие с падежом, числом и родом, передаются через артикль и окончание сложного слова, что делает речь более лаконичной и удобной. Сложные слова, являясь характерной чертой немецкого медицинского языка, обеспечивают не только точность и стандартизацию, но и удобство в коммуникации.

Таким образом, в медицинской терминологии немецкого языка композиты представляют собой эффективное средство языковой экономии. Они сокращают длину высказывания, снижают нагрузку на говорящего и облегчают восприятие информации. Сложные слова в медицине не только способствуют эффективности коммуникации, но и являются неотъемлемой частью языка, направленной на рациональное использование его ресурсов.

Я. А. Гормаш

ОБРАЗЫ, СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ О ВОЙНЕ И МИРЕ В АРАБСКОМ ЯЗЫКЕ

Фразеологизмы, являясь хранителями культурной памяти, представляют значительный интерес как объект лингвокультурологического анализа. Особенно ценной является их роль в репрезентации базовых концептов человеческого существования – ВОЙНА и МИР, поскольку именно эти концепты отражают ценностные приоритеты, исторические реалии и мировоззренческие установки носителей языка.

Целью настоящего исследования стал комплексный анализ арабских фразеологических единиц, связанных с указанными концептами, с точки зрения образной природы, структурной организации и семантической специфики. Материалом послужили 104 фразеологических единицы, извлечённые из специализированных словарей, текстовых корпусов и научных работ по арабской фразеологии.

Анализ образной составляющей показал, что концепт ВОЙНА чаще всего репрезентируется через образы разрушительной силы: огонь (*نار الحرب* ‘огонь войны’), барабаны (*قرع طبول الحرب* ‘бить в барабаны войны’), а

также животные символы храбрости и агрессии (*المعركة أسد في* ‘лев на поле битвы’). Концепт МИР, напротив, связан с символами света, природы и гармонии: *غصن الزيتون* ‘оливковая ветвь’, *حمائم السلام* ‘голуби мира’, *السلام يضيء الطريق* ‘мир освещает путь’.

С точки зрения структуры, концепт ВОЙНА представлен преимущественно вербальными номинативными ФЕ (54%), обозначающими динамику и результат конфликта, например, *دخل الحرب بسيف من خشب* ‘войти в бой с деревянным мечом’, *طوى صفحة الحرب* ‘перевернуть страницу войны’. Для концепта МИР характерна высокая доля коммуникативных ФЕ (45%), имеющих морально-этическую направленность: *من يزرع السلام يحصد الحب* ‘кто посеет мир, тот пожнет любовь’, *لا سلام بلا عدالة* ‘нет мира без справедливости’.

Семантический анализ выявил преобладание фразеологических единств (26 – ВОЙНА, 30 – МИР). Например, ФЕ *رمى القفاز* ‘бросить перчатку’ – заимствована из европейской рыцарской традиции Средневековья, где перчатка символизировала вызов на дуэль. Среди ФЕ о мире – *نزلت السكينة* ‘спустилось спокойствие’ – момент, когда тревога уступает место умиротворению.

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о высокой степени образности, структурной вариативности и глубокой культурной укоренённости арабских фразеологизмов, репрезентирующих концепты ВОЙНА и МИР. Перспективным представляется сопоставительный анализ данной фразеологии с аналогичными единицами в других языках – в частности, в английском, – для более глубокого понимания межкультурных различий и общностей в репрезентации базовых концептов.

А. П. Доморацкая

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ ОБЪЕКТОВ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА АНГЛИИ

Название является важнейшим элементом брендинга в гостиничном бизнесе, т. к. формирует первое впечатление у потенциальных клиентов и влияет на их выбор. Удачное имя должно запоминаться, быть благозвучным и отражать ключевые характеристики отеля – его статус, местоположение или историю.

Цель данной работы состоит в определении структурных и семантических особенностей эргонимов (собственных имен коммерческих объектов) в английской гостиничной индустрии. Материалом исследования послужили 100 эргонимов Англии, отобранных с туристических сайтов www.tripadvisor.co.uk, tfl.gov.uk, tui.co.uk.

С точки зрения структуры эргонимы можно разделить на простые, сложные и составные (Г. М. Боваева, 2018). Наиболее распространенным из названных типом названий гостиниц Англии являются составные эргонимы

(46%), состоящие из нескольких полноценных лексических единиц: *Park Grand London Kensington* и др. К ним примыкают чуть более продуктивные эргонимы со смешанной структурой (48 %), в которых сочетаются элементы разных структурных типов, но обязательно оформленные как неоднословные номинации: *Sunborn London* и др. Простые (*The Gate, The Savoy* – 5 %) и сложные (*Page8* – всего 1 %) названия встречаются реже, что говорит о тенденции к созданию более информативных и семантически насыщенных имен в гостиничном бизнесе.

Семантический анализ позволяет выделить четыре основные модели формирования названий (В. Ю. Кожанова, 2007; М. Э. Рут, 2008; Т. В. Шмелёва, 2013). Наиболее многочисленную группу (53%) составляют локативные эргонимы, указывающие на местоположение отеля: *The Kensington*. Вторая по распространенности модель – отсубъектно-мотивированные названия (22 %), отсылающие к основателю или бренду: *The Waldorf Hilton* – от фамилий двух основателей. Отадресатные наименования (7 %) подчеркивают престиж заведения: *President Hotel*. 18 % исследуемых эргонимов (*The Gate*) относятся к группе с утраченной мотивацией, где первоначальное значение названия неочевидно.

Таким образом, в английском гостиничном бизнесе преобладают составные и смешанные названия, позволяющие передавать через имя больше информации о заведении. Наиболее частотной является локативная модель, что объясняется важностью географической привязки для туристов. Отадресатные и отсубъектные названия выполняют имиджевую функцию, связывая отель с престижем или историей. Полученные данные имеют практическое значение для маркетинга и брендинга в сфере гостеприимства.

Р. Г. Козловский

КОЛЛОКВИАЛЬНЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛАХ БРИТАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ И ИХ ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Коллоквиализмы – это стилистически сниженные лексические единицы, характерные для неформального общения. В. А. Хомяков среди коллоквиальной лексики выделяет «высокие» коллоквиализмы как разговорную лексику минимальной степени сниженности, соответствующую литературным нормам, и «низкие» коллоквиализмы как разговорную лексику, которая относится к субстандартной лексике английского языка (В. А. Хомяков, 1985). И. В. Арнольд среди коллоквиальной лексики выделяет литературно-разговорную и фамильярно-разговорную лексику (И. В. Арнольд, 2012). Использование коллоквиальной лексики в аналитических материалах обусловлено диалогизацией средств массовой коммуникации, стремлением сократить дистанцию с читателем, попыткой адаптировать концепты и анализ для читателей.

Нами было проанализировано 20 статей жанра analysis изданий «The Guardian», «The Times», «The Washington Post» и «The New York Times» с целью определения частоты использования коллоквиальной лексики и способов их перевода на русский язык. Зафиксировано 33 случая употребления коллоквиальных лексических единиц, из которых все 33 лексические единицы представляют группу «высоких» коллоквиализмов.

При переводе нами коллоквиализмов, идентифицированных в проанализированных статьях, использовались следующие способы перевода: 1) эквивалентный перевод (57,57 %); 2) конкретизация (18,18 %); 3) модуляция (12,12 %); 4) генерализация (6,06 %); 5) описательный перевод (6,06 %). Например, при переводе следующего предложения был использован прием генерализации: *Supply chains have so far handled the higher volumes without major* ***snags***. 'Цепочки поставок пока справляются с возросшими объемами без особых **проблем**'. При переводе приведенного ниже предложения был использован прием описательного перевода: *Mr. Trump's advisers have begun contacting firms before the president issues an executive order – sometimes through a friendly intermediary – to suggest that they sign a deal,* ***or else***. 'Советники Трампа начали связываться с компаниями до того, как президент издаст соответствующий указ, иногда и через дружественного посредника, предлагая им подписать сделку, **иначе им грозят последствия**'.

В заключение следует отметить, что перевод коллоквиальных лексических единиц связан в первую очередь с поиском подходящих лексических эквивалентов в русском языке, которые позволяют передать достаточный уровень стилистической сниженности и смысл единицы оригинала. При отсутствии таких эквивалентов использование приема модуляции позволяет передать нужный смысл оригинала. Конкретизация используется с целью передать более точное значение в соответствии с оригиналом, тогда как генерализация позволяет избежать избыточных уточнений. Описательный перевод используется для передачи безэквивалетной лексики, которую не представляется возможным перевести иным способом.

А. А. Кураш

СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА КРАСОТА В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Языковая картина мира представляет собой совокупность концептов, характерных для большинства носителей одного и того же языка. По Д. С. Лихачеву концепт – это обобщенная мыслительная единица, которая отражает и интерпретирует явления действительности в зависимости от образования, личного опыта носителя языка. Основная задача концептов – структурирование знаний об окружающем мире.

Концепт "красота", исследуемый в данной работе, является одним из центральных концептов в рамках парадигмы национально-специфичного

восприятия мира. Как известно, понятие красоты тесно связано с понятием эстетики, которую в свою очередь можно считать квинтэссенцией национального мировоззрения, лучшим его проявлением. Понимание разности эстетической оценки окружающей действительности является важным для успешного выстраивания коммуникации с представителями других культур на иностранном языке, а также для улучшения восприятия народом самого себя как актора мирового историко-культурного пространства. Материалом исследования выступили лексические единицы немецкого языка, объективирующие данный концепт, отобранные из лексикографических источников методом сплошной выборки.

Изучение материалов показало, что лексемы-репрезентанты концепта красота представлены преимущественно прилагательными (*wohlgestalt, stattlich, süß*) и существительными (*die Schönheit, der Liebreiz, die Jungendblüte, Sommerkönigin, Miss X-land*). Наименьшее количество средств объективации концепта представлено глаголами. Процент заимствований невысокий. Некоторые лексемы-репрезентанты (*die Symmetrie, Ästhetik , Kult, die Harmonie, die Grazie, das Ideal, Venus, Aurora, Endymion, Apollo, Madonna, Helena, prima, ätherisch, delikat, deliziös*) были заимствованы из греческого и латыни.

Исследование также выявило, что среди лексем-репрезентантов концепта большое количество производных слов (*Bildschön, Engelschön, Eindrucksvoll, Schönfrben, Schönheitslehre, Geschmacksvollendung, die Jungendblüte, Zaubergestalt, der Augentrost, Rosenmund*).

Устойчивых выражения, объективирующие концепт красота представлены преимущественно сравнительными конструкциями (*wie der Tag, wie die Sonne, wie die Nacht, wie die Sünde, wie der Teufel, Wie eine Sylphe, wie der Mond wie ein Reh*) с религиозно-мифологическим подтекстом. Таким образом, лексический материал показал, лексемы-репрезентанты концепта красота представлены преимущественно именными частями речи исконно немецкого происхождения.

К. А. Лосева

ИНТЕНСИВНОСТЬ ПРОЦЕССА ЗАИМСТВОВАНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Процесс заимствования присущ каждому языку и неотъемлем для лексического состава, в том числе и английского языка. Английский язык в силу исторических причин являлся проницаемым, поэтому и наблюдаемый в нём процент заимствований высокий. «Подсчитано, что число исконных слов в английском словаре составляет всего около 30 %» (А. А. Реформатский, 1947).

В истории английского языка можно выделить несколько ключевых исторических периодов, каждый из которых характеризуется различной интенсивностью и характером заимствований.

Во время древнеанглийского периода выделяются заимствования из кельтских языков: *penny* ‘пенни’, ранние латинские заимствования: *saint* ‘святой’, а также скандинавские заимствования: *sky* ‘небо’.

Заимствования в среднеанглийском периоде включают ранние заимствования из французского языка: *government* ‘правительство’, *judge* ‘судья’, а также латинские заимствования эпохи Возрождения: *radius* ‘радиус’, *factum* ‘правовой акт’.

Заимствования во время раннего нового английского периода включают французские заимствования: *coup d'etat* ‘государственный переворот’ и заимствования из других европейских языков таких как итальянский, испанский, греческий, немецкий и др. : *philosophy* ‘философия’ (гр.), *sonata* ‘соната’ (ит.), *patio* ‘внутренний двор’ (исп.), *kindergarten* ‘детский сад’ (нем.).

Интенсивность заимствований в английском языке является важным аспектом его лексической эволюции.

Нередко заимствования, попадающие в язык-реципиент, имеют значение, отличное от значения в языке-источнике. К примеру, *nice* (среднефр.), оригинальное значение – ‘глупый, невежественный’, в английском языке – ‘вежливый человек’. Интересна этимология отдельных слов. Например, *quarantine* (ит.) *quaranta giorni* – ‘сорок дней’ – оригинальное значение: ‘срок изоляции для кораблей – 40 дней’.

В итоге всякое изменение в словарном составе языка в виде проникновения иноязычных выражений влечет за собой семантические или стилистические изменения в лексическом составе языка. На современном этапе развития английского языка наблюдается большая интенсивность процесса заимствования, что связано с глобализацией. Таким образом, заимствования способствуют обогащению языка, упрощают международную коммуникацию, а также являются отражением современных тенденций.

А. В. Лукавцова

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ЛЮБОВЬ» В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Концепт «Любовь» является одним из фундаментальных понятий человеческого бытия, пронизывающим все сферы культуры и сознания. Однако его универсальность не отменяет его сложную и неоднородную структуры.

Согласно С. Г. Воркачеву, лингвокогнитологические исследования ориентированы на семасиологический вектор: от смысла к языку (С. Г. Воркачев, 2003). В соответствии с этим подходом, мы рассматриваем «Любовь» не просто как лексическую единицу, а как сложную ментальную структуру, включающую в себя знания, убеждения, эмоции и ассоциации, связанные с данным понятием.

Опираясь на классификацию концепта «Любовь», разработанную А. А. Зализняк для русского языка (А. А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелев, 2005), мы можем систематизировать различные аспекты *love* в английском

языке: чувство глубокой привязанности и нежности (*affection* ‘привязанность’, *fondness* ‘нежность’); романтическая любовь (*crush* ‘пылкая любовь’, *infatuation* ‘увлечение’, *passion* ‘страсть’); любовь к семье и друзьям (*familial love.* ‘семейная любовь’, *platonic love* ‘платоническая любовь’); любовь к Богу и вере (*divine love* ‘божественная любовь’, *charity* ‘милосердие’); любовь к чему-либо (*love of art* ‘любовь к искусству’, *love of nature* ‘любовь к природе’).

Фразеологизмы и идиомы, демонстрируют культурно-специфические сценарии и стереотипы. “*Love is blind*” подчеркивает иррациональность и субъективность любви. *“Head over heels in love”* описывает состояние сильной влюбленности, потери контроля над собой. *“Puppy love”* обозначает несерьезную, наивную любовь. *“Cupboard love”* – любовь, мотивированная личной выгодой. *“Lovey-dovey”* – ироничное определение для людей, чрезмерно демонстрирующих свою любовь на публике. Мы наблюдаем расширение концепта *love* через другие части речи, в частности, через прилагательные.

Анализ англоязычных текстов выявляет несколько доминирующих метафорических моделей. *Love is a journey:* отношения – путешествие, в котором партнеры – попутчики. *Love is a disease:* любовь сравнивается с болезнью, вызывающей страдания и зависимость. *Love is a war:* отношения рассматриваются как поле битвы. *Love is a magic:* любовь предстает как что-то волшебное, не поддающееся объяснению. Таким образом, семантическое поле концепта *love* не ограничивается традиционными синонимами, а значительно расширяется, обогащая наше понимание этого чувства.

Исследование реализации концепта «Любовь» в современном английском языке позволило заключить, что это многогранное и динамичное явление, находящееся под влиянием тесного взаимодействия культуры, мышления и языка. Анализ лексических единиц, фразеологизмов и метафор выявил культурно-специфические сценарии и стереотипы, связанные с любовью.

К. А. Маслан

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИЧЕСКИХ ДЕРИВАТОВ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО И ФИЗИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА В АНГЛИЙСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

Актуальность данного исследования обозначена вопросом, существуют ли закономерности возникновения вторичных значений у прилагательных эмоционального и физического состояния человека в английском и немецком языках, возможно ли выявить зависимости между первичными значениями и основными направлениями семантических переносов данных прилагательных.

Большинство проанализированных имен прилагательных являются полисемантичными и в английском, и в немецком языках. Характерно то, что у прилагательных физического состояния человека выявлено больше вторичных значений, чем у прилагательных эмоционального состояния.

Следует отметить то, что семантические дериваты прилагательных физического состояния используются для описания как материальных признаков (в немецком: *lebendige Farben* ‘яркие цвета’, *satte Gewinne* ‘огромные прибыли’, в английском: *a tense sound* ‘напряженный звук’, *the full fruity flavour of the coffee* ‘насыщенный фруктовый вкус кофе’), так и в сфере характеристик нематериальных сущностей и явлений (в немецком: *lebendige Tradition* ‘живая традиция’, *ein gesunder Ehrgeiz* ‘здоровые амбиции’; в английском: *power- hungry corporations* ‘жаждущие власти корпорации’, *a sober assessment of the situation* ‘трезвая оценка ситуации’).

Только у некоторых проанализированных имен прилагательных антонимические связи сохраняется во вторичном значении, например, немецкие прилагательные *munter / müde* (‘бодрый, жизнерадостный’ /‘истощенный, без сил и энергии’ и во вторичных значениях ‘бодрствующий’/‘требующий сна’); английские прилагательные *relaxed* / *tense* (‘спокойный, не испытывающий беспокойства’ /‘нервный или обеспокоенный, неспособный расслабиться’ и во вторичных значениях ‘расслабленные мышцы’ / ‘напряженные мышцы’).

Данные факты свидетельствуют о том, что анализируемый класс лексики характеризуются высокой продуктивностью в плане образования лексических единиц, используемых для описания разнообразных семантических сфер, как материальных, так и нематериальных. В силу того, что семантическим структурам изучаемых прилагательных свойственна весьма высокая степень разветвленности, данный класс адъективов способен функционально обслуживать самые широкие области коммуникации и восполнять дефицит лексических единиц, необходимых для описания нематериальной части человеческого опыта.

П. Д. Машкович

СПЕЦИФИКА ТЕРМИНОВ ПРЕДМЕТНОГО ПОЛЯ «ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО»

Терминосистема предметного поля «Изобразительное искусство» представляет собой комплексную систему специальных лексических единиц, описывающих различные категории предметов и явлений, связанных с созданием любых форм зримых образов графическими, живописными, скульптурными, архитектоническими, фотографическими и цифровыми средствами.

Многообразие разграничивающих характеристик понятий, лежащих в основе этого предметного поля, обуславливает наличие терминов, которые не всегда строго соответствуют требованию моносемии. Многие единицы этой системы со временем приобретают расширенные или переносные значения, выходящие за пределы первоначального употребления.

Показательным примером может служить термин «палитра», который изначально обозначал доску или планшет для смешивания красок. Однако со

временем термин приобрел еще одно значение: набор цветовых решений, характерных для определённого автора или направления (*цветовая палитра художника*). Это дополнительное значение послужило основой для метафоризации, и теперь термин употребляется в различных областях культуры и науки для обозначения разнообразия средств, используемых в каком-либо виде деятельности (*палитра эмоций*, *палитра вкусов*).

Похожую ситуацию можно наблюдать и с термином «импрессионизм», обозначавшим художественное направление XIX века, которое стремилось передавать мгновенные впечатления от окружающего мира с помощью особой техники живописи. Сначала наблюдалось расширение объема понятия (термин стал применяться и для направлений литературы, музыки и философии), а затем разграничивающая характеристика понятия (субъективность впечатлений) стала основой для метафоризации. В современной речи слово «импрессионистский» может использоваться для характеристики чего-либо мимолетного и субъективного (*импрессионистское описание событий*).

В предметном поле наблюдается и обратный процесс: термины других систем могут заимствоваться благодаря метафоризации. Например, военный термин «авангард» в художественной сфере стал символом новаторских движений, направленных на разрыв с традицией, приобрел более широкое значение и стал применяться к любым радикальным и прогрессивным явлениям в культуре, политике, науке и бизнесе.

Таким образом, термины, изначально принадлежащие исключительно предметному полю изобразительного искусства, постепенно расширяют свое значение, становясь частью общего языкового обихода. Этот процесс демонстрирует, как художественная терминология, отражая культурные и социальные изменения, влияет на развитие языка и формирование новых смыслов.

А. А. Москаленко

КОЛЛОКВИАЛЬНЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ
(на материале английского и русского языков)

Коллоквиализм – это слово, которое используется в неформальной, разговорной речи. В англоязычном газетном заголовке встречаются коллоквиализмы различных видов, например, усеченные слова, сленговые единицы, фразовые глаголы, афоризмы (пословицы, поговорки), клише, идиомы. С морфологической точки зрения коллоквиальные слова и фразы характеризуются как односложные слова, слова, образованные путем стяжения, усечения основы или телескопии.

С целью проанализировать функционирование коллоквиальной лексики в газетном заголовке на английском и русском языке нами было проана-

лизировано 80 газетных заголовков (40 англоязычных и 40 русскоязычных). В 40 англоязычных газетных заголовках нами было выявлено 48 случаев употребления коллоквиальной лексики. Среди них

1. Фразовые глаголы – 12 % «*It's time to top up your income».*

2. Сокращенные слова – 25,5 % *«Greens and Lib Dems set to back Scottish Budget»*.

3. Коллоквиальные клише – 16,5 % *«Trump: 'No rush' to set trade deals»*.

4. Собственно коллоквиальные лексические единицы – 16,5% *«A bunch of penny pinchers banking big league money».*

5. Идиомы – 31,5 % «*Final nail in the coffin for ESG*».

Нами был проведен анализ способа образования коллоквиализмов, который выявил следующие виды:

1. Усечение основы –14,6 % «*Ban social media for teens before it kills again*».

2. Телескопия – 4,1 % «All at sea on a leaking loveboat».

3. Стяжение – 10,4 % «*You can't grow an economy by crushing aspiration*».

В проанализированных русскоязычных газетных заголовках (40 единиц) нами были выявлены:

1. Фразеологизмы – 20 % *«Глаз да глаз».*

2. Собственно коллоквиализмы – 65 % *«Нетаньяху не просто так зачастил за океан, он пробует избавиться от пошлин*».

3. Усеченные слова – 15 % *«Спец по буровым»*.

Как показал анализ, в англоязычном газетном заголовке чаще встречаются идиомы, в то время как в русскоязычном заголовке преобладают собственно коллоквиализмы. Говоря о способах образования коллоквиализмов, в англоязычном газетном заголовке встречается стяжение, усечение основы, образование одного слова из двух.

Е. В. Ненартович

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМПЛИЦИТНОГО ОТРИЦАНИЯ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

В настоящем исследовании анализируются семантический и прагматический аспекты функционирования средств выражения имплицитного отрицания в жанре интервью. Согласно Ю. Д. Апресян, под имплицитностью мы понимаем асимметрию плана содержания и плана выражения, не выраженность грамматических и лексико-грамматических категорий привычными формальными средствами. Самой распространенной формой имплицитных средств выражения отрицания в анализируемом материале являются лексические средства, глаголы типа *to deny, to refuse, to avoid, to fail* и образованные от них существительные *denial, refusal, failure и т.п.*, которые содержат сему отрицательности. Например: *"I have* ***failed*** *again and again throughout my life. That's why I succeed" "The American people have witnessed*

what is the greatest ***failure*** *of any presidential administration in the history of our country”* Данные слова выполняют прагматическую функцию и используются для выражения компромисса в условиях неопределенности ситуации.

В ходе анализа материала нами также было замечено, что наречия *hardly, scarcely, rarely, barely, seldom* являются утвердительными по форме, но в то же время несут отрицательную коннотацию с точки зрения семантики. Они выражают неполноту и нерегулярность какого-либо действия или признака, неверие, крайний уровень удивления. Использование таких наречий точно также, как и выше описанных глаголов и существительных, смягчает отрицание, делая его менее категоричным. Например: *“I can* ***hardly*** *believe it's been that long since we created this beloved network”*.

В анализируемом дискурсе были отмечены такие распространенные грамматические средства выражения имплицитного отрицания как сослагательное наклонение, модальные глаголы *should* и *ought to*, конструкция с *used to.* Например: *“Kate’s photo* ***should have quelled*** *the rumors”* В данном высказывании выражается контраст между желаемой и реальной ситуацией. ***“****You* ***used to*** *have the North and South Korean soldiers facing off against each other, fairly tense”.* В данном случае конструкция *used to* выражает действие, которое было правдивым для момента в прошлом, но более не существует.

Интересными, на наш взгляд, являются фразеологизмы как способ выражения скрытой негации. Например: *”Obviously* ***old habits die hard****”, “You will never get an indictment. You'll get one when* ***pigs fly****”* Фразеологические единицы позволяют говорящему передавать отрицательную коннотацию без формально выраженных отрицательных средств передачи отрицания с целью смягчения негативной оценки, выполняя прагматическую и стилистическую функцию в анализируемом дискурсе.

Таким образом, способы выражения имплицитного отрицания являются эффективными коммуникативными стратегиями выражения возражения и/или несогласия в речевом поведении коммуникантов.

К. В. Нюнько

НЕОЛОГИЗМЫ В ЯЗЫКЕ ШЕКСПИРА

Уильям Шекспир, чьё творчество стало вершиной английской литературы эпохи Возрождения, совершил настоящую революцию в языке. По подсчётам лингвистов, Шекспир ввёл в обиход от 1700 до 3000 новых слов и выражений, многие из которых стали неотъемлемой частью современного английского языка (Crystal, 2019).

Одним из ключевых методов создания неологизмов у Шекспира стала конверсия – изменение грамматической категории слова без изменения его формы. Например, существительное *spaniel* ‘спаниель’ в трагедии «Король Лир» превращается в глагол, передающий раболепие: *«The hearts that spaniel’d me at heels»* (Garner, 2020). Другой приём – аффиксация: в «Ромео и

Джульетте» появляется прилагательное *uncomfortable* ‘неудобный’, а в «Макбете» – глагол *assassination* ‘убийство’ (Garner, 2020). Не менее важны составные слова: *eyeball* ‘глазное яблоко’ в «Буре», *bedroom* ‘спальня’ в «Сне в летнюю ночь» (Mugglestone, 2018). Шекспир переосмыслял значения существующих понятий, наполняя их новыми оттенками. Например, слово *elbow* ‘локоть’ в

«Макбете» приобретает глагольное значение ‘пробираться локтями’: *«The blinded owl / That elbows half the world»* (Kermode, 2017). Существительное *gossip* ‘сплетня’ в «Венецианском купце» становится глаголом, описывающим болтливость: *«To gossip in the groves»* (Hughes, 2021). Многие неологизмы Шекспира отражали культурный контекст эпохи. Например, *swagger* ‘важничать’ впервые использованное в «Сне в летнюю ночь», отражало моду на браваду среди дворян (Tyson, 2022). Прилагательное *lonely* ‘одинокий’ в «Кориолане» отвечало растущему интересу к индивидуальному переживанию (Johnson, 2020).

Среди исследователей ведутся споры о степени оригинальности его неологизмов. Дэвид Кристал полагает, что Шекспир часто заимствовал слова из разговорной речи, придавая им литературный статус (Crystal, 2019). Однако даже заимствованные слова он трансформировал, вкладывая уникальные смыслы (Tyson, 2022).

Критика шекспировских инноваций, например, со стороны пуританского проповедника Томаса Эдвардса, не помешала их укоренению в языке (Edwards, 2016). Сегодня слова вроде *fashionable* ‘модный’ или *lackluster* ‘тусклый’ кажутся естественными.

Шекспировские неологизмы продолжают влиять на культуру: от политики (*«The wheel is come full circle»*) до поп-музыки (*«Wild goose chase»*) (Johnson, 2020). Как верно заметил Бен Джонсон: *«Он принадлежит не своему веку, но всем временам»* (Johnson, 2020).

Д. В. Пилипенко

ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (на материале медиаконтента)

Цель исследования – изучить заимствованную лексику в современном английском языке на материале медиаконтента. Актуальность темы связана с недостаточной изученностью заимствований в английском медиа-дискурсе: их объема, состава, степени адаптации в условиях глобализации, приводящей к восприятию иноязычных слов как исконных. Практической базой исследования стала заимствованная лексика в современном английском языке, отобранная методом сплошной выборки из 30 статей *The Guardian* (2025 г.) экологической, экономической и технологической тематики. Выявлено 221 заимствование, среди которых преобладают существительные (123), далее

следуют прилагательные (70), самую малочисленную группу составляют глаголы (28). Основные языки-доноры: латинский, французский, греческий, итальянский, немецкий, арабский, испанский. В ходе исследования были выявлены следующие функции: интегрирующая – ***phosphate*** *run-offs trigger* ***algal*** *blooms that consume* ***oxygen*** *and block sunlight from underwater plants with deadly effects* , экспрессивная – *The first volume of the tech* ***baron*** *turned philanthropist's memoirs focuses on his parent's struggles to control him – and a painful early loss,* номинативная – *Dr Mike Joy, a* ***senior*** *research fellow in freshwater* ***ecology*** *and environmental* ***science*** *at Victoria University of Wellington, said the* ***report*** *revealed the ongoing and – in most cases – worsening decline of the* ***environment****.* Слова, пришедшие из латинского и французского языков, часто претерпевают минимальные изменения и становятся стандартными терминами *finance, phone, phosphorus.* Затем подобная лексика заимствуется другими языками в том виде, в котором она адаптирована в английском и воспринимается далее как заимствованная из английского языка. На примере лексем *technology, device, algorithm* видно, что они адаптированы орфографически и фонетически, позволяя им сохранить свои корни. Перспектива дальнейшего исследования видится в более детальном анализе и сравнении динамики усвоения новых лексем в онлайн-СМИ и социальных сетях, а также способов распространения новой лексики с помощью медиаконтента.

Е. А. Пинчук

ФРАЗЕОКОНЦЕПТ «ЦЕРКОВЬ» В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Фразеология – это отражение национально-культурного развития каждого народа, передача традиций культуры и языка из поколения в поколение. Она является не только зеркалом обычаев одного народа, но социокультурные особенности других народов, что создаёт предпосылки для развития фразеологии как общечеловеческого наследия.

Фразеоконцепт – это сложная система мысленных ассоциаций человека в соответствии с его национально-культурным опытом, которая входит в ментальный мир человека и может вызывать разнообразную палитру эмоций, отражать историю собственного народа и обогащать лингвокультурные познания человека. В ходе исследования 77 фразеологизмов немецкого языка было выявлено, какие субстантивные компоненты контаминируют фразеоконцепт «церковь».

При выделении тематических групп было установлено, что в немецком языке преобладают ФЕ, обозначающие христианские понятия (28 ФЕ), например: *Das hat dir dein guter Engel eingegeben* ‘Тебя, наверное, святой дух надоумил’; *Der Geist ist willig, aber das Fleisch ist schwach!* ‘Силён дух, да немощна плоть!’; *Heiliges Kanonenrohr!* ‘Бог ты мой!’; *Abendmahl nehmen* ‘причаститься’, *am Ende sein* ‘дышать на ладан’, *eine Gesundheit ausbringen* ‘провозгласить здравицу’, *nach Brot gehen* ‘просить милостыню’.

Таким образом, фразеологические единицы с компонентами, относящимися к фразеоконцепту «церковь», представляют собой специфическую часть фразеологического фонда и не обладают высокой частотностью употребления в повседневной жизни, но все же используются с саркастическим и ироническим подтекстом.

В. В. Прохорович

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СОЧЕТАЕМОСТЬ АНГЛИЙСКИХ ГЛАГОЛОВ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ

Глаголы эмоционального состояния, или эмотивные глаголы, составляют отдельный подкласс в лексико-семантической системе современного английского языка. Они передают значение ‘испытывать определенное эмоциональное состояние; быть, находиться в определенном состоянии’. Эти глаголы характеризуются тем, что они описывают продолжительные во времени, внутренние эмоциональные состояния. Мы отобрали 10 эмотивных глаголов и 100 предложений с ними из корпуса текстов «British National Corpus». Далее были проанализированы существительные, употребляемые в качестве субъектов с данными глаголами. Исследование показало, что носителями эмоционального состояния могут быть:

1. Группы людей, выделяемые по определенному признаку:

– по демографическому признаку:

Women *bitterly* *lament* *a time when most of the time men got custody of children.*

– по вероисповеданию:

Every ***Christian*** *should cherish the opportunity, as a citizen, to participate in government.*

– по профессиональной деятельности:

I don't know why ***drivers*** *resent cyclists, but I think it's a combination of envy, of not wanting to admit there are healthier and more responsible alternatives to driving and of a childish instinct to bully weaker beings.*

– по принадлежности к субкультуре:

Hippies *and heathens despise Christmas.*

2. Субстантивированные прилагательные:

The godless *in heart cherish anger; they do not cry for help when he binds them.*

3. Собирательные существительные:

Mankind *despise and hate him from a false notion of his character and conduct.*

4. Личные имена:

Senator Whitehouse *and* ***Senator Reed*** *support and trust David Cicilline.*

5. Неодушевленные предметы и явления:

Technology *will not tolerate any judgment being passed on it*.

Таким образом, основными субъектами, которые употребляются с глаголами эмоционального состояния, выступают одушевленные существительные, которые обозначают отдельного человека или группу людей, для которых характерно наличие сходных эмоций. Анализ также показал, что носителями эмоционального состояния могут выступать существительные, называющие вещи, для которых выражение эмоций нетипично. Это свидетельствует о том, что мы можем персонифицировать мир вещей и наделять их чувствами и эмоциями.

А. А. Сильванович

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТОВ *УСПЕХ* И *УДАЧА* В АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ

Концепты УСПЕХ и УДАЧА являются ключевыми в любой культуре, поскольку стремление к успеху и надежда на удачу – фундаментальные мотивирующие признаки человеческой деятельности, что обуславливает к ним особый интерес у лингвистов.

Материалом исследования стали 52 фразеологизма, именующие концепты SUCCESS ‘успех’ и LUCK/ FORTUNE ‘удача’, отобранные из Англо-русского фразеологического словаря А. В. Кунина и Oxford Dictionary of Idioms.

Результаты ***количественного анализа*** состава анализируемых фразеологизмов указывают на то, что концепт LUCK ‘удача’ значительно чаще использует фразеологический потенциал номинативных средств (**34** ФЕ, или 65 %), а тем самым, имеет более образный и отчасти мистический характер (к примеру *there’s luck in odd numbers* ‘нечетные числа приносят счастье’, *the devil’s own luck* ‘1) поразительная удача, 2) чертовское невезение’), чем концепт SUCCESS ‘успех’ (**18** ФЕ, или 35 %) (*hit pay dirt* ‘добиться успеха’, *hit the mark* ‘добиться своей цели’. При этом особенно многочисленной является фразеологическая вербализация концепта LUCK ‘удача’ в словаре А. В. Кунина (**24** ФЕ).

Структурно-функциональный анализ фразеологизмов, именующих выбранные для исследования концепты, обнаружил активное использование **коммуникативных** фразеологизмов, особенно для концепта LUCK ‘удача’. В словаре А. В. Кунина данный концепт представлен половиной ФЕ (17 из общего количества анализируемых ФЕ из этого словаря, равного **34**, или 50 %): *He dances well to whom fortune pipes* ‘кому счастье служит, тот ни о чем не тужит’; *Here’s luck* ‘за удачу! (тост)’ и др. В словаре Oxford Dictionary of Idioms этот тип ФЕ также весьма представителен (**13** из **19**, или 72 %): *Everything one touches turns to gold* ‘все, к чему этот человек прикасается, превращается в золото’.

Количество **номинативных** фразеологических единиц разных подтипов в нашем материале оказалось меньше: **21** из **52** или 40 %. При этом коли-

чество номинативных ФЕ, именующих концепт УДАЧА, также превалируют. Так, в словаре А.В. Кунина **9** номинативных фразеологических единиц именуют концепт УДАЧА, из которых **4** глагольных, **3** адъективных, **1** адвербиальная, **1** существительная; а **6** номинативных ФЕ отражают содержание концепта УСПЕХ, причем все фразеологические единицы оказались глагольными.

Таким образом, анализ фразеологических словарей показал, что в английском языке для номинации аспектов содержания концептов SUCCESS ‘успех’ и LUCK ‘удача’ широко используются разнообразные по структуре и функциям фразеологические единицы, причем концепт LUCK ‘удача’ имеет более высокий потенциал к использованию фразеологизмов.

В. В. Скоробогатый

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФРЕЙМА *ЗЛОСТЬ* ЛЕКСИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ

В рамках используемого в работе когнитивного подхода эмоция *злость* рассматривается как фреймовая структура, включающая компоненты: каузатор, эмоциональное состояние, физиологическое проявление, поведение и символы.

Источником материала анализа содержания фреймовой репрезентации эмоции *злость* в английском и французском языках (соответственно: ANGER и COLÈRE) стали дефиниции соответствующих лексем (в словарях Shorter Oxford English Dictionary on historical principles, Concise Oxford Dictionary; Le Robert. Dictionnaire historique, Dictionnaire de l’Académie française) и ассоциативные реакции на них (161 англоязычная ассоциативная реакция из Edinburgh Associative Thesaurus и корпуса enTenTen2021 и 151 франкоязычная реакция из БАФАС и корпуса frTenTen2023).

Анализ англоязычных слов-реакций, репрезентирующих содержание фрейма ANGER ‘злость’, показал, что он формируется в значительной степени как ответ на внешнее давление, социальную несправедливость или моральное нарушение (ассоциаты *injustice* ‘несправедливость’, *abuse* ‘оскорбление’, *criticism* ‘критика’ и др). Эмоциональное напряжение именуется метафорически глаголами давления и жара *boil* ‘вскипать’, *fume* ‘дымиться’, а этап переживания эмоции, направленный на восстановление нарушенных границ, репрезентируется лексемами действия *kick* ‘пнуть’, *shouting* ‘крик’ и др.

Результаты анализа франкоязычных средств, отражающих содержание фрейма *COLÈRE* ‘злость’, несколько иные: ассоциаты указывают на сопутствующие эмоции, переживающие человеком в состоянии злости: *souffrance* ‘страдание’, *culpabilité* ‘вина’, *désespoir* ‘отчаяние’. Поведенческая реакция человека в этом аффективном состоянии амбивалентна и допускает как

взрывную, так и сдержанную форму: *crier* ‘кричать’, *silence* ‘молчание’, *sourire* ‘улыбка’, *ironie* ‘ирония’. Средства репрезентации физиологических проявлений эмоции злости именуют визуально наблюдаемые признаки *rougir* ‘краснеть’, *pleurs* ‘плач’, *voix* ‘голос’. Символическое поле включает морально-экзистенциальные образы *péché* ‘грех’, *âme* ‘душа’.

Таким образом, результаты сопоставления англо- и франкоязычных языковых средств, отражающих содержание фреймов эмоционального состояния злости ANGER и COLÈRE, отражают не только их универсальные характеристики, обусловленные общими когнитивными механизмами восприятия информации, ее осмысления, оценки и телесной реакции, но и специфические лингвокультурологические черты, обусловленные разными этическими и поведенческими нормами (например, б*о*льшая степень открытого деятельностного выражения эмоционального состояния злости средствами английского языка, но большая акцентуализация на комплексе сопереживаемых эмоциональных состояний и б*о*льшая скрытость и условность деятельностного выражения злости средствами французского языка).

И. В. Славинская

КОЛЛОКВИАЛЬНЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛАХ БРИТАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ И ИХ ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Эмотивность представляет собой вербальное выражение эмоций. (Е. В. Сажина, Д. С. Семак, 2019) Как отмечает В. И. Шаховский, «эмотивность есть имманентно присущее языку семантическое свойство выражения эмоциональности как факта психики системой своих средств, отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции.» (В. И. Шаховский, 2008)

Лексические экспрессивные средства, функционирующие в новостном печатном дискурсе, включают эпитеты (ассоциативные и метафорические), метафоры, сравнения, повторы, фразеологизмы (идиомы, пословицы, поговорки), аллюзии, коллоквиальные лексические единицы.

Нами было проанализировано 20 газетных заголовков на английском языке, в которых выявлено 29 лексических экспрессивных средств. Наибольшее количество лексических экспрессивных средств в проанализированном материале составляют коллоквиальные ЛЕ (24,1 %), среди них наименее распространенными являются слова-усилители, характерные для устной речи (3,4 % от всех экспрессивных средств и 14,3 % от коллоквиальных ЛЕ). Ассоциативные эпитеты занимают 20,6 %, акронимы и аббревиатуры – 17,2 %. Одинаковое количество составляют метафорические эпитеты, собственно разговорные ЛЕ и нейтральные ЛЕ литературного ядра языка с редуцированной основой, и занимают по 10,3 %. Метафоры, сравнения и фра-

зеологизмы – по 6,9 %. Наименее распространенными являются повторы, аллюзии и слова-усилители, характерные для устной речи и составляют по 3,4 %.

Нами было проанализировано 20 газетных заголовков на русском языке, в которых выявлено 29 лексических экспрессивных средств. Наибольшее количество лексических экспрессивных средств составляют коллоквиальные ЛЕ (34,5 %), среди них наиболее распространенными являются нейтральные ЛЕ литературного ядра языка с редуцированной основой и слова-усилители, характерные для устной речи (по 40 % от коллоквиальных ЛЕ и по 13,8 % от всех лексических экспрессивных средств). Ассоциативные эпитеты составляют 17,2 %, акронимы и аббревиатуры – 10,3 %. Одинаковое количество составляют метафорические эпитеты, метафоры, фразеологизмы, повторы, аллюзии и собственно разговорные ЛЕ (по 6,9 %). Наименее распространенными являются сравнения, которые составляют 3,4 %.

В англоязычных и русскоязычных заголовках было выявлено равное количество лексических средств экспрессивности. Коллоквиальные ЛЕ являются наиболее распространенными для двух языков. В английском языке наиболее распространенными коллоквиальными ЛЕ являются собственно разговорные ЛЕ и нейтральные ЛЕ литературного ядра языка с редуцированной основой, а в русском языке это так же нейтральные ЛЕ литературного ядра языка с редуцированной основой и слова-усилители, характерные для устной речи. Как в англоязычных, так и в русскоязычных заголовках ассоциативные эпитеты занимают второе место по распространенности. Метафоры и фразеологизмы в обоих языках имеют одинаковую степень распространенности. В английском языке наименее распространенными являются повторы, аллюзии и слова-усилители, характерные для устной речи, для русского же языка это сравнения.

Э. А. Смоляго

СПЕЦИФИКА АНГЛИЙСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «ВОЗРАСТ»

С изменением мироустройства, развитием технологий и появлением новых изобретений, человечество стало испытывать нужду в новой лексике для обозначения различных явлений и объектов. Неологизмы семантического поля «Возраст» не стали исключением, так как очень важно описать изменения, происходящие с людьми, поколениями, показать различия между ними. Для изучения неологизмов в данной сфере был проанализирован материал онлайн-словаря английских неологизмов «WordSpy». Было исследовано 60 английских неологизмов тематической группы «Возраст». В результате исследования были созданы две структурные классификации: по частям речи и по способу словообразования.

Неологизмы тематической группы «Возраст» распределились по 4 частям речи: выявлено 53 существительных (*grandboomer*, *cougar*, *elderburbia*, *criminal menopause*, *boomeritis*, *supercentenarian*, *elderweds*, *activationist* и т. д.), 3 герундия (*active-ageing*, *age heaping*, *sundowning*), 2 глагола (*to elder-proof*, *to elder*) и 2 прилагательных (*get-off-my-lawn*, *skipped-generation*). Тем самым, большинство неологизмов данной тематической группы являются существительными.

С точки зрения способов образования, исследуемые неологизмы являются очень разнообразными. Наиболее продуктивными способами оказались словосложение (*compounding*) – 28 примеров, что составляет 46 % от общего количества неологизмов, и блендинг (*blending*) – 16 примеров (27 %): *active- ageing = active + ageing*; *exercise widow = exercise + widow*; *leather spinster = leather + spinster*; *elderburbia = elder + suburbia*; *grandboomer = grandparent + baby boomer*; *kidult = kid + adult* и т. д. Среди менее продуктивных способов выделены суффиксация (*suffixation*) – 7 примеров (11 %), префиксация (*prefixation*) – 4 примера (7 %) и конверсия (*conversion*) – 2 примера (3 %): *boomeritis = boomer + -itis*; *rejuvenile = re- + juvenile*; *to elder* – от *elder* (n., adj.). К наименее продуктивным способам можно отнести усечение (*clipping*), акронимию (*acronymy*) и семантический сдвиг (*semantic shift*), так как каждый из них представлен 1 примером (2 %): *genarian* – от *septuagenarian*, *octogenarian* или *nonagenarian*, *NORC = Naturally Occurring Retirement Community*, *cougar* ‘a middle-aged woman who seeks sexual or romantic relationships with younger men’.

Таким образом, английские неологизмы тематической группы «Возраст» чаще всего являются существительными и образуются при помощи словосложения и блендинга, что показывает стремление носителей английского языка использовать уже существующие слова, комбинируя их для описания новых реалий.

А. Д. Тихонова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В НОМИНАЦИЯХ АКСЕССУАРОВ ОДЕЖДЫ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА МОДЫ

С давних времён межъязыковые контакты вызывали неподдельный интерес у обширного круга лингвистов. Значимость изучения процессов заимствования в сфере моды велика, так как мода является неотъемлемой частью жизни человечества ещё с древнейших времён.

В рамках исследования были выявлены некоторые основные группы англицизмов-аксессуаров в немецком языке:

1) дамские сумки, например: *der Shopper*, *das Crossbody Bag*, *das Micro Bag;*

2) головные уборы, например: *die Jeans-Baskenmütze, der der Cap;*

3) шарфы, а также способов их завязывания, например: *der Schal, der Loop, "der Business-Knoten";*

4) обувь, например: *die Sneakers, die Slippers, die Crocs;*

5) бижутерия, например: *die Ohrclips, “Toy”-Armband, "Oversize"-Ohrringe;*

6) аксессуары, связанные с техникой, например: *der Fitness-Armband Tracker, das Headset, “Hand Hug”-Handyhülle.*

Были выявлены определённые морфологические особенности английских заимствований в немецком языке моды. При описании аксессуаров одежды зачастую встречаются имена прилагательные-англицизмы, например: *trendig, cool, extravagant*. Они подчиняются правилам немецкой грамматики: склоняются и образуют степени сравнения. Например, степени сравнения *“cool” – cool-cooler-am coolsten*. Преобладающее количество англицизмов-аксессуаров немецкого языка мужского рода (85 %). Абсолютное большинство исследуемых единиц во множественном числе по образцу английских имен существительных для образования множественного числа используют суффикс -s-: *die Slingbacks, die Headsets, die Crocs, die Loops*, однако присутствуют и примеры стандартного немецкого образования множественного числа: *die Sandalen, die Travellerhüte, die Jeans-Baskenmützen*. Что касается фонетического аспекта, то англицизмы в абсолютном большинстве сохраняют исходное произношение, не подвергаясь практически никаким изменениям со стороны немецкого языка, например: *der Loop – |luːp|, die Spikes – |spaɪks|, der Shopper – |ˈʃɒpə|.*

Данное направление является перспективным, так как тема является актуальной сегодня, и на данный момент количество исследований в данной области ограничено.

А. А. Толок

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИЧЕСКИХ ДЕРИВАТОВ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ С ОБЩИМ ЗНАЧЕНИЕМ «БЫСТРЫЙ», «МЕДЛЕННЫЙ» В АНГЛИЙСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

Настоящая работа посвящена рассмотрению системных явлений в семантической деривации прилагательных с общим значением «быстрый», «медленный» в английском и немецком языках. Актуальным остается вопрос, какие взаимосвязи существуют между изучаемыми прилагательными и другими участками словаря. Важно также сопоставить, каким объемом значения обладают данные прилагательные в немецком и английском языках.

Среди прилагательных с семантическим компонентом длительности выделяется особая подгруппа прилагательных, которая характеризуется оппозицией «быстрый – медленный» (англ.: *fast, quick, swift, agile, speedy, slow, prolonged, deferred, delayed*), (нем.: *schnell, beschleunigt, flink, langsam, verlängert, aufgeschoben, verzögert*). В центре семантики данных прилага-

тельных оказывается компонент длительности как скорости исполнения того или иного действия. Компонент скорости входит в концепт времени и является определяющим для данных прилагательных. Скорость является неотъемлемым компонентом концепта время и одним из характерных черт компонента длительность.

Анализ семантических структур показал, что наибольшим деривационным потенциалом обладает в немецком языке прилагательное *schnell.* Это прилагательное обладает наибольшим количеством значений: *ein schneller Zug* ‘быстрый поезд’, *schnelle Bewegungen* ‘быстрые действия’, *schnell wachsende Pflanzen* ‘быстрорастущие растения’, *einen schnellen Entschluss fassen* ‘принять быстрое решение’, *Die Sache ging schnell über die Bühne* ‘Дело быстро зашло в тупик’.

Что касается английского языка, тут наибольшим деривационным потенциалом обладает прилагательное slow: *a slow train* ‘медленный поезд’, *slow film* ‘пленка низкой чувствительности’, *a slow child* ‘отсталый ребенок’, *a slow learner* ‘неспособный ученик’, *to be slow on the uptake* ‘быть тугодумом’, *My watch is 15 minutes slow* ‘Мои часы отстают на 15 минут’.

В силу того, что прилагательные двигательной сферы обладают лексической многозначностью, они широко используются во вторичных значениях или в качестве метафор в самых разнообразных областях коммуникации и восполняют дефицит лексических единиц, необходимых для описания нематериальной части человеческого опыта.

Е. А. Туревич

СЕМАНТИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В НЕМЕЦКИХ НАРОДНЫХ СКАЗКАХ

В немецких сказках фразеологизмы выступают не только как стилистическое средство, но и как отражение менталитета и традиций немецкого народа. Цель данного исследования – выявить семантико-грамматические особенности фразеологизмов в немецких народных сказках, рассмотреть их структуру, значение и функции в тексте. Материалом нашего исследования послужили 20 фразеологических единиц (ФЕ) из немецких народных сказок братьев Гримм, классифицированные по Н. М. Шанскому (семантическая классификация) и по И. И. Чернышевой (грамматическая классификация), и проверенные по словарю DUDEN ’’Redewendungen’’.

Насколько позволяет судить наш материал, 60 % ФЕ являются фразеологическими единствами. Если мы возьмем в качестве примеров фразеологические единицы die Zähne zeigen, durch dick und dünn gehen, aus dem Augen verlieren, sich die Hände reiben, an einem Haar hängen, den Kopf verlieren, то они обладают неразложимым значением в результате сложения отдельных их частей. Довольно многочисленной является группа фразеологических сращений 30 %. Это проявляется в таких фразеологических едини-

цах, как Steine statt Brot geben,das Herz bleibt stehen,Kopf und Kragen riskieren.ФЕ являющиеся фразеологическими сочетаниями составляют наименьшую группу (10 % от общего числа ФЕ). Zum Beispiel das Gesicht verlieren, mit List und Tücke.

Наш анализ классификации фразеологических единиц по И. И. Чернышевой также позволяет считать, что 70 % фразеологических единиц в немецких народных сказках братьев Гримм являются фразеологическими словосочетаниями, например an einem Haar hängen, das Herz auf der Zunge tragen, Steine statt Brot geben.

Довольно многочисленной является группа предикативных сочетаний – 30 %. Z.B. das Gesicht verlieren, aus der Asche steigen, das Herz bleibt stehen.

Итак, наиболее часто встречающимися фразеологическими единицами в немецких народных сказках братьев Гримм являются фразеологические единства, менее часто встречаются фразеологические сращения, меньше всего фразеологических сочетаний.

А. А. Тышкевич

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА «ДЖЕНТЛЬМЕН» В ХРОНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕНТЕ АНГЛИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Образ джентльмена в английской культуре является многогранным символом, который в значительной степени менялся на протяжении веков.

Первое упоминание данного термина возникло в Англии в XIII веке. Под джентльменами подразумевались люди, имеющие высокое происхождение, но не имеющие официального звания или титула (Этимологический словарь).

В XIV веке в своей работе «Кентерберийские рассказы» Джеффри Чосер подчеркивал, что истинный джентльмен должен сочетать в себе благородство с добродетелью и образованностью (Джеффри Чосер, «Контерберийские рассказы»).

В 1485 году, судя по работам Томаса Мэлори, можно сказать, что джентльменами считались носители родовых гербов, младшие сыновья аристократии, которые были вынуждены самостоятельно строить свою жизнь через службу или удачный брак, так как по правилам майората не получали наследства («Откуда взялись джентльмены, и Как в разные времена удавалось заслужить такое обращение»).

В 1562 году Томас Смит в своей работе «De republica anglorum» отмечал: чтобы быть джентльменом, необходимо получить образование, не работать физически (Томас Смит, «De republica anglorum»)

К концу XVII века Джон Локк в своем трактате «О воспитании» (1693 г.) называет джентльменами тех, кто должен быть готовым служить обществу и обладать воспитанием, позволяющем ему выглядеть достойно во всех жизненных ситуациях (Джон Локк, «Мысли о воспитании»).

Говоря о XIX веке, следует упомянуть книгу по этикету для джентльменов Сесила Б. Харли 1875 года, где сказано: «Мужчина должен уметь, чтобы вступить в разговор, быстро улавливать смысл всего, что ему говорят...» (Сесил Б. Харли «Джентльменская книга по этикету» и «Руководство по вежливости»).

В XXI веке образ джентльмена меняется, но сохраняет основные характеристики из прошлого и адаптируется к современности. Согласно данным журнала Forbes, более 70 % опрошенных мужчин считают, что джентльмен – это прежде всего тот, кто уважает окружающих («Что значит быть джентльменом в XXI веке» | Современный Джентльмен | Дзен).

Данное исследование показало, что образ джентльмена в английской культуре это сложный и изменяющийся концепт, тесно связанный с историческими, социальными и культурными трансформациями общества.

Анализ работ различных периодов времени выявил ключевые изменения в представлении джентльменства – от происхождения и статуса до высоких моральных качеств, воспитания и этикета с учетом отражения ценностей и идеалов времени.

Л. А. Хадарин

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДСИСТЕМЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СУБСТАНТИВНОЙ ЛЕКСИКИ КОМПЬЮТЕРНО-ИГРОВОГО СЛЕНГА

Лексическая подсистема английского языка, реализующаяся в компьютерно-игровом дискурсе, представляет собой относительно новое явление, поскольку ее развитие связано с эволюцией интернета, компьютерных технологий и средств коммуникации. Определение *игровой* в названии дискурса подчеркивает значительную роль компьютерных игр в формировании данного подтипа дискурса и его лексических единиц. Особая роль в анализируемой новой лексической подсистеме принадлежит субстантивной лексике компьютерно-игрового сленга, исследование которой позволит увидеть ее тематические группы и лучше понять механизмы саморазвития современного английского лексикона.

Для анализа были отобраны 400 слов геймерского сленга английского языка из электронных словарей неологизмов (urbandictionary.com, netlingo.com), статей по компьютерной и игровой тематике, интернет корпуса английского языка EnTenTen, форума reddit.com и сети Discord.

Были проведены дефиниционный и функциональный виды анализа отобранного лексического материала, которые позволили установить или уточнить главные и второстепенные значения компьютерно-игровых неологизмов.

Лексико-семантический анализ главных значений отобранных единиц позволил выделить в них следующие функционально-тематические группы: термины игровых механик (например, *frag, strafing, zoning*), технические компьютерные термины(*GPU, DPI, DRM)*, термины киберспорта (*Ace, MVP, Ladder*), социокультурные термины (*toxic, tryhard, griefer*), классы персонажей игр и их ролей (DPS, Tank, Support), названия жанров и типов игр (*RPG, MOBA, Sandbox*).

В целом, проведенный анализ позволил проследить, как субстантивная лексика компьютерно-игрового сленга самоорганизуется в группы по тематической отнесенности и функциональной принадлежности единиц. Некоторые неологизмы оказались полисемантами (такие как *FPS* в значениях ‘Frames Per Second’ и ‘First Person Shooter’). Таким образом формируются прочные не только межсловные, но и внутрисловные семантические связи номинативных единиц, формируя, тем самым, новую полноценную и полноправную лексическую подсистему компьютерно-игрового дискурса английского языка.

А. В. Черток

ОБРАЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Политический медиадискурс акцентирует внимание на взаимодействии между политиками и аудиторией через СМИ, создавая образ политического деятеля, отвечающего ожиданиям электората. Печатные СМИ активно используются для этих целей.

Для выявления лексических средств, используемых для создания образова Д. Трампа и К. Харрис, нами проанализировано 40 статей американской прессы, освещавших предвыборную кампанию в США 2024 года. Как показал анализ, образ Д. Трампа в англоязычных печатных СМИ представлен с нейтральной, либо с негативной стороны. Основным лексическим средством выражения критики в адрес политика являются эпитеты, подчеркивающие его личностные недостатки: ‘*Over the next four years, the world’s most powerful office will be inhabited by* ***a twice-impeached convicted*** *felon’* (LA Times). С помощью эмоционально окрашенных глаголов изображается агрессивный стиль поведения: ‘*Trump is trying to* ***shift the spotlight*** *to Harris’s weaknesses*’ (WSJ), в то время как сравнения усиливают критику и проводят параллели с историческими фигурами: ‘*The former president’s reliance on superlatives follows a style used by fascists such* ***as Hitler****’* (LA Times). Метафоры (13 % выявленных средств) способствуют созданию негативных ассоциаций у аудитории: ‘*Donald Trump* ***fuelled concerns about*** *his state of mind…’* (FT US).

Презентация К. Харрис в проанализированных печатных СМИ менее детализирована и выражается с помощью эпитетов, акцентирующие гендерно-расовую уникальность кандидата и её позитивные качества: ‘*Harris cast herself as a “**new generation** of leadership” and the **forward-looking** candidate* ’ (USA Today). Сравнения эксплицируют ограниченность её компетенций. Метафоры ‘S*he **is just shifting with the political winds...**’* (WP) и эмоционально окрашенные глаголы подчеркивают как противоречия в личности К. Харрис, так и её достижения: ‘*But in recent weeks, Harris **has chipped away** at Trump’s margin’* (LA Times).

Таким образом, нами было установлено, что при репрезентации образа Д. Трампа самым распространённым лексическим средством были эпитеты (63 % выявленных лексических средств), за которыми следуют эмоционально окрашенные глаголы (16 %), метафоры (13 %) и сравнения (8 %). При создании образа К. Харрис эпитеты также составили наибольшее число лексических средств – 60 % от общего количества, за ними следуют сравнения (21 %), метафоры (11 %) и эмоционально окрашенные глаголы (8 %).

В. В. Шинкина

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДИАЛОГИЗАЦИИ КНИЖНОГО БЛОГА

Блог – это веб-сайт или онлайн-платформа, на которой публикуются записи (посты) на различные темы. Блоги могут быть личными, тематическими или профессиональными и часто содержат текст, изображения, видео и другие мультимедийные элементы. Блоги позволяют авторам делиться своими мыслями, опытом и знаниями, а также взаимодействовать с читателями через комментарии и обсуждения.

Диалогизация – это процесс, в ходе которого текст становится более диалогичным, то есть предполагается вовлечение аудитории в процесс коммуникации. Это может происходить через использование лексических, морфологических, синтаксических языковых средств, создающих атмосферу живого общения.

Примерами синтаксических средств диалогизации являются вопросы, которые могут быть как прямыми, так и риторическими. Они побуждают читателя задуматься над той или иной темой и вовлекают его в обсуждение темы: *Почему я решила снять именно такую подборку?*

Восклицательные конструкции помогают передать эмоции, впечатления и увлеченность автора: *Как же детально в этой книге прописан мир!*

Императивные конструкции используются для того, чтобы призвать читателя к действию, выразить эмоции или акцентировать внимание на определённых аспектах обсуждаемого произведения: *Пожалуйста, поделитесь в комментариях, какой персонаж понравился вам больше всего и почему.*

Повторение помогает акцентировать внимание на важных моментах в тексте и создает ритм текста: *Эта книга – настоящая* ***находка****! Да, именно так –* ***находка****!*

Диалогизация в книжном блоге играет ключевую роль в создании интерактивного и вовлекающего контента. Синтаксические средства диалогизации, такие как вопросы, восклицания, прямое обращение к читателю способствуют установлению более близкого контакта между автором и аудиторией. Эти элементы не только обогащают текст, но и делают его более живым и динамичным.

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

В. В. Антипова

ПРОБЛЕМА ГЛОБАЛИЗАЦИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ИЗМЕНЕНИЯ, ПРОИСХОДЯЩИЕ НА ФОНЕТИЧЕСКОМ, ЛЕКСИЧЕСКОМ, ГРАММАТИЧЕСКОМ УРОВНЕ

Английский язык в настоящее время представляет собой не только средство международного общения, но и глобальное явление, оказывающее влияние на культуру, образование, науку, цифровую среду и повседневную коммуникацию. В связи с этим актуальным становится изучение процессов, сопровождающих его глобализацию, и тех изменений, которые происходят в языковой системе под её воздействием.

Нами были рассмотрены исторические и социокультурные предпосылки глобального распространения английского языка. Особое внимание было уделено анализу колониального прошлого, политико-экономического влияния англоязычных стран, а также роли английского языка в науке, образовании, международных организациях и цифровом пространстве.

На практическом уровне мы проанализировали конкретные изменения, происходящие на разных уровнях языковой системы и выявили следующие закономерности:

на фонетическом уровне были отмечены тенденции к упрощению труднопроизносимых звуков, сокращению дифтонгов, выравниванию интонационных моделей и формированию новых акцентных разновидностей английского языка. Особо выделяется влияние родных языков пользователей, для которых английский не является первым;

на лексическом уровне наблюдается активное появление неологизмов, преимущественно связанных с интернетом, цифровой культурой и массовыми медиа. Примеры: *selfie, influencer, cringe, ghosting,* а также заимствованные конструкции в других языках – запостить, флексить, хейтить;

на грамматическом уровне прослеживаются процессы упрощения: сокращается использование сложных времён, нарушаются традиционные правила построения вопросительных и отрицательных предложений, ослабевает функция артиклей, а также наблюдается формирование новых, нестандартных структур, зафиксированных преимущественно в разговорной и интернет-речи.

Особое внимание уделено анализу английского языка в цифровой среде и медиа, где язык приобретает новые черты. Активно используются аббревиатуры (например, *OOTD – Outfit of the Day, LOL, DIY, GRWM – Get Ready With Me*), визуальные элементы (эмодзи), графические приёмы (намеренные искажения пунктуации, использование строчных букв или пробелов между буквами: *l o o k s, s l a y*) и меметические конструкции (шаблоны типа *Not me doing X* и *I was today years old when I found out…*).

По результатам исследования сделан вывод о том, что английский язык находится в состоянии активной трансформации, связанной с расширением его функций и международного охвата. Отмечается рост языковой вариативности, упрощение форм и устойчивое развитие новых форм коммуникации. При этом английский сохраняет статус ключевого инструмента глобального общения, адаптируясь к условиям цифрового и многоязычного мира.

Д. В. Боярова

ОТКЛОНЕНИЯ ОТ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Девиация в языковом контексте есть нарушение установленных правил и норм литературного языка. В интернет-коммуникации такое отклонение может быть, как непреднамеренным (на прим., из-за недостаточного знания норм), так и сознательным, вызванным стремлением передать эмоции, компенсировать отсутствие невербального общения или сэкономить время в быстром цифровом взаимодействии.

Выделяем пять основных типов отклонений: грамматические, лексические, орфографические, пунктуационные и стилистические.

В неформальной письменной и устной речи часто встречаются грамматические отклонения, обусловленные влиянием разговорного стиля общения. Среди них – нарушение согласования времён, неправильное использование местоимений, ошибки в согласовании подлежащего с глаголом, использование неверного времени глагола, пропуск вспомогательных глаголов, неправильное употребление модальных глаголов и нелитературная форма выражения отрицания. Например, в высказывании *I dunno know nothing* ‘Я не знаю ничего’ использовано разговорное сокращение *dunno*, где опущена часть отрицательной конструкции *do not* (сокращенно *don't*) и употреблено отрицательное местоимение *nothing*, что приводит к двойному отрицанию, которое не соответствует грамматическим правилам английского языка. Подобное отклонение от нормы наблюдается в фразе *Je’sais pas* ‘Я не знаю’, где имеет место опущение частицы *ne*, входящей в состав отрицательной конструкции *ne ... pas*.

К числу лексических девиаций отнесем использование сокращений с использованием чисел, акронимов, фонетических искажений, а также смешения диалектов и языков. Так, в высказывании *This is lit* ‘Это отлично’ используется сленгизм *lit*, который является «неформальной» заменой *great*. Слово *lit* в молодежном сленге часто употребляется для описания чего-то особенно увлекательного, веселого или выдающегося. Интересным примером является высказывание *C’est insane* ‘Это невероятно’, где заимствованное английское слово *insane* (букв. ‘безумный’) придает фразе сленговый оттенок и нарушает нормы литературного французского языка.

В современном интернет-общении орфографические девиации встречаются особенно часто. Среди них можно выделить использование неправильных букв, пропуски букв, ошибки в употреблении заглавных букв, а также неверное применение апострофов: например, в англ. яз. *jelous* (*jealous* ‘ревнивый’), *portret* (*portrait* ‘портрет’) и др.

Среди девиаций пунктуационного типа выделяем неправильное употребление запятых, точек, восклицательных и вопросительных знаков, тире, дефисов и скобок; стилистических отклонений – злоупотребление жаргонизмами, стилистически перегруженными конструкциями и др. Таким образом, отклонения от языковой нормы в интернет-коммуникации на английском и французском языках представляют собой многогранное явление, охватывающее различные уровни языковой системы.

Е. С. Бренер

СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Современное развитие общества невозможно без масс-медиа, так как с их помощью происходит не только распространение информации, но и реализуются различные функции, такие как развлечение аудитории и формирование общественного мнения.

«Эвфемизация понятий» используется как наиболее продуктивный инструмент лингвопрагматической нейтрализации дискриминационно маркированных языковых средств как в англоязычном, так и русскоязычном медиадискурсе в таких номинативных областях дискриминации, как «Расовая и этническая принадлежность» (100 % и 100 %), «Дискриминация по внешнему облику» (89 % и 88 %), «Дискриминация по физическому и психическому состоянию» (81 % и 74 %), «Социальное неравенство» (57 % и 67 %), «Дискриминация по возрасту» (59 % и 61 %).

Однако если инструмент «Эвфемизация понятий» относительно редко используется в номинативной области дискриминации «Гендерная принадлежность» (22 %) в англоязычном медиадискурсе, то в русскоязычном медиадискурсе данный инструмент не используется вообще, т. е. обнаруживает свою лакунарность. Инструмент «Морфологические изменения» также довольно редко используется в номинативной области «Дискриминация по внешнему облику» в англоязычном медиадискурсе (11 %), тогда как в русскоязычном медиадискурсе он вообще не наблюдается, проявляя свою лакунарность (0 %).

Такой инструмент, как «Редукция дискриминирующих сем» чаще представлен в номинативной области «Дискриминация по возрасту» в англоязычном медиадискурсе (51 %), в той же области номинации в русскоязычном медиадискурсе он используется немного реже (39 %). Далее по частоте

использования инструмента «Редукция дискриминирующих сем» следует область номинации «Социальное неравенство» англоязычного медиадискурса (43 %), в русскоязычном медиадискурсе этот инструмент используется тоже (33 %).

Лингвопрагматический анализ показывает, что медиадискурс оперативно адаптируется к социальным переменам. Борьба за права различных социальных групп, таких как феминистки, борцы против расизма и национализма, существенно повлияла на формирование нейтрального языкового инструментария, используемого в СМИ. Политкорректность также является ключевым фактором, определяющим выбор нейтральных языковых средств.

Т. В. Волынчик

ОСОБЕННОСТИ ВЫЯВЛЕНИЯ ЕДИНИЦ-РЕПРЕЗЕНТАНТОВ МУЗЫКАЛЬНОГО КОДА КУЛЬТУРЫ

Культурный код – это совокупность значений, символов и норм, которые характеризуют определённую культуру и помогают её членам ориентироваться в социальных взаимодействиях. Он включает традиции, язык, обычаи и другие элементы, формирующие культурную идентичность. Согласно В. А. Масловой, культурный код употребляется в словах, которые несут культурные значения; выражениях, то есть фразах и устойчивых сочетаниях, отражающих культурные реалии; символах, то есть визуальных или знаковых элементах, имеющих культурное значение. Эти единицы помогают передавать и сохранять культурные традиции, а также влиять на восприятие мира носителями данной культуры.

Отбор единиц-репрезентантов музыкального кода культуры в английском языке осуществлялся в несколько этапов. На первом этапе была осуществлена работа с толковым словарем «Cambridge Dictionary»: определены синонимы к слову *music* ‘музыка’ и их употребительность во фразеологизмах. Таким образом, общее количество лексем тематической группы «Music», которые встречаются во фразеологизмах английского языка, составило 38 единиц: 33 имени существительных и 5 глаголов.

По степени употребительности установлены слова с высокой употребительностью во фразеологизмах (14 единиц): *music* ‘музыка’ (*music to my ears* ‘бальзам на душу; букв. музыка для моих ушей’), *sing* ‘петь’ (*to sing someone’s praises* ‘петь дифирамбы’. Данные лексемы являются общеупотребительными музыкальными терминами.

Выявлены слова с умеренной употребительностью в идиомах (9 единиц): *musician* ‘музыкант’ (*the musician of one’s own fate* ‘музыкант своей судьбы’), *rhythm* ‘ритм’ (*living to the rhythm of the big city* ‘жить в ритме большого города’). Данные лексемы также можно отнести к общеупотребительным музыкальным терминам.

Определены слова с низкой употребительностью во фразеологизмах (15 единиц): *blues* ‘блюз’ (*a mood in blues style* ‘настроение в стиле блюз’), *symphony* ‘симфония’ (*the symphony of life* ‘симфония жизни’). Данные лексемы не являются общеупотребительными музыкальными терминами.

Таким образом, установлено 38 лексем, репрезентирующих музыкальный код культуры в английском языке: 33 имени существительных и 5 глаголов. По степени употребительности во фразеологизмах выделяют лексемы с высокой употребительностью (14), умеренной (9) и низкой (15).

А. М. Гаева

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА НАИМЕНОВАНИЙ ЛИЦА В СКАЗОЧНОМ ДИСКУРСЕ

Наименование лица – это языковая единица, служащая для обозначения человека или человекоподобных существ. Сравнительный анализ наименований лица русского и английского фольклора способствует более глубокому пониманию национально-культурной специфики.

Материалом исследования послужили наименования лиц, отобранные из 48 русских народных сказок из сборника «Народные русские сказки» А. Н. Афанасьева и 48 английских народных сказках из сборников «English Fairy Tales» Flora Annie Steel и «English Fairy Tales» Joseph Jacobs.

В результате полевой организации 122 русских наименований лиц и 127 английских наименований лиц установлено 9 лексико-семантических групп (ЛСГ): «Протагонисты», «Антагонисты», «Родственные отношения», «Помощники», «Волшебные и мифические существа», «Имена собственные», «Второстепенные персонажи», «Титулы», «Профессии». ЛСГ «Протагонисты» является наиболее многочисленной (35 наименований лиц в русском языке и 32 в английском языке).

Из 48 русских народных сказок в 32 сказках (≈67 %) протагонистом выступает мужской персонаж, тогда как из 48 английских сказок мужской персонаж является протагонистом в 21 сказке (≈44 %). Это свидетельствует о том, что в русских народных сказках доминируют мужские протагонисты, в английском – женские. Женщины в русских сказках выступают в роли мудрых, добрых и зачастую зависимых от мужской защиты персонажей, однако, довольно часто они являются антагонистами и носят отрицательную коннотацию, например *жена, мачеха, старуха, царица, ведьма.*

Общим является то, что главные герои – это преимущественно молодые люди, что подчёркивается использованием таких наименований, как *младший сын, дочка, девочка, younger son* ‘младший сын’, *younger sister* ‘младшая сестра’, *the youngest daughter* ‘младшая дочь’. Особенностью английских сказок является использование наименований лиц связанных с феодальной системой и кельтским фольклором: *knight* ‘рыцарь’, *young lord* ‘молодой лорд’, fairy ‘фея’ и *giant* ‘гигант’. В русских сказках примечательным

является частое наличие эпитетов в именах собственных. Они помогают создать яркий образ героя, обозначить его роль в сказке и подчеркнуть его наиболее значимые черты, например, *Иван-царевич, Иван-дурак, Елена Прекрасная, Крошечка- Хаврошечка.* В английских сказках чаще используется аллитерация и игра слов: Tom-Tit-Tot, Nix Naught Nothing, Caporushes, Tattercoats.

Таким образом, анализ наименований лица в русском и английском сказочном дискурсе позволяет выявить общие и различные национально-культурные характеристики, что важно для межкультурного взаимодействия.

Л. А. Герасимович

НАЦИОНАЛЬНО-МАРКИРОВАННЫЕ КОМПОНЕНТЫ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Язык связывает сознание человека с окружающим миром, отражая мировоззрение народа. Каждый этнос обладает уникальной языковой картиной мира, включающей устойчивые выражения (фразеологизмы, фразеологические единицы), которые изучает наука фразеология.

Национально-маркированные компоненты фразеологизмов связаны с культурой этноса. К ним относятся: географические названия (*j-d auf den Blocksberg wünschen* ‘послать кого-либо к черту’ букв. ‘послать кого-либо на Блоксберг’; отсылка к горе Брокен – излюбленному месту для шабашей ведьм), религиозные понятия (*Gevatter stehen* ‘помочь’, букв. ‘стать крёстным отцом’), военные термины (*ein unsicherer Kantonist* ‘ненадёжный рекрут’), названия одежды, денег, мер измерения (*aufs Wams kriegen* ‘получить взбучку’, *bis auf den letzten Heller* ‘до последней копейки’ досл. ‘до последнего геллера’), имена собственные (*Hans Taps* ‘неуклюжий’, *den Hanswurst spielen* ‘валять дурака’), исторические личности (*erschossen sein wie Robert Blum* ‘смертельно устать’ букв. ‘быть застреленным как Роберт Блюм’; имеется в виду казнённый революционер Роберт Блюм), литературные отсылки (*des Pudels Kern* ‘суть дела’ из «Фауста» Гёте).

В составе фразеологизмов встречаются архаизмы и историзмы – устаревшие языковые единицы, вышедшие из употребления из-за языковых и внеязыковых причин. Такие компоненты отражают обычаи и обряды, существовавшие в прошлом (например, фразеологизм *blauen Montag machen* ‘прогуливать’ восходит к средневековой традиции голубых алтарных покровов, а также к будням красильщиков шерсти; идиома *der Feme verfallen* ‘быть осуждённым’ – к королевским судам Средневековья; фразеологизм *sich einen Kuppelpelz verdienen* ‘сосватать’ связан с обычаем дарить свахам шубы). В ходе исследования было установлено, что многие фразеологизмы немецкого языка имеют в своем составе национально-маркированные компоненты. Фразеологизмы, обладая устойчивой структурой и смысловой целостностью, служат мостом между прошлым и настоящим, отражая историю, культуру и

менталитет народа. Их изучение помогает лучше понять традиции, ценности и мировоззрение разных народов, а также играет важную роль в сохранении языкового наследия.

А. В. Гулевец

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ

Цель данного исследования заключается в выявлении наиболее адекватных способов передачи языковой игры в англо-русском переводе мультипликационного фильма.

В ходе исследования были выявлены следующие наиболее частотные способы и приёмы перевода образных средств с английского языка на русский на материале мультфильма “Шрэк”:

- полный перевод с полной передачей смысла *(Oh, no, no, no. Dead broad off the table. – О, нет, уберите со стола эту дохлую девку. – О, нет, нет, нет, нет, нет, дохлой девке здесь не место.)*

- перевод устойчивых выражений *(Like I hate it when you got somebody in your face. – Как я ненавижу, когда кто-то стоит перед глазами. – А то липнут как пиявки.)*

- перевод с расширением/сужением структуры: добавлением/ опущением элементов эмоционально-оценочного характера *(What you're doing is the opposite of help. – Что ты делаешь, можно назвать медвежьей услугой.- Так только хуже.)*

- перевод с противоположным смыслом *(Evening. Mirror, mirror on the wall. Is this not the most perfect kingdom of them all? – Доброе утро, Зеркало, Свет мой зеркальце, скажи, да всю правду доложи, ни я ль на свете самый совершенный из всех королей? – Привет. Свет мой зеркальце, скажи, я ль на свете всех милей из великих королей?)*

- перевод с утратой смысла *(He huffed und he puffed und he …….signed an eviction notice. – Он рвал и метал, и ……. подписал уведомление о выселении. – Он напыжился, надулся и ……. дал ордер на выселение.)*

- перевод с национально-культурной адаптацией *(Run, run, run, as fast as you can. You can't catch me. I'm the gingerbread man! – Ты от бабушки ушёл, ты от дедушки ушёл, от медведя ушел, и от зайца и от волка, но от меня не уйдёшь пряничный человечек! – Ну что, я и от бабушки ушёл, и от дедушки ушёл, а от меня не уйдёшь!)* В оригинальной версии звучит песенка о пряничном человечке. Однако для русскоязычной аудитории Колобок является более узнаваемым персонажем, чем пряничный человечек, что и стало причиной выбора его песни для дубляжа. Тем не менее, при просмотре детьми, которым часто читают сказки перед сном и показывают к ним различные иллюстрации, может возникнуть путаница, поскольку внешний вид Колобка значительно отличается от образа пряничного человечка.

Кроме того, следует отметить, что переводчик зачастую прибегает к национально-культурной адаптации образа, что, по нашему мнению, не является оправданным.

Р. А. Зарецкий

ПЕРЕВОД ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА: ИИ VS ПЕРЕВОДЧИК

В последние годы отмечается стремительное развитие искусственного интеллекта, который всё больше внедряется в нашу повседневную жизнь: так, с помощью искусственного интеллекта активно создаются рекламы в минском метрополитене. Несмотря на неоднозначность такого продукта, способности компьютера впечатляют и пугают одновременно. Внедрение искусственного интеллекта в процесс перевода бросает вызов профессии переводчика. Целью нашего исследования является сопоставление качества перевода, выполненного человеком и искусственным интеллектом (использовалась бесплатная версия чат-бота ChatGPT 4o от компании OpenAI). Материалом исследования выступает стихотворение А. С. Пушкина «На холмах Грузии лежит ночная мгла».

Сопоставительный анализ текста оригинала и текстов перевода позволил установить использование устаревшей формы местоимения *you – thee* ‘тебя, тебе’ в переводе, выполненном человеком. Так, строки оригинала *Мне грустно и легко; печаль моя светла; Печаль моя полна **тобою; Тобой**, одной **тобой*** переведены переводчиком следующим образом ‘Such sadness and such ease; my melancholy’s light; My melancholy’s full of **thee**; Of **thee**, of only **thee**...’. Указанная форма употреблялась английскими современниками А. С. Пушкина, тем самым переводчик попытался передать ту эпоху, в которую было написано стихотворение. Перевод чат-бота звучит следующим образом: ‘A quiet sadness lives inside my soul; So light, so clear – because of you alone; Of you, just you…’. Таким образом, искусственному интеллекту удалось передать содержание анализируемого фрагмента, однако он не справился с передачей эпохи в переводе.

Сопоставление дефиниций лексем *печаль*, *melancholy*, *sadness* позволяет сделать вывод о лучшем выборе переводчиком вариантного соответствия – единицы *melancholy*, так как *sadness*, по данным «Cambridge Dictionary», – «the feeling of being unhappy, especially because something bad has happened» ‘ощущение себя несчастливым, особенно из-за того, что произошло что-то плохое’; *melancholy* – «sadness that lasts for a long period of time, often without any obvious reason» ‘печаль, которая длится долгое время, часто без явной причины’. По данным «Малого академического словаря», *печаль* – «чувство грусти и скорби, душевной горечи». Более того, переводчик сохранил перекрестную рифму, характерную для произведения А. С.Пушкина.

Таким образом, перевод человека обладает не только большей художественной выразительностью, но и вниманием к культурному и историческому

контексту. Переводчик стремится передать не только смысл, но и атмосферу произведения, эмоции и настроение внутри. В то время как ИИ-переводчик, даже с доступом к огромным объемам текстов, на данный момент всё ещё не может в полной мере уловить нюансы языка, особенности оригинала и тончайшие оттенки эмоций.

А. М. Катуша

СТРУКТУРНЫЕ И ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИЦИНСКОГО ЗАКЛЮЧЕНИЯ В США

Медицинское заключение в США – это документ, в котором отражены коллективные физические и психологические проявления пациентов, обследованных врачом. Как официальный документ, выдаваемый медицинским учреждением, он имеет определенную структуру: 1) идентификационные данные; 2) причины обращения, где также указываются сопутствующие заболевания; 3) оценка состояния, где отмечается текущий уровень функциональности и основные нарушения, оценивается боль и другие характеристики; 4) план лечения, где описываются методы, частота, продолжительность, интенсивность курса лечения.

Анализ лексического состава медицинского заключения позволяет установить использование оценочной лексики в отдельных структурных элементах. Под оценочной лексикой вслед за Н. Д. Арутюновой мы понимаем то, что в тексте документа присутствуют слова и выражения, которые не просто констатируют факты, но и выражают отношение к этим фактам, то есть слова, передающие субъективное восприятие, мнение, оценку (положительную или отрицательную) состояния пациента, план лечения и т.д.

Оценочная лексика используется при указании на причины обращения. В разделе «Diagnoses» оценочная лексика используется при описании диагноза пациента: ***abnormal*** *posture* ‘**неправильное** положение’, *muscle* ***weakness*** *(generalized)* ‘общая мышечная **слабость**’. В разделе «Limitations» перечисляются ограничения пациента, вызванные его состоянием *limited* ‘ограниченный’. В разделе «Initial Assessment / Current Level of Function & Underlying Impairments» содержится несколько подразделов, где описываются характеристики боли, которые испытывает пациент (***sharp*** *pain* ‘**острая** боль’); оценивается состояние мышц и суставов пациента (*Hip: Impaired* ‘поврежденное бедро’, *Knee: Impaired* ‘поврежденное колено’); функция нервной системы и мышц (*Gross Motor Coordination* = ***Impaired*** ‘общая двигательная координация = **нарушена**’, ***Intention*** *tremor / choreic positional* ***changes*** ‘**намеренный** тремор / позиционные **изменения**); оцениваются дополнительные аспекты состояния пациента (*Sensation / Sensory processing* = ***Impaired*** ‘чувствительность / обработка информации = **нарушена**’). Раздел «Evaluation Summary» предоставляет общую оценку состояния пациента, используются такие термины, как ***High*** *Complexity* ‘**высокая**

степень тяжести’ или ***Unstable*** *and / or* ***Incomplete*** *characteristics* ‘**непостоянные** и /или **неполные** характеристики’, для описания общего состояния пациента.

Таким образом, структура медицинского заключения в США имеет 4 элемента: идентификационные данные, причины обращения, оценка состояния, план лечения. Три элемента содержат оценочную лексику: причины обращения, оценка состояния, план лечения.

К. В. Кондратеня

СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ИНТЕЛЛЕКТ» В РУССКОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Интеллект – это не только когнитивная способность, но и культурно значимый концепт, отражающийся в языке, мышлении и оценочных установках народа. Целью исследования является выявление лексико-семантических и культурно-ценностных особенностей реализации этого понятия в русском и английском языках. Материалом анализа послужили словарные дефиниции *интеллект, ум, разум, мышление, мудрость, рассудок, интуиция*, *intellect, intelligence, mind, wit, wisdom, cleverness, sharpness, insight*, извлеченные из толковых и лингвистических словарей, в том числе С. И. Ожегова, Т. Ф. Ефремовой, Oxford Learner’s Dictionary, Cambridge Dictionary и др. Особое внимание уделено паремиологии: именно в ней наиболее ярко проявляются национальные особенности восприятия интеллекта.

Смысловые поля ключевых лексем:

Ядро: *интеллект, ум, intellect, intelligence*.

Ближняя периферия: *мышление, рассудок, mind, cleverness.*

Дальняя периферия: *интуиция, мудрость, смекалка*, *wit, wisdom, insight.*

Русский фольклор представляет интеллект как духовную, моральную и часто житейскую категорию. В пословицах акцентируется ценность мудрости, рассудительности и доброго ума. Было проанализировано 130 паремиологических единиц русского языка, из которых 78 % имеют оценочный характер. При этом 60 % – с негативной коннотацией, осуждающей глупость, невежество и самоуверенность. Позитивные образы ума чаще связываются с опытом, житейской смекалкой и молчанием.

В английских пословицах интеллект, как правило, ассоциируется с остроумием, быстротой реакции, адаптивностью. Всего было проанализировано 110 английских паремий: около 65 % выражают прагматичное отношение к уму – ум должен быть полезен, значительная часть содержит иронию или насмешку над глупостью. Положительный образ интеллекта связывается с находчивостью, точностью мысли, краткостью речи.

Анализ паремиологического материала позволяет сделать следующий вывод о культурной специфике концепта «интеллект»: в русской культуре интеллект часто трактуется не только как способность к логическому мышле-

нию, но и как мудрость, нравственное суждение и даже душевная тонкость. В английской же лингвокультуре акцент делается преимущественно на рациональность, остроту ума и практичность.

А. В. Конопелькина

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛЕКСЕМЫ «УВЕРЕННОСТЬ» В КНИГЕ МЭГ ДЖЕЙ «ВАЖНЫЕ ГОДЫ»

В статье рассматриваются лексико-семантические и функциональные особенности слова «Уверенность» на материале книги Мэг Джей «Важные годы». Актуальность исследования слова *confidence* ‘уверенность’ заключается в том, что *уверенность* занимает одно из ключевых мест в системе человеческих ценностей и личностных характеристик, а данная книга призвана сформировать уверенность у представителей молодого поколения.

Каждое слово имеет свой потенциал, который раскрывается каждый раз, когда лексическая единиц употребляется в тексте или речи. В словаре отмечены наиболее употребимые значения слова – лексико-семантические варианты (ЛСВ). В тексте же слово реализуется в одном из своих значений и не всегда в том, которое отмечено в словаре. Так, согласно Оксфордскому словарю слово *confidence* ‘уверенность’ имеет 5 ЛСВ. Анализ этих вариантов позволил выделить следующие ключевые компоненты значения: 1. *Belief in others* ‘вера во что-то’; 2. *Belief in yourself* ‘вера в себя’; 3. *Felling certain* ‘чувство уверенности’; 4. *Trust* ‘чувство доверия’; 5. *A secret* ‘секрет’.

Методом сплошной выборки в книге было отобрано и проанализировано 29 словоупотреблений лексемы *confidence* ‘уверенность’. Наиболее часто слово *confidence* употребляется в третьем словарном значении (Felling certain) – 89,66 %, во втором значении (Belief in yourself) – 3,45 %, в четвертом (Trust) 6,9 %.

Анализ 29 словоупотреблений позволил выделить следующие тематические области: 1.Уверенность на работе. *People at work either had confidence or they didn’t ‘y* людей на работе уверенность либо есть, либо нет*’.* 2. Личная жизнь. *My confidence goes down. If there isn’t a guy in my life* ‘я теряю уверенность в себе. Если у меня нет парня’. 3. Сфера материальных благ. *Twentysomethings who experience even some workplace success are more confident ‘*молодым людям, добивающихся небольших успехов в работе, свойственна уверенность’.

В результате анализа функциональных особенностей слова *confidence* ‘уверенность’, были выявлены дополнительные семантические компоненты: вера во что-то; вера в себя; чувство уверенности; чувство доверия; секрет; опыт: *real confidence comes from experiences ‘*в основе истинной уверенности лежит опыт’; действие: *action breeds confidence ‘*действие порождает уверенность’; успех: *successful people are brimming with confidence* ‘успешные люди полны уверенности’; вызов/сложная задача: *to lead to confidence, the job has*

to be challenging ‘работа должна быть сложной’; врожденное и приобретенное качество: *it moves from the outside in* ‘приобретенное качество’, *people were innately confident* ‘присуща от рождения’; количество: уровень (переносное значение) *at an all-time low* ‘упала до небывало низкого уровня’; смелость: *action breeds courage* ‘действие порождает смелость’. Уверенность реализует как положительнооценочные компоненты значения: *real* ‘истинная’ *resilient* ‘устойчивая’, так и отрицательнооценочные: *fake* ‘ложная’, *a lack of* ‘низкая’, *fragile* ‘хрупкая’. Также можно выделить 3 тематические области: уверенность на работе; личная жизнь; сфера материальных благ.

И. Д. Круковская

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ЖЕСТОВ

Невербальная коммуникация – фундаментальная часть человеческого взаимодействия, обладающая уникальными характеристиками, которые отличают ее от вербального общения.

Ключевыми аспектами невербальной коммуникации является многообразие средств передачи, интеграция в общении, подсознательность, универсальность.

Цель исследования заключается в выявлении национально-культурной специфики невербальных средств коммуникации.

Данный доклад посвящен сравнительному анализу невербальных средств коммуникации в русскоязычной и испаноязычной лингвокультурах. В работе рассмотрены 16 ключевых жестов, используемых в различных коммуникативных ситуациях.

Компоненты невербальной коммуникации в испаноязычной и русскоязычных культурах демонстрируют значительные различия, обусловленные культурными особенностями.

Паралингвистика в испаноязычной лингвокультуре более эмоционально насыщенная, в русскоязычной лингвокультуре – относительно нейтральная.

Проксемика в испаноязычной лингвокультуре демонстрирует меньшие дистанции и частые прикосновения, в русскоязычной лингвокультуре – большие дистанции и охрану личного пространства.

Хронемика: представители испаноязычной лингвокультуры менее пунктуальны, представители русскоязычной лингвокультуры более строго относятся ко времени.

Кинесика в испаноязычной лингвокультуре представлена активным использованием жестов и мимики, в русскоязычной лингвокультуре – относительной сдержанностью.

На основе сравнительного анализа был сделан вывод, что из перечня отобранных коммуникативных ситуаций наибольшая разница в использовании жестов наблюдалась в ситуациях приветствия и прощания, выражения

скуки, недоверия, отвращения, хвастовства и счёта. Наибольшие сходства можно отметить в ситуациях выражения *извинения, просьбы, нетерпения, гнева или возмущения, злорадства, страха, удивления, восторга и сытости.*

Результаты исследования имеют практическое значение для теории и практики межкультурной коммуникации, преподавания иностранных языков и международного делового общения. Учет лингвокультурной специфики помогает избежать недопонимания и способствует более эффективному взаимодействию между представителями разных культур.

Е. Ю. Курбатова

РУССКИЕ И КИТАЙСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ СВЕРХЪЕСТЕСТВЕННЫХ СУЩЕСТВ: ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ

Мир сверхъестественного с древних времён привлекал внимание человечества, а имена существ из мифологии и фольклора служат объектом для лингвистических исследований.

Сравнительный анализ русских и китайских наименований сверхъестественных существ позволяет выявить сходства и различия в их семантических характеристиках и определить, как наименования отражают национально-культурную специфику на языковом уровне.

Целью данного исследования является сопоставление семантики наименований русских и китайских сверхъестественных существ, а также выявление тех особенностей, которые помогают глубже понять культуру и традиции двух народов. В результате анализа наименований 100 мифологических существ в двух языках сделаны следующие выводы.

1. Русские и китайские наименования сверхъестественных существ демонстрируют тесную связь с природными явлениями, социальными отношениями.

● *Леший* – дух леса, тесно связанный с природным окружением, охраняющий леса и лесных животных. Его имя буквально происходит от слова "лес", подчёркивая эту связь.

● 龙 ‘дракон’ – символ воды, дождя, рек, морей. Он управляет погодой, жизненно необходимой для сельского хозяйства, и воплощает гармонию между человеком и природой.

2. В русском языке наименования сверхъестественных существ акцентируют функции и характер существа, нередко прибегая к эмоционально окрашен- ным словам.

● *Кощей Бессмертный* – его имя подчёркивает центральную функцию – бессмертие. "Кощей" может вызывать ассоциации с худобой и старостью, что усиливает его зловещий образ. Этот персонаж часто ассоциируется с алчностью и злом.

● *Баба Яга* – её имя вызывает ассоциации с грозностью и загадкой. Слова “Баба” и “Яга” имеют тёмный, пугающий оттенок, что отражает её неоднозначную природу.

3. Китайские наименования отражают глубокую символичность и часто связаны с элементами философии и космологии.

● *妖 怪* ‘нечистая сила’ – демонические существа, создающие хаос и испытания. Их появление связано с нарушением баланса в природе или человеческой жизни. В их имени заключён смысл предостережения и напоминания о необходимости следовать пути гармонии.

Таким образом, анализ наименований сверхъестественных существ показывает, как язык и культура взаимодействуют для выражения глубоких смыслов. Русские наименования подчёркивают близость к бытовым реалиям и эмоциональную связь с повседневной жизнью, тогда как китайские – философскую интерпретацию и стремление к космологической гармонии. Сравнительное исследование позволяет выявить как универсальные, так и уникальные аспекты мировосприятия двух народов.

П. А. Леончик

ПОНЯТИЕ *DER KRIEG* В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ РОМАНЕ

В статье рассматриваются лексико-семантические особенности языковых средств обозначения понятия *der Krieg* ‘война’ на материале романа Шарлотты Линк «Sturmzeit» ‘Время бури’. К языковым средствам объективации понятия *der Krieg* ‘война’ можно отнести наименования народов (*die Deutschen, die Franzosen, die Russen*) и стран (*Deutschland, Serbien, Russland*), участвующих в войне: *Die Franzosen leisten wohl mehr Widerstand als erwartet* ‘Французы, должно быть, оказывают большее сопротивление, чем ожидалось’. *Deutschland ... auf Seite von Österreich, Rußland ... auf Seite von Serbien* ‘Германия … на стороне Австрии, Россия … на стороне Сербии’. Война актуализируется во времени. Она имеет конкретную дату начала (день, месяц, год): *Dieser Tag, der erste August 1914, forderte alle Kraft von ihr* ‘Этот день, первое августа 1914 года, требовал от неё всех усилий’. Окончание войны в романе определить трудно, так как исход войны не знаменуется полным окончанием военных действий. Война плавно перетекает в другие события: *Herbst 1918, und Berlin war wie im Fieber* ‘Осень 1918 года, Берлин пребывал в состоянии горячки’. *Existenzen gingen zugrunde, und aus dem Sumpf entstanden neue, und diese Umwälzung ging weit über die der Novemberrevolution von 1918 hinaus* ‘Одни формы бытия прекращали своё существования, из неопределённости вырастали другие, и эти преобразования были куда более масштабны, чем преобразования в ходе Ноябрьской революции 1918 года’. Война всегда связывается с определённым местом

события, например, с рекой: *Die Schlacht an der Somme* ‘Битва на Сомме’. Актуализация войны также проявляется в определённых действиях: *Ein russischer Großangriff* ‘Большое наступление русской армии’. *Die Verteidigung des Palastes* ‘Оборона дворца’. Кроме того, лексемы, объективирующие понятие *война* актуализируют эмоционально-оценочные компоненты: *Eine der schrecklichsten Materialschlachten des Krieges* ‘Одна из страшнейших «материальных битв» войны’. Установлены лексемы, которые обладают четко выраженной отрицательной оценкой, однако в контексте войны меняют свою оценку на положительную. Такие явления, как *кровь, смерть, страх,* возводятся в ранг святых, так как их ценой достигается победа: *Sie konnten den Krieg ertragen, indem sie ihn zu einem heiligen Kampf erhoben. Die Fahne war heilig, die Gewehre, das Blut, Tod, Gefahr, Angst, Flucht, Abschied waren heilig. Auch der Schmerz war heilig* ‘Они были готовы принять на себя все тяготы войны, потому что они её объявили священной борьбой. Знамя было священно, ружья, кровь, гибель, угроза, страх, скитание, расставание – всё было священно. Даже боль была священна’.

Таким образом, изучение лексико-семантических особенностей слов, объективирующих понятие *der Krieg* ‘война’ в романе Шарлотты Линк «Sturmzeit» ‘Время бури’, позволило сделать вывод, что понятие *der Krieg* ‘война’ имеет субъекты действия, реализуется во времени и пространстве, проявляется в определённых действиях, прежде всего, в военных операциях, и дополняется эмоционально-оценочными компонентами, которые в большинстве своём выражаются отрицательной оценочной коннотацией.

Лу Мэн

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ А. П. ЧЕХОВА

Антон Павлович Чехов – один из величайших русских писателей, чьё творчество проникнуто глубокими философскими размышлениями и яркими характерами, а его произведения выделяются богатством выразительных средств и тонкой лирикой.

Фразеологизмы, индивидуально-авторские образные метафоры, сравнения и олицетворения формируют индивидуальный образ мира писателя и именно в них отражаются особенности его образного мышления.

Устойчивые сочетания слов с переносным значением играют важную роль в создании образности и передачи народной мудрости в его работах. Они придают его языку живость и выразительным. А. П. Чехов часто вводил фразеологизмы для броских описаний персонажей и ситуаций, передачи народной мудрости. Большинство из них восходит к фольклору, что позволяет читателю понимать внутренний мир героев и сопереживать им. В своих пьесах писатель использовал фразеологизмы для создания комических ситуаций.

Примеры фразеологизмов в произведениях А. П.Чехова:

1. *На каждом шагу.* Употребляется для обозначения частоты какого-либо события или явления. Например, в рассказе «Крыжовник» этот фразеологизм подчеркивает буржуазные ценности и мелочность персонажей.

2. *С бугра на холм.* В рассказе «Дама с собачкой» данное устойчивое сочетание иллюстрирует сложные отношения и изменения в жизни персонажей.

3. *Вешать лапшу на уши.* В пьесе «Три сестры» это выражение помогает передать наивность одних персонажей по отношению к манипуляциям других.

4. *Смотреть сквозь пальцы.* В рассказе «Человек в отчаянии» данный фразеологизм подчеркивает безразличие вернувшегося из ссылки к несправедливости и страданиям окружающих.

5. *Не в своей тарелке.* В «Гусарской балладе» устойчивое выражение употребляется для описания чувства неуверенности и неловкости персонажа в новой или незнакомой обстановке.

6. *Держать камень за пазухой.* Это выражение находит свое отражение в пьесе «Иванов», где оно служит метафорой для тайной обиды и злобы, скрываемой персонажами.

7. *Как рыба в воде.* В пьесе «Дядя Ваня» фразеологизм описывает персонажа, чувствующего себя уверенно и комфортно в своей среде, подчеркивая его внутреннюю гармонию.

8. *Первая скрипка.* В пьесе «Три сестры» употребляется для обозначения главной роли или статуса человека в компании, что важно для анализа отношений между героями.

9. *Как снег на голову.* В рассказе «Смерть чиновника» это выражение описывает неожиданное и резкое событие, которое кардинально влияет на жизнь персонажа.

Анализ произведений А. П. Чехова позволил выделить несколько аспектов использования фразеологизмов:

● культурный контекст: многие используемые им фразеологизмы отражают специфику времени и социальные отношения, позволяя лучше понять исторический и культурный фон.

● разнообразие стилей: А.П. Чехов использует как литературные, так и разговорные фразеологизмы, что делает его язык более универсальным и доступным для разных слоев читателей.

● эмоциональная окраска: фразеологизмы вносят выразительность и живость, позволяя точно передавать эмоции персонажей, их настроение и социальный статус.

Фразеологизмы в произведениях А. П. Чехова – это не просто стилевой прием, но и инструмент, помогающий создать многослойные образы и углубить понимание человеческой природы. Их использование обогащает текст, делает его живым и актуальным, оставляя полезные жизненные уроки для будущих поколений.

А. П. Мазур

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ С РУССКОГО НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

Глаголы движения в любом языке занимают центральное место в языковой картине мира, отражая не только физическое перемещение объектов, но и их метафорическое осмысление (Лакофф, Джонсон, 1980). В русской поэзии, особенно в произведениях А. С. Пушкина глаголы движения играют ключевую роль в создании динамики текста и передаче авторского замысла, а также в контексте поиска эквивалентов при переводе глаголов движения с русского на китайский языки они представляют особенный интерес.

В переводе «Евгения Онегина» А.С. Пушкина представлено множество модификаторов направления движения (52 примера двухкомпонентных конструкций, 67 % от общего числа, 18 примеров трехкомпонентных, 23 %, а также 10 примеров нетипичных случаев передачи перемещения в пространстве, 8 %). Помимо того, что они заменяют приставки в русском языке и дробят движение на этапы, создавая «пошаговую» детализацию движения, они также служат средством передачи поэтической образности и представляют определенную часть культуры. Так, глагол 来 lai в некоторых контекстах является жестом вежливости, тогда как 去 qu способен увеличивать трагичность. Соблюдение подобных нюансов помогает не просто перевести, а воссоздать пушкинский текст на китайском языке.

Было отмечено, что в тексте доминируют простые конструкции, что соответствует аналитическому характеру китайского языка. Для описания физического перемещения в пространстве также чаще используются двухкомпонентные конструкции, особенно с 来 lai, 去 qu, 上 shang, 下 xia. Трехкомпонентные встречаются реже, чаще для описания сложных траекторий, заменяющих приставочные глаголы движения. Также модификаторы направления движения способны передавать контраст: 去 qu чаще передает стремительное удаление, когда как 来 lai – приближение или эмоциональную вовлеченность. В сценах погони или бега используются резкие, отрывистые конструкции, в описаниях природы – плавные и образные. Часто сложные направления передают хаотичность событий, где сложные модификаторы служат метафорами.

Соответственно, для наиболее эффективного перевода глаголов движения с приставками в художественном тексте необходимо выделить ключевую фазу движения, подобрать соответствующий модификатор, сохранять ритмический рисунок через дублирование или контраст, а также учитывать некоторые культурные особенности, помогающие приблизить переведенный текст к оригиналу. Глаголы направления движения с модификаторами компенсируют отсутствие приставок, сохраняют динамику оригинала и добавляют культурные смыслы, однако также и теряют часть оттенков, что может восполняться лексическими уточнениями, такими как наречиями, помогающими передать семантику сложных русских глаголов.

В. В. Маликова

РЕЧЕВЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РОМАНА «FIGHT CLUB» НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Одним из основных требований к художественному переводу является соответствие нормам целевого языка и естественность его звучания для целевой аудитории. Источником материала исследования выступает текст оригинала «Fight Club» и его перевод на русский язык, выполненный в 2001 году И. В. Кормильцевым.

Сопоставительный анализ текста оригинала и текста перевода позволил установить, что грамматически верным конструкциям в английском языке соответствуют конструкции, нарушающие нормы русского языка. Так, выражение *We'll be legend* на русский язык переведено как 'Мы войдем в легенду', при этом в соответствии с нормами русского языка следует говорить либо «войти в историю», либо «стать легендой». Симптоматично, что аналогичная корреляция сохраняется при переводе данного выражения во всём произведении. Пример контаминации выявлен и в переводе выражения *Because I can't hit the bottom* как 'Я не могу дойти до точки', поскольку в соответствии с нормами русского языка следует говорить «опуститься на дно» или «дойти до ручки».

Установлена речевая ошибка при переводе фразы *The first white dot... The second white dot...* как 'Одна белая точка... Вторая белая точка...'. При этом в соответствии с нормами русского языка следует говорить или «одна, две точки», или «первая, вторая точки», что соответствует рассматриваемому контексту. Среди прочих речевых ошибок отметим использование лексемы «имена» вместо «названия» в отношении неодушевленных объектов (фраза *When you look for this support groups, they all have vague upbeat names* на русский язык переведена как 'У всех этих групп поддержки всегда такие бодренькие, ни о чем не говорящие имена'), лексемы «полоскание» во фразе «одноразовое полоскание для рта» вместо «ополаскиватель для полости рта». Более того, при переводе фразы *The pilot has turned on the seat-belt sign* на русский язык переводчик не прибегает к клише 'пристегните ремни безопасности', а предлагает вариант 'Пилот включает табло «Пристегните привязные ремни»', в котором лексема «привязанные» является семантически избыточной.

Ч. Паланик – писатель, стиль которого отличается рядом черт, однако в тексте оригинала не нарушаются нормы английского языка. На основании этого считаем неадекватным обращение к данному стилистическому приему у переводчика.

А. Ю. Смоглей

АСПЕКТЫ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ТЕКСТОВ ДОКУМЕНТОВ ОБ ОБРАЗОВАНИИ

Интернационализация документной коммуникации делает актуальным «сопоставительное изучение документных сред, вариативности текстов, входящих в документы с одинаковыми функциональными характеристиками» (Кушнерук, 2008). Решение данной проблемы входит в область задач лингвистической экспертизы. Поскольку любой текст представляет собой сложное языковое образование, в процессе экспертной лингвистической оценки мы рассматриваем тексты документов об образовании в разных аспектах: семантическом и структурном.

Семантический аспект оценки касается особенностей организации терминологического аппарата. При сопоставительном анализе терминологических номинаций обнаруживаются безэквивалентные единицы, семантизация и перевод которых могут представлять трудности. Они являются языковым отражением различий в образовательных процессах стран, т.е. реалиями, которым должно быть уделено особое внимание в ходе проведения экспертной оценки степени эквивалентности документов. Это, например, лексические единицы, обозначающие документы об окончании какого-либо этапа обучения: *свидетельство об общем базовом образовании* (*с отличием*) ‘certificate of general secondary education (with honours)’, *аттестат об общем среднем образовании* (*с отличием*) ‘certificate of general high school education (with honours)’, *справка об обучении* ‘certificate of education’ и т.д.

Отдельного рассмотрения заслуживает такое явление, как «ложный» эквивалент – «слово, полностью или частично совпадающее … по звуковой или графической форме с иноязычным словом при наличии полной этимологической общности между ними, но имеющее другое значение … при известной смысловой близости» (Фёдоров, 2002). Например, слова *college* и *колледж, student* и *студент, academy* и *академия* функционируют как в англо-, так и в русскоязычном образовательном дискурсе, однако значения их неэквивалентны.

Второй аспект оценки подразумевает анализ структурных моделей, используемых в текстах. Например, частотность конструкции «прил.+сущ.» в русском языке выше (33,8 %), чем в английском (14,9 %). Для английского языка более характерна модель «сущ.+сущ.» (29,9 %), где первое существительное выступает в роли определения (*community school, infant school*). В русском языке между компонентами модели «сущ.+сущ.» складываются аппозитивные отношения (*гимназия-колледж, школа-интернат*) или отношения управления (*колледж искусств, отдел образования*), а частотность такой конструкции значительно ниже – 9 %. Частотность той или иной структурной модели зависит от общих тенденций построения лексических единиц в конкретном языке.

Таким образом, в процессе экспертной лингвистической оценки документов об образовании наиболее важными оказываются два аспекта: семантический и структурный, при этом обнаруживаются следующие тенденции: функционирование документов в различных экстралингвистических условиях определяет специфику текстов на лексико-семантическом уровне; а особенности русской и английской языковых систем обуславливают структурные характеристики рассматриваемых номинаций. Данный подход к экспертной оценке степени эквивалентности терминологического аппарата, используемого в тексте документов, может быть использован в экспертных исследованиях других текстовых пространств.

М. И. Солдатенкова

ОСОБЕННОСТИ РУССКО- И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

К одному из наиболее важных явлений в лексикологии относится сленг, сущность и происхождение которого являются неясными и спорными.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что современный молодежный сленг XXI века является важным элементом лексической системы русского и немецкого языков, обладающим своими стилистическими особенностями. В свою очередь, сопоставление русско- и немецкоязычного молодежного сленга добавит данному исследованию типологическую значимость, что обеспечит внести вклад в теорию социолингвистики.

Цель исследования – выявление стилистических особенностей современного молодежного сленга. В контексте исследования стилистических особенностей современного молодежного сленга были установлены стилистические свойства сленговых лексических единиц. Русскому молодежному сленгу свойственны эмоциональность и экспрессивность («Гонишь!», «Жесть»), заимствования из английского языка («блочить», «краш») и словообразовательная игра («ванговать», «дешманский»). Немецкоязычному молодежному сленгу присуще заимствования из английского языка (*chillen* – ‘отдыхать’, *der – Crush* ‘человек, к которому испытываешь симпатию’), сокращения и аббревиатуры (*der Fussi* – ‘футбол’, *YOLO* – (*you only live once* – ‘живем один раз’), ирония и недосказанность (*Klar, klar* – ‘понятно’, *mal schauen* – ‘посмотрим’).

В результате анализа стилистических свойств молодежного сленга были выявлены особенности русско- и немецкоязычного сленга в сопоставительном плане. Русский молодежный сленг отражает культуру, где ценится эмоциональность, откровенность и прямота в общении, что приводит к установлению близких отношений и преодолению социальной дистанции. Немецкому языку присуще активное использование англицизмов, что в свою очередь отражает глобализацию и влияние англо-саксонской культуры на

немецкое общество. Использование иронии и недосказанности может быть связано с немецкой культурой, где ценится сдержанность и умения понимать скрытые смыслы.

А. О. Стречень

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОНЯТИЯ *КРАСОТА* В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Красота – это понятие, которое воспринимается и интерпретируется по-разному в зависимости от культурных, исторических и социальных факторов. Опрос, проведённый через платформы Reddit и Facebook среди 30 носителей английского языка разного пола и возраста, позволяет выявить ключевые ассоциации с понятием *красота*, которые могут служить основой для анализа национально-культурных особенностей её репрезентации в США.

По результатам ассоциативного эксперимента выявлено 40 различных ассоциатов. Неоднородность ассоциатов позволяет сгруппировать их по тематическому принципу. Наиболее репрезентативна тематическая группа «Природа» (8 ассоциатов: *rain* ‘дождь’). Следующая по степени частотности упоминания – тематическая группа «Оценка», которая включает единицы, отмечающие субъективный характер красоты (3 ассоциата: *arbitrary* ‘субъективно’), а также прилагательные с положительной оценкой (4 ассоциата: *aesthetic* ‘эстетичный’), подчеркивающие эмоциональную реакцию на понятие. Тематическая группа «Дом и семья» (5 ассоциатов: *family* ‘семья’) доказывает, что красота может быть связана с семейными ценностями и чувством безопасности и тепла. О том, что творческое самовыражение и искусство являются неотъемлемой частью американской культуры, свидетельствует тематическая группа «Искусство» (4 ассоциата: *dance* ‘танец’). Внешность также играет значимую роль в представлениях о красоте. Это доказывает тематическая группа «Внешний вид человека» (4 ассоциата: *elegance* ‘элегантность’). Однако внутренние качества личности ценятся не меньше, чем внешние, о чем свидетельствует тематическая группа «Характер человека» (4 ассоциата: *modesty* ‘скромность’). Тематическая группа «Кумиры» (2 ассоциата: *Megan Fox* ‘Меган Фокс’) подчеркивает влияние медиа и общественных стандартов на формирование представлений о красоте. Выявлена взаимосвязь ассоциатов и профессии в тематической группе «Профессиональная деятельность» (2 ассоциата: *photography* ‘фотография’). Тематическая группа «Эмоции» (2 ассоциата: *love* ‘любовь’) свидетельствует о том, что красота рассматривается как источник положительных эмоций. В тематической группе «Материальные блага» (2 ассоциата: *jewelry* ‘драгоценности’) упоминание предметов роскоши демонстрирует, что красота может быть материальна.

Таким образом, результаты опроса показали, что понятие *красота* в американской лингвокультуре репрезентирована 10 тематическими группами:

«Природа», «Оценка», «Дом и семья», «Искусство», «Внешний вид человека», «Характер человека», «Кумиры», «Профессиональная деятельность», «Эмоции», «Материальные блага». Самая значимая тематическая группа – «Природа», представленная 8 различными ассоциатами.

Чэнь Сыюй

О МЕСТЕ ТЕРМИНОВ В СИСТЕМЕ ЯЗЫКА

В качестве терминов могут выступать не любые лексические единицы, а только те, которые обладают определенными характеристиками (однозначны, лишены экспрессии и т.д.). Некоторые авторы пытаются вывести «порог терминологизации», который устанавливается статистическим путем.

В. А. Татаринов определяет терминоиды как терминоподобные специальные лексические единицы с нечетким статусом. (В. А. Татаринов, 1944) Терминология помимо терминов включает в себя также номены. С появлением номенклатурных названий (номенов) начинает формироваться терминология. Номинативные единицы становятся терминами науки. Разница между ними состоит в степени абстракции стоящих за словами понятий (термин отражает абстрактное общее понятие, номен – конкретное единичное, это может быть имя собственное). Меньшая степень абстрактности выражается в том, что номены представляют собой простой перечень специальных объектов без претензии на выявление существенных взаимосвязей между ними, например, «автомобиль» – это термин, а «Camry» – номен.

Имеется и другое возражение против разделения понятий «терминология» и «терминосистема». Разделение совокупности терминов на упорядоченное и неупорядоченное множества нелогично в принципе, поскольку не связанных между собой логическими или семантическими связями терминов не существует. В рассмотренном выше подходе к конструированию терминосистем для целей нашего исследования крайне важным представляется акцент на соотнесенность терминов и обозначаемых ими понятий. В контрастивных исследованиях терминологических систем в разных языках, как правило, описываются отдельные термины и способы их перевода, то есть устанавливается эквивалентность на уровне «знак языка I – знак языка II», что приводит к ошибкам перевода, так как предметная и понятийная соотнесенность терминов в разных языках остается без внимания.

Терминология проявляет себя в двух сферах:

– в области функционирования, где терминологические единицы существуют в контексте и где осуществляется взаимодействие терминов в рамках данной терминосистемы (специальная литература, монографии, тексты законодательных актов и т.п.);

– в области фиксации, где термины находятся в условиях закрытой системы и где они изолированы друг от друга (специальные двуязычные и толковые словари, энциклопедии, тезаурусы).

Во многих терминоведческих работах при исследовании терминологии авторы ограничиваются анализом словарных дефиниций, не обращая должного внимания на функционирование термина в речи.

Как видно, к терминологии предъявляются особые требования и механизмы формирования.

А. Д. Шемякина

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ
(на материале бьюти-сферы)

Цель данного исследования заключается в выявлении структурно-семантических особенностей англицизмов в русской бьюти-лексике, а также в рассмотрении способов их адаптации и особенностей функционирования. В качестве материала была использована выборка из 100 англицизмов, извлеченных методом сплошной выборки из бьюти-блогов, социальных сетей и рекламных текстов.

Анализ структурных особенностей англицизмов показал, что их адаптация происходит на нескольких уровнях: фонетический отражает два подхода адаптации: транскрипцию – так, термин *scrub* принимает форму «скраб» – и транслитерацию, где, например, слово *blog* переходит в «блог». Графическая адаптация представлена использованием дефисных конструкций что наблюдается в 20 % случаев (например, *бьюти-блендер, анти-эйдж*), а грамматическая склонением 89 % терминов: *праймер/праймера, финиш/финиша*. На семантическом уровне в 8 % случаев наблюдается появление новых значений: термин «палетка» изначально как геодезический инструмент получил значение «набора косметических оттенков», а *стрейнер*, первоначально означавший приспособление, трансформировался в устройство для выпрямления волос. При этом 82 % исследуемых лексических единиц представляют собой неологизмы, отсутствующие в классических словарных источниках, а 10 % терминов сохраняют оригинальное значение: *акне, матовый, энзимы.*

Лексико-семантический анализ позволяет выделить несколько наиболее частотных групп: ***средства*** (32 %): *флюид, праймер и SPF-крем*; ***процедуры*** (25 %): *микроблейдинг* и *дермароллинг*; ***техники*** (15 %): *балаяж* и *контуринг*; ***характеристики*** (8 %): *нюдовый* и *глоу*.

Таким образом, можно заключить, что англицизмы в бьюти-сфере активно адаптируются как на графическом уровне посредством использования дефисных конструкций, так и на грамматическом, что подтверждается склоняемостью в 89 % случаев. Семантика заимствований демонстрирует высокую динамичность: 82 % англицизмов отражают инновационные процессы в бьюти-индустрии, некоторые из них приобретают узкоспециализированные

значения, как, например, *филлер* (*наполнитель кожи*), а неформализованный термин *глоу-ап*, отсутствующий в словарях, воспринимается как обозначение заметного улучшения внешности.

Е. А. Шляхтичева

МОЛОДЁЖНЫЙ СЛЕНГ В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ: ЭМОЦИИ, ИДЕНТИЧНОСТЬ И ЦИФРОВАЯ ЭПОХА

Современный молодёжный сленг представляет собой динамичную языковую систему, выполняющую не только коммуникативную, но и социально-психологическую функцию. В отличие от распространённого мнения о сленге как о простом наборе неформальных слов, он выступает мощным инструментом самовыражения и маркером групповой принадлежности. Основываясь на данных "Толкового словаря молодёжного сленга" Т. Г. Никитиной и собственных наблюдениях за речевыми практиками в социальных сетях, я исследовала, как сленг отражает эмоциональные состояния и социальные отношения в цифровую эпоху. Для анализа были использованы:

1. Лексикографический анализ словаря Никитиной (охвачено более 1 200 сленгизмов).
2. Наблюдение за коммуникацией в социальных сетях (ВКонтакте, TikTok) среди пользователей 16-25 лет (проанализировано свыше 500 постов и комментариев).
3. Контекстуальный анализ употребления сленгизмов в различных ситуациях (выделено около 300 частотных единиц).

Наблюдения показали, что сленг часто служит для передачи эмоций, которые трудно выразить стандартной лексикой. Например:

– *"Кринж"* (испытывать стыд за другого) – передаёт сложную гамму чувств.

– *"Рофлить"* (смеяться) – усиливает экспрессивность высказывания.

Сленг выступает важным маркером принадлежности к различным субкультурам:

– Геймеры: *"агрить"* (провоцировать), *"носить"* (побеждать).

– Студенты: *"завалить"* (провалить экзамен).

Интернет и соцсети стали мощными катализаторами развития сленга:

– Появление новых слов: *"краш"* (объект симпатии).

– Трансформация значений: *"чилить"* (отдыхать → бездельничать). Изучение молодёжного сленга имеет важное прикладное значение:

1. Для образования – понимание сленга помогает педагогам находить общий язык с учащимися.
2. Для маркетинга – знание актуальной лексики позволяет создавать эффективные рекламные кампании.
3. Для социологии – анализ сленга помогает отслеживать социальные тренды.

Молодёжный сленг продолжает активно развиваться, отражая изменения в обществе и технологиях. Понимание механизмов функционирования сленга открывает новые возможности для работы с молодёжной аудиторией в различных сферах – от образования до *digital*-маркетинга.

А. С. Юрасова

КОНЦЕПТ «ЖЕНЩИНА» В ПРОСТРАНСТВЕ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Данный доклад фокусируется на образе женщины в британских СМИ. В рамках исследования нами были проанализированы статьи в British National Corpus. Необходимо отметить, что контексты, содержащиеся в этом корпусе, датируются восьмидесятыми и девяностыми годами прошлого века, а потому могут не в полной мере отражать современные реалии.

Тема женской красоты поднимается чаще остальных. В 55 % контекстов, отнесенных к этой группе, авторы создают образ своих героинь через упоминание об их привлекательности, еще в 5 % идет самопрезентация через внешний вид. Причем помимо случаев, когда упоминание внешности оправдано, как, например, в контексте романтических отношений, были идентифицированы контексты с более серьезными темами, где описание привлекательности женщины может быть излишним.

Вторая по популярности тема – семья. В англоязычных СМИ 47 % исследованных контекстов представляют вступление в брак и материнство в положительном свете, в 15 % контекстов однозначной оценки выявлено не было, в 18 % говорится о проблемах неблагополучных семей, например, статьи о насилии со стороны матери.

Частотным в СМИ является образ женщины в сфере бизнеса и карьеры. Англоязычная пресса чаще пишет про конкретных женщин и их профессиональную деятельность (64 % контекстов). Преобладает позитивная оценка работающих женщин, однако можно встретить негативную оценку личных качеств женщины, а также негативные оценки женщин, делающих карьеру, в частности, в армии.

Дальше по популярности идёт тема спорта. В большинстве случаев обсуждаются успехи отдельных спортсменок (78 %). В 22 % англоязычных контекстов сравниваются спортивные результаты женщин и мужчин, причем это сравнение акцентирует внимание читателя на спортивных достижениях женщин.

Аналогичное количество контекстов посвящено роли женщин в сфере науки и культуры; отмечается следующая тенденция: в группе, объединяющей статьи о деятельности женщин в науке и культуре всего 11 % публикаций посвящено женщинам-исследователям, деятельность которых оценивается положительно.

Образ женщины-политика вызывает противоречивые оценки. В 25 % исследованных англоязычных контекстов авторы негативно высказываются о женщинах в политике, еще 25 % контекстов содержат положительную оценку.

В целом исследование продемонстрировало как сходства, так и отличия в концептуализации образа женщины в англо- и русскоязычном медиадискурсе.

А. Ф. Ахраменко

СТРАТЕГИИ ПРОВОЦИРОВАНИЯ КОНФЛИКТОВ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Слово “конфликт” в переводе с латинского языка означает разногласие, спор, противоречие, несовпадение. Конфликт можно трактовать как борьбу двух противоположных сторон, активно защищающих свои интересы.

Любое противостояние имеет свою структуру, которая включает в себя: предмет конфликта, стороны конфликта, враждебные действия, окружение (или внешняя среда), эмоциональное восприятие конфликта.

Виртуальное общение стирает допустимые границы этических стандартов взаимодействия, и тогда для некоторых людей оскорбления, хамство и ожесточенность становятся нормой.

Различные виды деструктивного поведения в сетевых сообществах получило название – киберагрессия. Термин «киберагрессия» (введен в употребление в 2007 г. доктором философии Д. Шабро) означает форму девиантного поведения в интернет-среде. К нему относятся оскорбления, унижения, издевательства, разоблачения, манипулирования, агрессивные нападки, преследования посредством коммуникативных технологий.

Чтобы понять, кто чаще становится инициатором конфликтов в интернете, необходимо рассмотреть различные истории.

Клиенты, как правило, обращаются с проблемами или жалобами, их цель – получить ответ или решение вопроса. Однако, в некоторых случаях клиенты могут использовать агрессивную или провоцирующую манеру общения, что может стать источником конфликта. С другой стороны, компании могут выходить на клиента с недружелюбным или неадекватным отношением, что также может спровоцировать конфликт.

Исследования показывают, что конфликты в интернете чаще провоцируются клиентами, нежели компаниями. Клиенты могут испытывать недовольство сервисом или качеством продукта, что побуждает их публично выражать свои эмоции в онлайн-среде.

Открытая месть. Клиенты намеренно пишут негативные отзывы или комментарии, чтобы нанести ущерб репутации компании. Скандалы, угрозы и жалобы являются основными элементами этой стратегии. *Пример: Клиент Samsung оставляет негативный отзыв о продукте, при этом прикладывая фото и видео материалы, демонстрирующие недостатки, которые вызвали его недовольство.*

Троллинг. Пользователи намеренно создают провокационные сообщения, с целью вызвать эмоциональную реакцию от компании.

Часто используется язык ненависти или обзывания. *Пример: Тролль оставляет насмешливые или провокационные комментарии под постами компаний о новых продуктах Apple, утверждая о существующих проблемах или недостатках, несмотря на их реальное качество.*

Саботаж. Пользователи целенаправленно дезинформируют других, создавая неправильное представление о компании или её продуктах. Это включает публикацию ложной информации и отзывов.

Пример: Распространение слухов о компании Tesla, включая несуществующие технические проблемы в новых моделях автомобилей, с целью вызвать у потребителей сомнения в качестве продукции и нанести ущерб репутации компании.

Защита интересов. Клиенты продвигают свои негативные отзывы и обращения в социальные сети, форумные площадки и сайты отзывов, рассчитывая на поддержку или сочувствие со стороны других пользователей. *Пример: Клиент размещает пост на своей странице в Instagram о негативном опыте обслуживания в ресторане, описывая все проблемы и недоразумения, и выражает надежду на извинения со стороны заведения и возможную компенсацию за недоразумения.*

Факторы, вызывающие конфликты, разнообразны и многогранны. Понимание этих факторов важно для успешного предотвращения и разрешения конфликтов.

Очень важно вовремя обнаружить назревание конфликта и направить это развитие в такое русло, чтобы противодействие разрешилось наиболее благоприятным образом.

В. С. Бабич

СТРАТЕГИЯ ВОЗРАЖЕНИЯ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном информационном пространстве, особенно в интернете, важна не только передача информации, но и её обсуждение. Возражение становится ключевым элементом коммуникации: оно способствует развитию научной и общественной мысли, формирует культуру диалога.

Массовая коммуникация – соцсети, интервью, блоги – создаёт пространство для выражения мнений, где стратегия возражения играет важную роль.

Возражение – это речевой акт, выражающий несогласие с мнением, подкреплённое аргументами и альтернативной точкой зрения. Оно помогает устранять ошибки, уточнять информацию и стимулировать обсуждение. В интернете возражения встречаются в комментариях, постах, видеоответах и выполняют информативную, корректирующую, оценочную и диалогическую функции.

Формы возражений бывают: прямые – открытое несогласие с аргументацией («Это неверно, потому что…»); косвенные – мягкая переформулировка или уточнение; ироничные – несогласие с помощью юмора или сарказма («Ну конечно, виноваты все, кроме тебя»); контраргументативные – основаны на логике, фактах и источниках, чаще встречаются в экспертной среде. В массовой коммуникации важно, чтобы возражения были аргументированными, понятными и уважительными.

В интервью публичные личности используют стратегию возражения для защиты своих взглядов. Например, Леди Гага на BBC Radio 1 несогласна с критикой музыкальных сцен в фильмах, отвечая с иронией и уважением: «Как можно быть таким жестоким к Мэри Поппинс?» – демонстрируя прямую и ироничную стратегию.

Кендрик Ламар, в ответ на критику Fox News по поводу песни Alright, применяет контраргументативную стратегию: он подчёркивает позитивное послание песни, говоря: «Как можно превратить песню, которая говорит о надежде, в ненависть». Таким образом, стратегия возражения – это не конфликт, а способ конструктивного диалога. В условиях цифровой среды она становится инструментом критического мышления, защиты истины и совместного понимания.

Д. А. Бонк

СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНЦИИ КАК ДОМИНАНТНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ИНТЕРНЕТЕ

В современном цифровом пространстве конфликты стали повседневным явлением – в комментариях, на форумах, в мессенджерах. Анонимность и физическая дистанция провоцируют выбор агрессивных, прямолинейных форм взаимодействия, например использование стратегии конкуренции при возникновении конфликтных ситуаций.

Стратегия конкуренции предполагает стремление к достижению собственной цели любой ценой. Это агрессивная модель, к которой зачастую прибегают люди, убежденные в том, что конфликт может быть разрешен лишь при условии проигрыша одной из сторон. Для победы в споре они используют ультиматумы, манипуляции, давление и угрозы.

Такие особенности сети Интернет, как анонимность, публичность обсуждений, задержка обратной связи и отсутствие невербальной коммуникации способствуют частому использованию стратегии конкуренции. Участники спора нередко прибегают к оскорблениям и обесцениванию мнения оппонента, сарказму, пассивной агрессии, а также публичной демонстрации своей правоты, зачастую для зрителей, а не для собеседника.

Примером может служить обсуждение политических новостей в социальных сетях. *Пользователь А выражает мнение, с которым не согласен*

пользователь Б. Последний отвечает резкой фразой: «Вы вообще понимаете, о чём говорите? Хоть бы разобрались в вопросе, прежде чем нести чушь». Здесь видна демонстрация интеллектуального превосходства и отказ от диалога.

Однако в деловых отношениях, где важно продемонстрировать уверенность и силу, а также отстоять свой авторитет, стратегия конкуренции может быть эффективной – но лишь при условии, что человек, использующий её, обладает определённой властью. (Г. В. Ложкин, 2002) Из-за несоблюдения этого условия в интернет-пространстве, где все общаются на равных, стратегия конкуренции зачастую приводит лишь к усилению конфликта.

Для снижения уровня конфликтности в интернет-пространстве необходимо сознательно формировать культуру диалога, основанную на стратегиях сотрудничества и компромисса. Эти подходы способствуют созданию более конструктивного взаимодействия, снижению уровня агрессии и напряжения, а также достижению взаимопонимания между сторонами.

К. Е. Волосевич

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ «РЕЧЕВОЙ МАСКИ» В КОНФЛИКТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Стратегия «речевой маски» представляет собой одну из ключевых коммуникативных тактик, направленных на сокрытие истинных намерений говорящего за внешне нейтральными, социально-приемлемыми или эмоционально окрашенными формулировками. Использование «речевой маски» часто сопровождается апелляцией к иррациональному, что позволяет манипулировать восприятием адресата, затруднять интерпретацию сообщения и усиливать конфликтное взаимодействие. (М. В. Шильман, 2021).

Материал исследования составили 50 комментариев пользователей в социальных сетях. В результате анализа были выделены характерные черты некоторых тактик данной стратегии. Рассмотрим эти тактики.

Тактика «Шут» представляет собой стратегию использования юмора, сарказма и языковой игры для манипуляции эмоциями участников конфликта. Суть данной тактики заключается в том, чтобы сместить акцент с рациональной аргументации на эмоциональную составляющую. Для реализации данной тактики используются ироничные эпитеты, гиперболы и каламбуры.

Тактика «Человек из народа» направлена на создание образа говорящего как представителя большинства, который выражает интересы и ценности обычных людей. Эта тактика часто применяется для противопоставления оппонента «элите», что обращает нас к базовой семантической оппозиции «свой-чужой». Для усиления эффекта используются разговорная лексика, просторечия и упрощённые образы.

Тактика «Условный эксперт» заключается в демонстрации мнимой компетентности, опирающейся на псевдонаучную терминологию или неподтвержденные данные. Используются сложные термины, ссылки на «авторитетные» источники.

Данные примеры позволяют сделать следующие практические выводы. В массовой коммуникации следует учитывать, что применение данных тактик, таких как «Человек из народа» для формирования доверия или «Условный эксперт» для создания мнимого авторитета, требует осознания этических границ их использования. Для рядовых пользователей социальных сетей критически важно развивать навыки распознавания манипулятивных приемов, включая иронию, псевдонаучную аргументацию и эмоциональные провокации, чтобы своевременно возвращать дискуссию в рациональное русло. Модераторам платформ необходимо идентифицировать и минимизировать токсичные коммуникативные паттерны, связанные с использованием «речевой маски», поскольку они способствуют эскалации конфликтов в цифровом пространстве.

Д. Р. Демешкевич

СТРАТЕГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ДОМИНИРОВАНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТОК-ШОУ

Под доминирование понимается стремление и способность индивида занимать главенствующее положение в группе и показывать влияние на других. С целью выявить и описать особенности коммуникативного доминирования в русской культуре, нами было проанализировано 5 выпусков русскоязычных передач продолжительностью 40 минут. Все передачи объединены одной тематикой: семья и социальные проблемы.

В ходе анализа выпусков передач было выявлено 11 приемов коммуникативного доминирования: интерпретация слов (24,8 %), прерывание (22,8 %), контроль над инициативой (17,4 %), вопрос для уточнения (13,4 %), эмоциональное воздействие (9,4 %), комплексные аргументы (4,7 %), приведение фактов (3,4 %), использование сложных терминов (1,3 %), юмор (1,3%), перевод темы (0,7 %), обращение к общим интересам (0,7 %).

В количественном плане среди всех тактик превалируют 3 группы: интерпретация слов (24,8 %), прерывание (22,8 %), контроль над инициативой (17,4 %).

Применение интерпретации слов предполагает уточнение смысла сказанного оппонентом с целью продемонстрировать неспособность оппонента передавать сообщение. Например:

Гость: – Она приходила одна, без девочки. Покупала алкоголь, сигареты.

Там…. Иногда какие-то продукты брала

Ведущий:– То есть вы даже не знали, что у неё есть ребёнок?

Прерывание собеседника в ходе коммуникации является одной из мощнейших тактик доминирования. Оппонент лишается возможности завершить своё высказывание, что влечёт за собой прерывание мысли и как следствие нежелание продолжать разговор. Например:

Гость 1: – Когда у Юли родился второй ребёнок от второго брака, Юля ему говорила: «Вить, откажись, чтобы мне получать алименты, чтобы мне были деньги, чтобы мне было…»

Гость 2: – И чё бы это дало?

Гость 1: – Всмысле, «и чё бы это дало»?

Наконец, тактика контроля над инициативой подразумевает ситуацию, в которой индивид показывает своё стремление управлять ходом разговора, беря на себя ведущую роль в коммуникации. Примером такого доминирования может служить следующая цитата:

Ведущий: – Слушайте, а вам не хочется, Сергей, как мужчине, закончить вообще весь этот конфликт?

Таким образом, коммуникативное доминирование в русской культуре реализуется за счёт использования 11 тактик. Основными функциями использования таких приёмов являются сохранение своего лица, удержание позиций лидера и сохранение авторитета.

А. И. Климантович

СПОСОБЫ АРГУМЕНТАЦИИ В УБЕЖДАЮЩИХ РЕЧАХ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

В современном мире аргументация является сильнейшим механизмом воздействия и убеждения индивида в рамках различных коммуникационных систем: научные доказательства, политическая пропаганда, ораторское искусство, коммерческая реклама.

Под аргументацией понимается процесс доказательственного рассуждения, приведения аргументов и доводов, направленный на убеждение собеседника и обоснование истинности какого-либо суждения.

С целью выявить и описать особенности использования аргументации в английском языке было проанализировано 5 выступлений с платформ YouTube и TedTalks продолжительностью 15 минут. Все выступления объединены одной тематикой – «право на аборты». Временные рамки проанализированных видео2021–025 гг. В общей сложности было выделено 90 примеров использования аргументации.

В ходе анализа было выявлено 5 способов аргументации, используемых в англоязычных выступлениях: дедуктивные рассуждения представлены 25 %, индуктивные – 35 %, казуальные – 15 %, аналоговые –10 %, а апелляция к эмоциям составляет 15 %. Примеры:

1. Дедуктивные рассуждения: *«Over the five years we followed them, we see that over 95 percent of those who received their abortion said it was the right*

decision for them» (За те пять лет, что мы следили за ними, мы увидели, что более 95 процентов тех, кто сделал аборт, сказали, что это было правильное решение для них).

2. Индуктивные рассуждения: *«The experiences of my grandmothers are consistent with the turnaway study and also show us what to expect in this post-dob world»* (Опыт моих бабушек согласуется с результатами исследования turnway, а также показывает нам, чего ожидать в этом постдобывающем мире).

3. Аналоговые рассуждения: *«Imagine if you woke up one morning and someone had plugged you into a machine that for the next nine months was going to live off you...»* (Представьте, что однажды утром вы проснулись, а кто-то подключил вас к компьютеру, который в течение следующих девяти месяцев будет жить за ваш счет...).

4. Казуальные рассуждения: *«Consider a woman facing an unwanted pregnancy; without the option of a safe abortion, she may experience severe mental health issues»* (Рассмотрим женщину, сталкивающуюся с нежелательной беременностью; без возможности безопасного аборта она может столкнуться с серьезными проблемами психического здоровья).

5. Апелляция к эмоциям: *«I have talked with women around our country... bleeding out in a car in the parking lot»* (Я разговаривал с женщинами по всей нашей стране... истекающими кровью в машине на стоянке).

Таким образом, полученные результаты исследования позволили сделать ряд выводов: Англоязычные речи в большинстве случаев основаны на статистике и научных данных. Дедуктивные рассуждения представлены 25 %, индуктивные – 35 %, казуальные – 15 %, аналоговые – 10 %, а апелляция к эмоциям составляет15 %. Это показывает, что в англоязычной среде людям свойственно опираться на факты и доказательства, а не на эмоции. Эмоции используются в основном в конце речей для подчеркивания позиций и призывов к действию. У англоязычных ораторов этические аргументы чаще связаны с социальной справедливостью или правами человека на законодательном уровне.

Л. А. Кудрявцева

СОЦИОМОРФНАЯ МЕТАФОРА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ МУЗЫКАЛЬНОМ БЛОГЕ

В глобализованной культурной среде музыкальные блоги становятся важным источником информации. Они предоставляют читателям возможность следить за мировыми тенденциями и способствуют формированию общественного мнения о музыке. Авторы музыкальных блогов используют широкий спектр языковых средств, среди которых особенно выделяются метафоры.

Мы проанализировали примеры использования социоморфной метафоры в немецкоязычных музыкальных блогах. Результаты анализа показали, что социоморфная метафора является наиболее распространённой метафорической моделью: она составляет 22 % от общего числа проанализированных метафор (95 метафор).

Социоморфная метафора – это тип метафоры, в которой явления несоциального мира описываются через термины и образы, взятые из социальной сферы (А. П. Чудинов, 2003).

Наиболее часто в материале исследования встречаются такие виды метафоры, как военная, спортивная, медицинская, а также криминальная метафора.

В анализируемых статьях были выявлены следующие примеры военной метафоры: *Text nimmt gefangen* ‘текст захватывает (в плен)’, *Durchbruch der Gruppe* ‘прорыв группы’. Военные образы используются для усиления эмоциональной интенсивности описаний. В качестве примера спортивной метафоры можно привести метафору *mit Spaghetti-Western-Feeling punkten* ‘набирать очки (выигрывать) за счёт атмосферы спагетти-вестернов’. Спортивные метафоры часто используют концепцию соревнования, достижения, победы и поражения, что способствует созданию образа музыкальных событий как борьбы за признание, успех и внимание аудитории.

Медицинская метафора также представлена в немецкоязычном музыкальном блоге, например: *der sezierende Blick* ‘препарирующий взгляд’. Метафора подчеркивает внимание к деталям и глубокий анализ. В материале исследования встречаются криминальные метафоры: *das Erscheinungsbild wird massakriert* ‘уничтожается собственный облик’, *der Killer für die Zuhörerschaft* ‘убийца для аудитории’.

Социоморфные метафоры являются эффективным инструментом интерпретации и оценки музыкальных явлений. Через призму военных, спортивных, медицинских, криминальных метафор авторы не только усиливают экспрессивность текстов, но и передают идеи, представляя их в рамках знакомых социальных моделей, тем самым упрощая восприятие музыки.

А. В. Леонов

КОМПЛИМЕНТ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ: СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ

Комплимент является одной из форм речевого этикета, направленной на выражение положительной оценки собеседника. В бытовой коммуникации основная цель комплимента заключается в установлении и поддержании доброжелательных отношений в межличностном плане. В рамках публичной коммуникации он позволяет наладить эмоциональный контакт с аудиторией.

С целью выявить и описать особенности использования комплиментов в английском языке было проанализировано 20 англоязычных выпусков (инаугурационные речи президентов США, выступления политических и общественных деятелей и пр.).

Проведенный анализ позволил выделить следующие функции комплиментов:

1. **Мотивирование аудитории – 37 %**: *"You, the British people, are the beating heart of this country… We've never been the kind of country that gives up or gives in." – «Вы, британский народ, – бьющееся сердце этой страны… Мы никогда не были страной, которая сдаётся или отступает.»* [Борис Джонсон, выступление по вопросу Brexit; 2019]

2. **Управление эмоциональным состоянием аудитории – 21 %**: *"Believing we are enough helps us to stop screaming and start listening, to be kinder to the people around us and to ourselves." – «Вера в то, что мы достаточны, заставляет нас перестать кричать и начать слушать, быть добрее к окружающим и к себе.»* [Брене Браун, The Power of Vulnerability]

3. **Создание позитивного образа спикера – 11 %**: *"I was moved by this conference and I want to thank all of you for the many kind things you said about what I shared yesterday." – «Я потрясён этой конференцией и хочу поблагодарить всех вас за множество добрых слов о том, что я сказал накануне.»* [АльГор, Averting the Climate Crisis]

4. **Прочие функции (по 5 %):** установление доверия, управление вниманием, усиление симпатии, повышение самооценки, смягчение критики, стимулирование обратной связи.

В структурном плане комплемент выражается следующими способами: при помощи сравнений и метафор: *«Ваш ум – настоящий бриллиант»*; при помощи таких прилагательных, как *«талантливый», «великолепный», «потрясающий»,* которые усиливают эмоциональный эффект высказывания.

Таким образом, комплимент – это не просто форма речевого этикета, а мощнейшее оружие, которое позволяет не только установить контакт с аудиторией, но и укрепить авторитет оратора.

А. А. Матора

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

В условиях высокой конкуренции на рынке бренды стремятся не только выделиться, но и установить прочные эмоциональные связи с потребителями. Эффективное управление имиджем бренда становится ключевым фактором для достижения долговременного успеха. Разнообразие рекламных стратегий позволяет адаптировать кампании под целевые аудитории, что увеличивает

их результативность. Информационная стратегия состоит в предоставлении ценной информации, что формирует доверие к бренду. Создание эмоциональной связи включает использование образов и историй делает бренд более привлекательным для потребителей. Уникальное торговое предложение (УТП) подчеркивает уникальные характеристики товара. Использование знаменитостей усиливает доверие и делает рекламу запоминающейся. Юмор делает информацию более доступной и развлекательной, что способствует запоминанию. Социальное доказательство основано на отзывах реальных пользователей, что повышает доверие к продукту. Сезонные кампании делают акцент на актуальности предложений в контексте праздников.

Примером успешного использования комплексного подхода различных стратегий можно считать ролик «Dove – объединяя красоту». Бренд создает эмоциональную связь с потребителями. Образы женщин разных возрастов и этнических групп создают атмосферу предвкушения и уверенности. Личные истории реальных пользователей, наполненные эмоциями, делают бренд более близким зрителям.

Еще одним успешным примером является рекламный ролик от кампании «Яндекс – праздничные возможности для каждого». Информационная стратегия здесь предоставляет ценную информацию о сервисах, показывая, как они помогают в повседневных задачах, что формирует доверие к продукту. Истории различных пользователей, использующих Яндекс в праздничный период, создают эмоциональную связь с аудиторией, делая бренд более привлекательным. Сезонные кампании, акцентирующие внимание на празднике 8 Марта, предлагают специальные предложения, что делает услуги Яндекса более актуальными в этот период.

Сбербанк в своей рекламе активно использует семейные ценности. Образы пожилых людей, осваивающих технологии с помощью своих детей, отражают глубокие традиции русской культуры, где забота о родителях и поддержка близких являются важными аспектами жизни. Использование теплых эмоций, таких как улыбки и взгляды поддержки, создает атмосферу, близкую русскоязычной аудитории, где ценятся дружба и семейные отношения.

Стратегический потенциал продвижения бренда в русскоязычной рекламе заключается в способности адаптировать маркетинговые подходы к культурным особенностям аудитории. Эффективное управление имиджем и комплексный подход, сочетающий различные рекламные стратегии, способствуют установлению доверительных связей и долговременному успеху. Примеры успешных кампаний показывают, что учет локальных ценностей и эмоциональных аспектов помогает брендам выделяться и эффективно взаимодействовать с потребителями.

Е. Д. Мясникова

СРЕДСТВА ЯЗЫКОВОГО ВЫРАЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В ТЕКСТАХ МИССИЙ КОМПАНИИ

Современная бизнес-коммуникация всё чаще прибегает к персонализации как к эффективному инструменту построения доверительных отношений между компанией и целевой аудиторией. Особую роль в этом процессе играют тексты миссий организаций, которые не только транслируют цели и ценности компании, но и формируют её образ в сознании клиентов, партнёров и сотрудников. Персонализация рассматривается как лингвопрагматический механизм усиления речевого воздействия в миссиях компаний, функционирующих в русскоязычном коммуникативном пространстве.

Основными функциями миссий организаций являются: *информирующая, фатическая, имиджевая, дифференцирующая, идеологическая (мотивирующая)*. На основе анализа 60 миссий компаний были выделены шесть типов: миссии, ориентированные на клиента; на продукт и его качество; на инновации и технологии; на социальные и экологические аспекты; на развитие и лидерство; смешанный тип. Каждый тип отличается используемыми стратегиями: информирующей, имиджевой или манипулятивной.

Стилистический спектр языковых средств в текстах миссий компаний, различается от официально-делового до экспрессивно-публицистического. Формулировка миссии может варьироваться от короткой фразы до детального многостраничного документа. Обычно раскрываются ключевые аспекты согласования интересов разных групп и особенности компании.

Одной из *лексических* особенностей формулировок миссий компаний является подчеркивание идентичности при помощи эксклюзивного «мы» исключая из круга участников адресата сообщения, объединяя отправителя с третьим лицом. Подчеркивание идентичности с помощью притяжательного местоимения 1-го л. мн. ч. *наш* служит созданию атмосферы сотрудничества. Часто встречаются прилагательные с положительной коннотацией (*лучший, вкусный, здоровый* и т.д). Использование инфинитива позволяет четко и кратко выразить свои цели и задачи. Это делает миссии более универсальными, гибкими и сфокусированными на процессе или результате, а не на конкретных исполнителях. В текстах миссий организаций выявлены абстрактные субстантивные лексемы (*надежда, здоровье, радость, доверие, ответственность, задачи, цели* и т.д.), выражающие концептуальные цели; отглагольные существительные (*разработка, изготовление, продвижение, обеспечение, удовлетворение, формирование* и т.д). Среди *синтаксических* особенностей формулировок имеется большое количество односоставных номинативных предложений, деепричастных оборотов несовершенного вида, инфинитивных предложений цели и желательности. Таким образом, миссии компаний являются важным элементом формирования корпоративной куль-

туры, где персонализированный подход не только улучшает восприятие компании клиентами, но и способствует созданию глубокой эмоциональной связи с целевой аудиторией.

А. С. Павлович

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В ТРЕВЕЛ-БЛОГАХ

Туризм предлагает не просто перемещения из одного места в другое, а целый спектр историй и ощущений, где ключевую роль играет метафора. Особенно ярко потенциал метафоры раскрывается в тревел-блогах, где она помогает формировать эмоциональную связь с читателями, упрощать сложные идеи и вовлекать аудиторию.

Метафоры в тревел-блогах можно классифицировать в зависимости от их функциональных особенностей и образов, которые они создают. Одним из наиболее распространённых типов являются природные метафоры, переносящие характеристики природных явлений на сферу путешествий и эмоциональных переживаний (*море впечатлений, горы ощущений, океан эмоций, река вдохновения, долина мечтаний, озеро умиротворения*).

Архитектурные и пространственные метафоры используют образы строений и городских элементов (*улицы – вены города, площади – сердца городской жизни, переулки – лабиринты тайн)*. Эмоциональные и психологические метафоры углубляют личные переживания автора, делая текст более интимным и достоверным (*путешествия – перезагрузки души, дороги – ленты воспоминаний, горы – хранители внутреннего покоя*).

Культурные и исторические метафоры акцентируют внимание на связи между путешествием и культурным наследием *(город – музей под открытым небом, улицы – страницы летописи, архитектура – каменные хроники народной памяти*).

Персонификация представляет собой тип метафоры, которая оживляет описание за счёт наделения неодушевлённых объектов человеческими качествами (*город дышит, мост рассказывает истории, улицы шепчут тайны, река поет баллады, парк обнимает прохожих*).

Использование персонификации усиливает эмоциональное воздействие, позволяя передать личные чувства автора (*город утешает меня, словно старый друг, дорога зовёт меня в приключение, горы с любопытством наблюдают за путешественниками).*

Таким образом, метафоры делают тревел-тексты живыми и эмоционально насыщенными, вовлекая читателя в атмосферу путешествия. Метафора – один из ярких языковых ресурсов, без которых описания теряют глубину и превращаются в сухие справочные сведения, лишённые вдохновения и личного отношения автора.

М. М. Петрашевич

КОНФЛИКТЫ НА ФОРУМЕ: ДОМИНАНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

С развитием интернета, сетевые сообщества стали важной частью нашей жизни. Одним из наиболее значимых жанров сетевой коммуникации стали форумы. Интернет-форум – это тематическое общение, клуб по интересам, такое место в интернете, где собираются люди, которых объединяет одно увлечение или идея.

Форум на сайте woman.ru представляет собой уникальную платформу для женщин, где обсуждаются различные аспекты жизни, включая отношения, карьеру, здоровье, семью. Этот ресурс стал популярным пространством для обмена мнениями, поиска советов и поддержки среди женщин (преимущественно).

Существует пять основных стратегий разрешения конфликта:

1. **Компромисс** – это взаимные уступки и признание части требований другой стороны, готовностью простить;
2. **Сотрудничество** – совместный поиск решения с акцентом на конструктивный диалог;
3. **Соперничество** – открытая борьба за свои интересы, навязывание другой стороне собственной точки зрения;
4. **Приспособление** – уступки, сглаживание противоречий за счет собственных интересов;
5. **Избегание** – уход от конфликта без его разрешения.

Стратегия соперничества является доминантой. К примеру, на форуме woman.ru происходит конфликт между сторонниками естественной красоты и теми, кто поддерживает косметические операции, отвечая на вопрос: «Нужно ли делать пластические операции?»

Sova: «Я считаю, что пластические операции – это глупость! Почему нужно пытаться изменить себя? Естественная красота должна быть в приоритете!»

Katerina: «Но ведь для кого-то это может стать способом повысить уверенность в себе. Если человек хочет изменить что-то в свой внешности, это его право!»

Sova: «Право право, но разве это не признак самовлюблённости? Люди должны принимать себя такими, какие они есть!»

В данном случае соперничество вызвано желанием отстоять свои убеждения и чувства, касаемо важной, компрометирующей темы для участниц.

Ю. А. Смолякова

ЯЗЫКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТАКТИК РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В АВСТРИЙСКОМ ПАРЛАМЕНТСКОМ ДИСКУРСЕ

Политический дискурс – это разновидность институционального дискурса, интенция которого направлена на борьбу за власть, её удержание и легитимизацию. Ключевые характеристики данного типа дискурса и его жанровая специфика строятся на основе семиотической триады «ориентация – интеграция – агональность». Один из примеров агонального жанра политического дискурса – парламентские дебаты, где сталкиваются различные точки зрения на жизненно важные для страны вопросы (В. Ф. Белова, 2014). Именно в ходе дебатов применяют речевую агрессию, чтобы вызвать негативное эмоционально-психологическое состояние у объекта речевой агрессии (К. Ф. Седов, 2005).

Подходы к изучению вербальной агрессии разнятся. Так, Е. В. Власова выделяет тактики прямой и косвенной агрессии. В других исследованиях обнаруживаются дополнительные тактики в рамках стратегий дискредитации и повышения личного статуса. В ходе анализа выступлений председателя «Австрийской партии свободы» Герберта Кикля выявлены наиболее частотные тактики речевой агрессии и описаны языковые средства их выражения.

Наиболее частотная среди тактик прямой агрессии – обвинение в деструктивных действиях. При этом Г. Кикль использует глаголы разговорного стиля речи со значением «разрушение», такие как *ramponieren* ‘испортить’, *einbrocken* ‘натворить’ и т.д. Экспрессию добавляют устойчивые выражения со значением вины, в том числе характерные для австрийского варианта немецкого языка. Например: *Butter am Kopf haben* ‘иметь рыльце в пушку’, *auf jmds. Mist gewachsen sein* ‘чьих-то рук дело’.

Вторая по частотности тактика, констатация некомпетентности, проявляется в характеристике политики оппонентов через негативно оценочные номинации, в том числе и метафоры: *Zerstörungskurs* ‘разрушительный курс’, *Schuldenunion* ‘долговой союз’, *Milliardengrab* ‘могила для миллиардов’, *Strohfeue*r ‘мимолётная вспышка’ и т.д.

Среди тактик косвенной агрессии особое место занимает колкость с применением антитезы и иронии, а также провозглашение собственной правоты. В рамках этой тактики Г. Кикль описывает позицию и действия своих сторонников положительно оценочными прилагательными: *echt* ‘настоящий’, *richtig* ‘верный’, *nachhaltig* ‘устойчивый’ и т.д.

Таким образом, в выступлениях австрийского политика Г. Кикля превалируют прямые тактики речевой агрессии, эффект от которых усиливается при помощи лексических единиц и выражений разговорного стиля, метафор, политических аффектив и ряда стилистических средств.

В. В. Ульянова

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА АУДИТОРИЮ
(на материале русскоязычного дипломатического брифинга)

В условиях непростой международной обстановки политическая и дипломатическая коммуникация приобретает особую значимость. Одним из центральных жанров, обеспечивающих быструю и точную передачу позиции государства, является брифинг – форма институционального дискурса, направленная не только на информирование, но и на стратегическое воздействие для формирования позитивного имиджа государства, его политики и позиции относительно взаимоотношений на мировой арене.

Целью настоящего исследования стало выявление специфики реализации стратегий воздействия в русскоязычном дипломатическом брифинге. В качестве материала были проанализированы 18 брифингов представителей МИД России и 70 высказываний из них. Методология включала описательный и сопоставительный анализ, типологизацию стратегий, а также теоретическое осмысление жанра брифинга.

Анализ показал, что брифинг служит инструментом управления восприятием аудитории и формирования нужных установок. В брифингах МИД России преобладают частные стратегии воздействия (68,5 %): стратегия конфликта или дискредитации – 48 %, позиционирования – 37,5 %, кооперации – 14,5 %. Стратегия конфликта используется для создания негативного образа оппонента, позиционирования – для укрепления авторитета говорящего, кооперации – для сближения с аудиторией. Преобладает стратегия конфликта/дискредитации (48%), реализуемая через негативно окрашенную лексику, метафоры, указание на конкретные лица и риторические вопросы. Также фиксируются стратегии кооперации и позиционирования.

Дополнительно выделена стратегия аргументации (31,5 %), представленная тремя тактиками: внушения (41 %) – воздействие на эмоции; доказательства (36 %) – логическое обоснование с фактами и статистикой; убеждения (23 %) – сочетание рационального и эмоционального компонентов.

Языковые средства, обеспечивающие эффективность брифинга, включают: эмоционально окрашенную лексику (33 %), личные местоимения «мы» (15 %), ссылки на конкретные лица (10 %), устойчивые выражения (10 %), метафоры (9 %) и метонимии (8 %).

Таким образом, дипломатический брифинг выполняет комплексную функцию – он не только информирует, но и способствует формированию образа компетентного источника, продвигает национальные интересы и обеспечивает необходимый взгляд аудитории на международную коммуникацию. Результаты исследования подчеркивают значимость стратегически выстроенной речевой политики в современных дипломатических практиках. Особенности русскоязычного брифинга включают в себя официальный стиль подачи

информации, подчёркивающий авторитет представителя государства и дистанцию между ним и аудиторией; а также высокую долю эмоционального воздействия, реализуемого через метафоры, риторические вопросы и эмоционально окрашенную лексику.

М. В. Хотулева

ДОМИНАНТНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПРОВОЦИРОВАНИЯ КОНФЛИКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Интернет стал одним из важнейших изобретений последних десятилетий и играет ключевую роль в жизни современного общества, обеспечивая быстрый доступ к информации и значительно упрощая коммуникацию. Особенно значимым стало развитие социальных сетей как пространства массового, группового и межличностного общения, где часто происходят коммуникативные конфликты.

Особое внимание в исследовании уделяется визуальным аспектам цифрового взаимодействия. Мемы, изображения, видеоконтент и эмодзи выступают не только средствами выражения, но и потенциальными источниками агрессии, манипуляции и недопонимания. Более 40 % конфликтов в сетевом пространстве возникают из-за визуальных материалов, особенно при затрагивании чувствительных тем или неоднозначной интерпретации.

Наиболее острыми оказываются конфликты, связанные с политикой, религией и социальными вопросами. Примеры с Беллой Хадид (поддержка Палестины), Криштиану Роналду (фото со статуей Будды), Рианной (фотоколлаж с королевой Великобритании), рекламой Pepsi с Кендалл Дженнер и видео Логана Пола из японского «леса самоубийц» наглядно демонстрируют, как визуальные публикации вызывают общественные дебаты, осуждение и требуют переосмысления этических норм в цифровой среде. Даже эмодзи, в зависимости от контекста, могут восприниматься как проявление агрессии или насмешки – как в случае с Джули Бишоп и её «злобным смайликом» в адрес Владимира Путина.

Факторы, способствующие эскалации онлайн-конфликтов, включают отсутствие личного контакта, анонимность, разнообразие культурных контекстов и быстрое распространение информации. Визуальные элементы приобретают особую силу воздействия на эмоции пользователей.

Таким образом снижения уровня конфликтности в цифровой среде необходимо развивать визуальную грамотность, критическое мышление и этическое сознание у всех участников онлайн-общения. Понимание культурных контекстов и ответственное отношение к визуальному контенту способствуют формированию безопасной и толерантной среды в интернете.

С. Н. Широкая

ТЕМЫ ДИСКУРСА ЛИЧНОСТНОГО РОСТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Актуальность темы личностного роста в социальных сетях формируется под влиянием развития цифровых технологий и изменения способов взаимодействия людей. В социальных сетях пользователи не только общаются, но и делятся идеями о саморазвитии. В современном мире, где информация доступна к получению в любое время, дискурсу личностного роста присваивается все больше внимания.

Можно выделить следующие основные тематические категории, обнаруженные в дискурсе личностного роста: *саморазвитие, мотивацию и успех.*

Одной из самых распространенных тем является саморазвитие. Блогеры делятся стратегиями и методами, которые помогают им улучшать личные навыки и качества, например, чтение книг, прохождение курсов, участие в тренингах и семинарах. В постах авторы обсуждают важность понимания своих эмоций и потребностей для личностного роста. Саморазвитие занимает значительную долю интереса пользователей и составляет примерно 40% от общего объема контента.

Следующий пункт, это мотивация и вдохновение. Цитаты известных личностей, истории успеха и личные достижения – все это есть на платформе Instagram. Визуальные элементы делают посты более привлекательными. Оценочная доля этой темы составляет около 30 %.

Чуть менее актуальной являются психология и эмоциональное здоровье.

Примерно 20 % контента связано именно с этой темой.

Темы, связанные с постановкой целей и планированием, или, тайм-менеджментом, также занимают важное место в контенте Instagram. Такие посты часто содержат практические советы и примеры, делая их полезными для подписчиков. Доля данной темы составляет всего 10 %, но является ничуть не маловажной, а также недооцененной.

В англоязычном дискурсе также акцентируется внимание на саморазвитии. Однако здесь чаще обсуждаются концепции, такие как «growth mindset» и «life coaching».

В отличие от русскоязычного контента акцент на ментальном здоровье и психологии более четкий, с бóльшим количеством профессиональных советов и ресурсов.

В результате исследования было установлено, что дискурс личностного роста в социальных сетях оказывает значительное влияние на пользователей, формируя их восприятие себя и окружающего мира.

У. Д. Якименко

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВОЗРАЖЕНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ОБЩЕНИИ

Общение – важная часть жизни, в которой часто возникает необходимость возражать, то есть выражать несогласие. При правильном подходе возражение может стать инструментом для достижения взаимопонимания. Существуют разные стили поведения в конфликтных ситуациях: уклонение, противоборство, уступчивость, сотрудничество и компромисс.

Возражения могут быть сознательными (из-за аргументов) или бессознательными (реакция на вторжение в личное пространство). Они бывают ложными (неудобно озвучить истинные причины), истинными (логически обоснованными) и условно-объективными (требующими времени для принятия решения).

Для преодоления возражений полезны методы: активное слушание, позитивный язык тела и нахождение общих интересов. Для закрытия возражений – внимательное выслушивание, понимание точки зрения собеседника, логическая аргументация и получение обратной связи.

Конфликтный тип общения при возражениях характеризуется доминированием негативных эмоций и речевой агрессией. Участники отстаивают свои позиции и стремятся к инициативе. Используются стратегии информирования и самопозиционирования, упрека, сарказма и угроз.

Неконфликтный тип общения направлен на поддержание хороших отношений. Участники ведут себя вежливо, используют вежливые маркеры и юмор для смягчения несогласия. Применяются стратегии информирования и самопозиционирования с акцентом на эмоциональную поддержку.

Основной текст

Общение является неотъемлемой частью жизни каждого человека, в процессе которого часто возникает необходимость проявлять возражение.

Под возражением обычно понимают выражение несогласия или противоположной точки зрения на утверждение, идею или предложение собеседника. Чаще всего, оно может восприниматься как негативный момент, признак несогласия, неудачи или неприятия. Однако, при правильном подходе, оно становится инструментом, который помогает достигнуть взаимопонимания и разобраться с проблемой, продемонстрировать свою ценность, преодолеть внутренние барьеры, достичь коммуникативной цели.

У каждого человека имеется свой стиль поведения во время конфликтной ситуации возражения:.

Уклонение (избегание, уход). Исход конфликта не особо важен. Коммуникант не хочет отстаивать свои права, уклоняется от спора, уходит от ответственности за решения.

Противоборство. Конкуренция характеризуется борьбой индивида за свои интересы и достижение своих цели: применением власти и принуждения.

Уступчивость, приспособление. Сохранение или восстановление значимых отношений путем сглаживания разногласий за счет собственных интересов.

Сотрудничество. Человек активно участвует в поиска решения, удовлетворяющего интересы всех участников взаимодействия, но не забывая и при свои. Предполагается открытый обмен мнениями.

Компромисс. Поиски решения за счет взаимных уступок, на выработку промежуточного решения, устраивающего обе стороны, при котором особо никто не выигрывает, но и не теряет.

Возражать коммуниканты могут как сознательно, так и бессознательно. Бессознательные возражения – это реакция на вторжение в личное пространство. Если же собеседника не устраивают приведенные аргументы, пропадает интерес в общении или возникает сомнение, то это сознательное возражение.

Возражения могут быть **ложными**, когда люди специально называют ложные причины, потому что истинные озвучивать неудобно. **Истинными** – это когда человек логически обосновывает свою точку зрения. И **условно-объективные**, когда требуется время для принятия решения, например, чтобы посоветоваться с кем-то или восполнить нехватку знаний.

В преодолении возражения при общении могут помочь:

1. Техника активного слушания. Необходимо задавать субъекту уточняющие или интересующие вас вопросы, что вызовет у собеседника чувство спокойствия и то, что он интересен. Метод «эхо» заключается в том, что, выслушав говорящего, слушающий повторяет несколько слов собеседника, которые отображают суть сказанного им. Этот метод подчеркивает внимание к говорящему, и позволяет уточнить, верно ли усвоен основной смысл предоставленной информации.

2. Использование позитивного язык тела и тона голоса. Язык тела и тон голоса должны передавать уверенность, дружелюбие и открытость.

3. Нахождение точки соприкосновения (хобби, интересы, ценности или опы) + комплименты (личности, достижений, навыков).

Закрыть возражение можно несколькими способами:

1. Внимательно выслушать возражение. В конце фразы собеседника необходимо резюмировать сказанное.

2. Присоединение. Нужно показать собеседнику «чувство плеча», то есть, чтобы он понимал, что суть данного возражения понятна и важна второму коммуниканту.

3. Логическая аргументация. На данном шаге нужно дать аргументированный ответ по сути возражения, т.е. показать собеседнику выход из ситуации.

4. Закрытие возражения. Здесь происходит обратная связь от противоположной стороны.

При работе с ложным типом возражения («Сейчас принять решение я не готов», «Мне нужно все обдумать») основная задача – перевести его в истинное возражение, например:

– Просто игнорировать ложное возражение. Например, собеседник сказал «мне нужно подумать», однако важно продолжить свой рассказ.

– Настроить собеседника на искренность. В ответ на возражение партнера важно максимально мягко, тщательно подбирая слова, сказать:

«Это не причина, расскажите, что на самом деле вас останавливает?».

Коммуникативная ситуация возражения зависит от множества факторов, включая характер и глубину отношений между собеседниками, их эмоции и личностные характеристики. Эмоциональный фон диалога варьируется в зависимости от кооперативности отношений: негативные эмоции преобладают при некооперативных, а нейтральные или позитивные – при кооперативных. Социокультурные параметры и личностные характеристики влияют на выбор лексики и определяют стратегии и тактики общения.

Конфликтный тип общения в ситуации возражения в межличностном общении основан на доминировании негативных эмоций, спровоцированных речевой агрессией. Участники активно отстаивают свою позицию, стремятся владеть инициативой в диалоге, оставить за собой последнее слово. В ситуации конфликтного типа на выбор стратегий возражения большую роль играет социальный статус собеседника: при высоком статусе уровень речевой агрессии ниже. В таких случаях используются стратегии запроса информации, информирования и самопозиционирования, реализуемые через заявления, убеждения и уточняющие вопросы. При общении с низко статусным собеседником стратегии сосредоточены на самопозиционировании и дискредитации партнера, с применением тактик упрека, сарказма и угроз.

Неконфликтный тип общения в ситуации возражения в межличностном общении. Интенции собеседников направлены на поддержание хороших отношений: они ведут себя доброжелательно и вежливо, несмотря на противостояние. При неконфликтном общении в ситуации возражения наблюдается использование вежливых маркеров и краткость диалогов, что помогает избежать негативных эмоций. Люди часто «маскируют» несогласие с помощью юмора, примеров и риторических вопросов. Прибегают к стратегиям информирования и самопозиционирования, открыто заявляя о своей позиции и оказывая эмоциональную поддержку партнеру по общению.

Круглый стол
«АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СТИЛИСТИКА КАК НАПРАВЛЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

А. П. Автушко

ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ INSTAGRAM
(на материале анализа шапки профиля)

Современный этап развития цифровых технологий обусловил трансформацию шапки профиля как ключевого элемента самопрезентации в сети Instagram. В рамках данного исследования анализируются коммуникативные тактики, используемые пользователями для конструирования цифровой идентичности и установления взаимодействия с целевой аудиторией. Эмпирической базой исследования выступили 500 профилей платформы Instagram.

Проведённый анализ профилей подписчиков аккаунта @mslu.by выявил преобладание аккаунтов с отсутствующим описанием (49 % случаев), что свидетельствует о сниженной значимости данного элемента для определённой категории пользователей. Полученные данные позволяют констатировать приоритет визуального контента над текстовыми форматами самопрезентации в современном мире. Второй по распространённости (24% случаев) оказалась стратегия «мягкой самопрезентации», включающая указание творческих занятий, хобби и возрастных характеристик, позволяет создать основу для социального взаимодействия через общие интересы и сформировать привлекательный образ без явных элементов саморекламы.

Значительную долю (17 %) составили профили с использованием стратегии презентации личностных характеристик. Данный подход реализуется через размещение эмоциональных высказываний или мировоззренческих установок. Подобная стратегия предоставляет пользователям возможность составить предварительное представление о личностных особенностях владельца профиля до установления непосредственного коммуникативного контакта.

Проведенное исследование позволило выявить ключевые коммуникативные стратегии, используемые пользователями Instagram при оформлении шапки профиля. Анализ материала показал, что современные практики цифровой самопрезентации характеризуются тактиками преобладания визуального контента над текстовыми форматами самопрезентации (49 % профилей без описания), стратегией «минималистичной самопрезентации» (24 % случаев) и применением техник личностного позиционирования посредством афоризмов и мировоззренческих установок (17 % профилей).

В дальнейшем представляется возможным расширение исследования за счёт анализа шапок профилей Instagram представителей других университетов.

В. Т. Брухацкая

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНОЧНЫХ ЗНАЧЕНИЙ В АМЕРИКАНСКИХ КИНОРЕЦЕНЗИЯХ
(на материале фильмов-лауреатов кинопремии «ОСКАР»)

Кинорецензия как жанр появилась в связи с нарастающей популярностью кинематографа, доступностью и заинтересованностью в нем большого количества людей. Первая рецензия на фильм была опубликована в 1907 г. в американском журнале Variety благодаря выходу фильма «Захватывающий медовый месяц» (Э. Ю. Гаранина, 2013). Современная рецензия представляет собой аналитический жанр, базирующийся на критическом анализе и отзыве о произведениях художественной литературы, искусства, науки и журналистики (А. А. Тертычный, 2014). Ввиду того, что рецензия содержит ярко выраженный аксиологический компонент, значимой для нее оказывается категория оценки. Оценка является когнитивным механизмом, посредством которого осуществляется сравнительный анализ объектов, детерминируются их характеристики и устанавливается степень их значимости для субъекта, приводящий к формированию соответствующего отношения (позитивного, негативного или нейтрального), отражаемого в сознании и языке (М. Р. Желтухина, 2003).

Критерием классификации оценочной лексики может служить способ оценивания. Выделяются два типа: абсолютная и сравнительная оценка. Абсолютная реализуется через оппозицию хорошо/плохо и относится к одному объекту; сравнительная – через лучше/хуже, предполагает наличие сравниваемых элементов (Н. Д. Арутюнова, 1999).

Материалом исследования послужили три рецензии Д. Стивенс, размещенные на портале “Slate”, на фильмы “Birdman or (The Unexpected Virtue of Ignorance)”, “Spotlight”, “Moonlight”. Данный выбор обусловлен их признанием как критиками, так и зрителями, а также победой в номинации «Лучший фильм» на премии Оскар в 2015-2017 гг.

Анализ выявил 247 оценочных лексем: 38,3 % – прилагательные (*mild-mannered* ‘мягкотелый’), 34 % – существительные (*formidable challenge* ‘грозное испытание’), 18,5 % – глаголы (*exploits them* ‘эксплуатирует их’), 9,2 % – наречия (*deliberately* ‘намеренно’). Абсолютная оценка преобладает (75,8 %) и служит для выражения авторского мнения: *technically innovative work* ‘технически инновационная работа’. Сравнительная оценка (24,2 %) ограничена: *Moonlight’s most noteworthy achievement* ‘самое выдающееся достижение «Лунного света»’.

Таким образом, рецензии Д. Стивенс насыщены оценочными прилагательными и существительными. Оценка преимущественно носит абсолютный характер, что придает текстам художественную выразительность и усиливает воздействие на читателя.

К. А. Вижик

ОТРАЖЕНИЕ СПЕЦИФИКИ АНГЛИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОМАНЕ АМЕРИКАНСКОЙ ПИСАТЕЛЬНИЦЫ Р. КУАНГ «ВАВИЛОН. СОКРЫТАЯ ИСТОРИЯ»

Образование – ключевая составляющая культуры любого народа, зеркало самого общества, его истории и традиций. Основным средством выражения национально-культурного компонента на лексическом уровне служат реалии – слова и словосочетания, называющие объекты и явления, характерные для жизни определенного народа. Целью данной работы является выявление и систематизация реалий, связанных с системой образования Великобритании. Актуальность данной работы состоит в том, что несмотря на интерес ученых к реалиям, в том числе относящимся к системе образования, академические реалии остаются недостаточно изученными.

Исследование проведено на материале романа Р. Куанг «Вавилон. Сокрытая История». В ходе работы были выявлены реалии системы образования в количестве 60 единиц, из них 22 ономастические (36,6 %) и 38 апеллятивных (63,3 %). Большинство ономастических реалий связаны с названиями колледжей (*Christ Church*), библиотек (*Radcliffe Camera*) и музеев (*The Ashmolean*). Отобранные реалии были распределены по 6 тематическим категориям.

Первая группа включает реалии учебных заведений и особенностей их структуры (31,6 %). К ним преимущественно относятся вышеупомянутые ономастические реалии (*the University of Oxford, Oxbridge*). Категории студентов (15 %) представлены реалиями *gentleman-commoner, commoner, servitor, fresher* и др. Эти понятия подчёркивают классовое деление в институтах образования Англии XIX века и иллюстрируют различия студентов по ступени обучения.

Следующий блок охватывает лексические единицы, обозначающие преподавателей и других сотрудников высших учебных заведений (21,6 %): *tutor, chair, proctor, bursar*. Некоторые из них (*don, scout*) специфичны для Оксфорда и подчёркивают уникальность местных традиций. К сфере финансирования студентов (8,3 %) относятся реалии *scholarship, fellowship,* обозначающие различные формы материальной поддержки, а также *scholar* и *bursary*.

Учебный процесс (11,6 %) описывается такими единицами, как *Michaelmas term, Hilary term, Trinity term, viva voce exams, essay exam,* демонстрирующими специфическую структуру учебного года, экзаменов и

преемственность религиозных традиций. Наконец, в тексте встречаются реалии, отражающие студенческий быт и инфраструктуру (11,6 %): *Senior Common Room, buttery, high table*.

Таким образом, реалии, выявленные в романе Р. Куанг, позволяют проследить особенности системы образования Великобритании, в частности системы высшего образования в Оксфорде в XIX веке. Разработанная тематическая классификация позволяет структурировать представление о сфере образования и её ключевых характеристиках.

Е. А. Крючкова

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗОВ ПЕРСОНАЖЕЙ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СИНОПСИСОВ
(на примере комедий и фильмов ужасов)

Данная работа посвящена выявлению и сопоставлению особенностей оценочной лексики, используемой в синопсисах к современным американским комедиям и фильмам ужасов.

Категория оценки представляет интерес не только для философии, психологии и культурологии, но и для лингвистики, где она изучается в рамках лингвистической аксиологии. Одной из центральных задач данной области является выявление и описание языковых средств выражения оценки, а также их сопоставление в разных контекстах и жанрах. Особую значимость приобретает изучение оценочной лексики в медиадискурсе, где язык выполняет не только информационную, но и экспрессивную, воздействующую функцию. В рамках нашего исследования изучено 100 англоязычных киноаннотаций вида синопсис к 100 фильмам, выпущенным в 2023–2024 гг. Источником материала послужила онлайн-база данных о кинофильмах и телесериалах IMDb (Internet Movie Database).

Синопсисы были изучены с точки зрения наличия и типа оценочной лексики с опорой на классификацию Н. Д. Арутюновой (Н. Д. Арутюнова, 1988). Анализ оценочной лексики позволил установить, что для комедий характерно наличие почти равного соотношения положительной (*super spy* ‘супершпион’) и отрицательной лексики (*shocking consequences* ‘шокирующие последствия’). В отличие от них, фильмы ужасов преимущественно используют отрицательную лексику (*inescapable terror* ‘неотвратимый ужас’). Положительная оценка встречается значительно реже (*warmly welcomed* ‘дружелюбно принят’). Комедии, как правило, насыщены частооценочной лексикой (*staunch* ‘непоколебимый’), особенно интеллектуального (*exploring* ‘исследующий’), утилитарного (*luxury* ‘роскошный’) и телеологического характера (*magnum opus* ‘величайшее произведение’), что обусловлено стремлением жанра к раскрытию жизненных ситуаций, конфликтов и их разрешения, часто через иронию. Фильмы ужасов акцентируют внимание на эмоциональном моральном воздействии, что проявляется в эмоциональной

(*introverted* ‘замкнутый’) и этической оценочной лексике (*savage* ‘дикарь’). Подобный лексический набор позволяет отразить страх, тревогу и чувство опасности.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что оценочная лексика в синопсисах американских комедий и фильмах ужасов демонстрирует не только количественные различия, но и функциональные особенности, связанные с жанровой спецификой. Перспективой исследования является включение в анализ большего количества киножанров, а также сопоставительный анализ оценочной лексики в киноаннотациях на английском и русском языках.

И. А. Леонова, А. А. Папкова

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ПЕСНИ "TAKE A BREAK" В КОНТЕКСТЕ ДИСКУРСА МЮЗИКЛА (на материале мюзикла "HAMILTON")

Язык мюзикла обладает рядом особенностей, связанных с его функционированием в определенном социокультурном контексте. Это позволяет выделить отдельный вид дискурса, дискурс мюзикла.

Мюзикл «Гамильтон» обладает рядом языковых особенностей, характерных для дискурса мюзикла, таких как наличие цели привлечения внимания к актуальным для аудитории проблемам, высокая значимость лингвистических факторов, экспрессивность и образность, интертекстуальность и интермедиальность. Интертекстуальность в мюзикле «Гамильтон» представляет особый интерес. При анализе песни “Take a Break” были выделены следующие приемы выражения интертекстуальных связей:

1. В песне автор использует **дословную цитату** из трагедии У. Шекспира «Макбет» из пятого акта, сцены 5, сравнивая истории Макбета и Гамильтона. Данный прием усиливает эмоциональное воздействие текста на читателя, обеспечивает диалог между автором и зрителем, стимулирует интеллектуальное участие, игру ума, а также связывает текст с культурным контекстом, демонстрируя знание литературы.

2. Также в проанализированной песне присутствует **аллюзия**. Александр Гамильтон соотносит себя с Макбетом, своих друзей с второстепенными героями пьесы. Это позволяет автору раскрыть характеры персонажей, их взаимоотношения, а зрителю – проследить сюжетные параллели между двумя произведениями, предположить дальнейшее развитие сюжета. Данный прием способствует запоминанию за счёт узнавания знакомых мотивов и образов (мнемоническая функция).

3. Был выделен такой прием, как **реминисценция** (использование отдельных элементов или мотивов известных художественных текстов). При этом автор не только оперирует сюжетными параллелями, но и стремится подчеркнуть несовпадения и даже противоположные черты главных героев.

Таким образом, мюзикл «Гамильтон» и песня “Take a Break” характеризуется множеством интертекстуальных отсылок, что усложняет сюжет и композицию произведения. Они не только обогащают смысловую структуру текста, но и создают культурный диалог с произведениями прошлого, в частности с трагедией Уильяма Шекспира «Макбет». Интертекстуальность в песне выполняет следующие функции: экспрессивная (выделяет авторские стратегии письма); апеллятивная (отсылает зрителя к конкретному автору); поэтическая (подталкивает зрителя к расшифровке интертекстуальных ссылок); референтивная (расширяет картину мира), и метатекстовая (раскрывает смысл произведения). Мюзикл “Гамильтон” представляет собой яркий пример современного художественного текста, в котором границы между жанрами, эпохами и культурными пластами становятся частью целостной драматургической концепции.

К. С. Лычковская

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПРЕССЕ

Для проведения исследования нами отобрано 100 англоязычных и 100 русскоязычных микроконтексов из интернет – изданий США, Великобритании и России за период июль-ноябрь 2024 года на тему президентских выборов в США 2024 года. Из данных микроконтекстов выделено 166 и 153 лексических экспрессивных средств (далее ЛЭС) соответственно. Доля англоязычных ЛЭС составляет 82 %, или 136 единиц; доля тропов – 18 %, или 30. Из эмоционально-окрашенной лексики большую часть занимают эмоционально-оценочные слова: *to be screwed, to injure, to fool* с долей в 68 %. На втором месте располагаются идиомы: *to apply balm to one’s wounds, to be anything but, jump on bandwagon*) с долей в 12,5 %, или 17 единиц. Коллоквиальная лексика *to crib, to be roasted, flat-footed* составляет 10 %, или 14 единиц. Фразовые глаголы *to break out, to move up, to take up* – 9,5 %, или 13 единиц. Из тропов 37 % составляют гиперболы *disastrous policies, anti-family, the border will never close*, 33 % – метафоры *Harris’ remarkable honeymoon, to scrub history, Crowning Kamala*, 20 % – эпитеты *gauzy promises, rapturous praize, ultrawoke Harris*, 7 % – сравнения *being twice as good as, political chameleon*, 3 % – ирония *As much as Democrats may wish otherwise, Harris did not fall out of a coconut tree without a record*. Это составляет 11, 10, 6, 2, 1 единиц соответственно. Из русскоязычных ЛЭС эмоционально-окрашенная лексика занимает 62 %, или 95 ЛЭС, 38 % – тропы, или 58 единиц. Из эмоционально-окрашенной лексики большую часть занимают эмоционально-оценочные слова с долей в 69 %, или 66 единиц с *трудом, уколоть, вторить*). 18 % или17 единиц занимают фразеологизмы *сделать все, что*

в чьих-то силах; ноздря в ноздрю, удар исподтишка, 13 %, или 12 единиц – коллоквиальная лексика *потроллить, тупой, списывать*. Из тропов большую часть составляют метафоры с долей в 53 %, или 31 единиц *коронация, выход на авансцену, отыграть отставание*. Эпитеты составляют 20 %, или 12 единиц *резвый старт, пламенная речь, легкая победа*, ирония – 16 %, или 9 единиц *недостаточно чернокожая; если бы Дональд Трамп мог сам выбирать соперника, то остановил бы выбор именно на кандидатуре госпожи Харрис; победить Камалу Харрис на выборах 5 ноября «будет еще проще», чем ее нынешнего шефа*, гиперболы – 7 %, или 4 единиц *разрушать страну, худшая обуза, позор для США*, сравнения – 3 %, или 2 единицы *политический бройлер, тот же Байден, только в профиль*.

Таким образом, по сравнению с русскоязычными материалами в англоязычных значительно превалирует эмоционально-окрашенная лексика. Заметна специфика в выборе тропов: гиперболы и метафоры характерны для английских текстов, в русских акцент смещён на метафоры и иронию.

В. А. Пейсис

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ РЕАЛИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕСЕННОМ ДИСКУРСЕ

Данная работа посвящена изучению реалий на материале текста 35 песен Тейлор Свифт из альбома “The Tortured Poets Department”. Цель данного исследования заключается в выявлении национально-культурных особенностей реалий как средства передачи культурной информации и раскрытия личности автора в англоязычном песенном дискурсе. Актуальность работы обусловлена популярностью песенного дискурса как медиатора межкультурной коммуникации, а также неоднозначностью подходов к определению и классификации культурно-маркированных языковых единиц в современной лингвистике.

Для исследования американских реалий в текстах песен нами была разработана классификации на основе классификации С. И. Влахова и С. П. Флорина, В. С. Виноградова, а также классификации Г. Д. Томахина, специализирующегося непосредственно на реалиях-американизмах. В исследуемом материале были отобраны 75 реалий, имеющих национально-культурную семантику, и установлено 3 категории: этнографические реалии, ономастические реалии, ассоциативные реалии.

Этнографические реалии – 23 % (17 единиц): быт (*a time share, the winds of fate*), культура (*“Marry, Kiss, Kill”, Scout’s honor, “Spin the Bottle”, “Truth or Dare”*), общественная жизнь (*wine mom*).

Ономастические реалии – 36 % (27 единиц): антропонимы (*Aston Martin, Clara Bow, Dylan Thomas, Lucy Dacus, Patti Smith, Stevie Nicks),* названия и герои литературных и музыкальных произведений (*Cassandra, Mr. Steal Your*

Girl, The Blue Nile, The Bolter, The Downtown Lights, The Secret Garden, The Starting Line), топонимы *(Destin, Florida, Hampstead Heath, Haunted Gallows, Manhattan, Texas, The Black Dog*).

Ассоциативные реалии – 41 % (31 единица): литературно-книжные аллюзии *“A rose by any other name is a scandal”, “but, Daddy, I love him”, “Keep Calm and Carry On”, “protested too much”, “A Who's Who”),* языковые аллюзии *“Better safe than starry-eyed”, “Sitting in a tree. D-Y-I-N-G”, “What doesn’t kill you makes you aware”, “Who’s Afraid of Little Old Me”).*

В исследуемом материале самой многочисленной оказалась группа ассоциативных реалий. Этот факт обусловлен тем, что певица обращается к широко известным литературным произведениям, апеллируя к культурному фону слушателей, что вызывает определенные ассоциации. Тем самым создается большая образность и метафоричность песенного текста, что способствует развитию более тесной связи с аудиторией и привлечению еще большего количества слушателей.

Д. М. Сидоренко

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ АКТЕРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КИНОАНОНСАХ И КИНОАННОТАЦИЯХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

На сегодняшний день киноиндустрия представляет собой одну из наиболее востребованных форм искусства, что делает исследование кино очень популярным. Данная работа посвящена изучению киноанонсов и киноаннотаций. Согласно определению А. К. Кхемки, киноанонс – источник информации о фильме, который способен воздействовать на адресата, влиять на его желание посмотреть фильм (А. К. Кхемка, 2020). В свою очередь киноаннотация – это краткое описание, сжатый пересказ сути фильма (Т. С. Меньщикова, 2024). Материалом исследования являются 50 киноанонсов с сайта телеканала HBO и 50 киноаннотаций с сайта кинокомпании Warner Bros. Исследование посвящено сравнительному анализу способов языкового представления актеров в указанных двух типах текстов. В киноанонсах были выделены 9 «формул» представления актеров, распределенных в 4 группы; в киноаннотациях найдено 17 формул, разделенных на 7 групп.

В киноанонсах самыми частотными оказались «формулы», состоящие из имени актера и глагола, после которого следует либо описание персонажа, либо его имя. В основном используется глагол *stars as*: *Gal Gadot **stars** as the Amazonian warrior* ‘Галь Гадот играет роль амазонской воительницы’. В киноаннотациях выделены схожие формулы, чаще всего – с глаголами *star* и *play*. При этом в киноаннотациях после имени актера в скобках часто указан фильм, в котором данный актер исполнил другую значимую роль: *Oscar nominee Vera Farmiga **(The Departed) plays** the investigator* ‘Номинантка на премию «Оскар» Вера Фармига («Отступники») играет следователя’. Регу-

лярное упоминание предыдущих работ актера, а также ключевых фигур съемочной группы и наград является значительным отличием киноаннотаций (выявлено в 50 % случаев).

Первыми по частотности в киноаннотациях и вторыми в киноанонсах являются «формулы», в которых приводится описание или имя персонажа, после которого в круглых скобках указывается имя актера – *[character (actor)]: A paranoid man (Joaquin Phoenix) 'Параноик (Хоакин Феникс)'.* Для второстепенных ролей использовались формулы *co-starring [actors], starring alongside [main actor] are [actors]* и др.*:* ***Co-starring*** *Mel Gibson and Jackie Weaver*.

Таким образом, в киноаннотациях по сравнению с киноанонсами набор «формул», представляющих актеров, более разнообразный. Данное наблюдение объясняется тем, что киноанонсы характеризуются лаконичностью и направленностью на мгновенное привлечение зрителя, тогда как киноаннотации более развернуты и часто акцентируют внимание на профессиональных достижениях актеров.

А. П. Скачко

ТИП ПЕРСОНАЖА КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ПРИ ВЫБОРЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В КИНОАННОТАЦИИ

Кино представляет собой не просто средство развлечения, но и ресурс для образования и просвещения, мощный инструмент в духовном, культурном и социальном развитии общества. Одним из ключевых источников получения информации и фильме является киноаннотация. По утверждению кинокритика С. Кудрявцева, она выполняет функцию рекламного текста, который должен заинтересовать аудиторию и дать представление о фильме (С. Кудрявцев, 2008). В данной работе рассмотрены логлайны как один из видов киноаннотаций. По определению Р. Макки, логлайн – это краткое описание истории, которое должно четко отражать героя, его цель и конфликт, с которым он сталкивается (Р. Макки, 1997).

Целью нашего исследования стало выявление влияния типа персонажей на выбор языковых средств для его репрезентации в киноаннотации на материале сериала "Scrubs" (рус. «Клиника»). Сериал "Scrubs" – это американский комедийно-драматический медицинский ситком, созданный Биллом Лоуренсом. Сериал получил множество номинаций и наград, включая 3 номинации на «Золотой глобус», 17 номинаций на премию «Эмми». В рамках исследования нами рассмотрены 50 логлайнов к сериям третьего и четвертого сезонов сериала "Scrubs" за период с 2003 по 2005 гг., собранные с ресурса "Rotten Tomatoes".

Сравнительный анализ общего количество упоминаний героев во всех эпизодах сериала и наиболее частотных лексем, задействованных в их языко-

вой репрезентации, показал, что ключевые персонажи чаще всего упоминаются по имени: ***Elliot and Carla*** *begin moonlighting at a veterinary clinic* ‘Эллиот и Карла начинают подрабатывать в ветеринарной клинике’, по фамилии: ***Turk*** *tells Carla and J.D. to decide between themselves who is responsible for their kiss* ‘Терк просит Карлу и Джей Ди решить между собой, кто виноват в их поцелуе’ или инициалами: ***J. D.*** *decides to end his relationship with Danni* ‘Джей Ди решает прекратить отношения с Дэнни’. Такие персаонажи хорошо знакомы зрителю, и дополнительные пояснения не требуются. Когда речь идет о второстепенных персонажах, их могут представлять через их отношения с главным героем: *J.D.’s brother* ‘Брат Джей Ди’, через профессию*:* ***Drs. Cox and Kelso*** *disagree* ‘Доктора Кокс и Келсо расходятся во мнениях’; с помощью имени нарицательного, преимущественно указывающего на профессию: ***the interns*** ‘интерны’, ***the prefect geriatrician*** ‘идеальный педиатр’. В отдельных случаях наблюдается высокая степень генерализации: *to grant the dying wish of* ***a woman*** *by finding her* ***a man*** ‘исполнить предсмертное желание женщины и найти ей мужчину’. Подобное можно объяснить тем, что второстепенные персонажи недостаточно самостоятельны и лишь помогают раскрытию и развитию сюжетной линии главных персонажей.

А. А. Сковородник

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТОК-ШОУ “THE TONIGHT SHOW STARRING JIMMY FALLON”

Актуальность исследования обусловлена популярностью формата ток-шоу, а также ролью прецедентных имен собственных в процессе культурного обмена. Сегодня влияние медийного дискурса охватывает широкий спектр социальных, культурных и политических аспектов. Он не только отражает действительность, но и становится важнейшим инструментом в управлении общественным мнением и формировании культурных идентичностей.

Цель данной работы заключается в определении общих закономерностей функционирования и употребления прецедентных имен в современном англоязычном ток-шоу. Прецедентные феномены – это особая группа вербальных или вербализуемых феноменов, которые известны любому среднему представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества (Д. Б. Гудков, 1999).

Данная работа посвящена изучению прецедентных имен собственных на материале 50 выпусков ток-шоу "The Tonight Show Starring Jimmy Fallon" за период с января по март 2025 года.

В процессе исследования был проведен анализ 125 прецедентных имен собственных как лингвокультурных феноменов для выявления их функций

и влияния на аудиторию. В результате исследования были выделены четыре тематические группы прецедентных имен: антропонимы, художественные произведения, объекты бизнеса и географические объекты.

В качестве примера рассмотрен анализ одного из выпусков с Милли Бобби Браун, которая активно выступает за права женщин и детей. В своих выступлениях Милли подчеркивает, что молодежь обладает силой и потенциалом для изменения мира. Она вдохновляет молодых людей выступать за свои права и права других, особенно женщин и девочек. В данном выпуске были использованы следующие имена собственные: *Jake Bongiovi, Chris Pratt, The Russo brothers*, названия фильмов "*The Electric State*" и "*Avengers*", стриминговый сервис *Netflix*, а также названия организаций *UN* и *UNICEF*. По результатам исследования установлено, что наиболее распространены прецедентные имена, связанные с кинематографом (43 %) и музыкой (31 %), что свидетельствует о значительной роли этих сфер в формировании культурного контекста. Определенный интерес представляет также тот факт, что прецедентные имена выполняют различные функции, включая функцию оценки, моделирующую функцию, прагматическую функцию, парольную функцию и людическую функцию (Е. А. Нахимова, 2011).

Таким образом, результаты проведенного анализа позволяют заключить, что прецедентные имена собственные играют важную роль в англоязычном медийном дискурсе, выполняя не только информативную функцию. В контексте ток-шоу "The Tonight Show Starring Jimmy Fallon" наиболее употребляемы прецедентные имена, связанные с кинематографом и музыкой, что может свидетельствовать о значимости этих сфер в современной культуре.

М. А. Станкевич

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ МАНИПУЛЯЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В современном мире медиапространство становится основным каналом коммуникации между властью и социумом. В связи с этим, значимость анализа стратегий речевого воздействия в политическом медиадискурсе, особенно манипулятивных, существенно возрастает.

В лингвистических исследованиях, манипулятивные стратегии классифицируются по способам языковой реализации (А. П. Чудинов, 2013). Здесь различают стратегии *доминирования*, основанные на навязывании определенной интерпретации событий, и стратегии *камуфляжа*, маскирующие истинные намерения коммуникатора. Отдельную группу составляют стратегии *провокации*, рассчитанные на эмоциональную реакцию аудитории.

Исследование проводилось методом сплошной выборки политических материалов за период с 2020 по 2024 год. Выбор обусловлен насыщенностью

событий в Европе, таких как: Brexit, COVID-19, специальная военная операция на Украине, а также политический кризис в Великобритании, который включал в себя смену монарха и частую смену премьер-министров.

Анализ 100 публикаций The Guardian, The Telegraph, BBC News, Daily Mail и The Times выявил ряд наиболее употребимых манипулятивных стратегий, таких как: стратегия доминирования, камуфляжа, провокации, где основным способом вербализации стало использование эвфемизмов (34%). Например: *special military operation* вместо *war, economic adjustment* вместо *recession, collateral damage* вместо *civilian deaths.* Также часто используемым приемом вербализации стратегий манипуляции явилась контекстуальная замена оценочной лексики (25 %): *regime* вместо *government* для политических оппонентов, *hardliner* для описания оппозиционных политиков. Еще одним из приемов было использование различных видов синтаксических манипуляции (23 %), такие как: пассивные конструкции *mistakes were made, protesters were dispersed*; риторические вопросы *Who really benefits from these policies? Is this really the democracy we fought for?*; номинализация *There was an escalation of violence* вместо *Someone escalated violence.* Отдельный интерес представляют случаи ложных аналогий (11 %), где миграцию сравнили с *invasion of barbarians*, и провели параллели между протестами и *street terror*.

Манипулятивные стратегии, применяемые в политическом медиадискурсе, являются инструментом влияния на общественное мнение. Их эффективность зависит от множества факторов, таких как степень осведомленности аудитории, политическая стабильность, доступность альтернативных источников информации и уровень доверия к СМИ.

И. Ф. Хруцкий

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ИМЕНИ «АНДЖЕЛИНА ДЖОЛИ» В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Прецедентные феномены являются эффективным способом емко, сжато и выразительно передать информацию аудитории. Э. В. Будаев считает активное использование прецедентных единиц, выполняющих функции концептуализации, категоризации и оценки действительности, характерной чертой современного медиадискурса (Э. В. Будаев, 2021). Данное исследование построено на методике анализа функционирования прецедентного имени кинематографического происхождения *Angelina Jolie* ‘Анджелина Джоли’ в англо- и русскоязычном медиапространстве. Случаи употребления указанного прецедентного онима собраны методом сплошной выборки с помощью поиска точных совпадений. В англоязычных источниках удалось обнаружить 30 случаев указанного употребления прецедентного имени, в русскоязычных – 20 случаев.

По результатам исследования ключевыми характеристиками прецедентного антропонима *Angelina Jolie* ‘Анджелина Джоли’ в англоязычном медиапространстве можем считать такие, как «популярность / узнаваемость» и «актриса» (27 %): *Do you agree Mercy Johnson is* ***the Angelina Jolie of Nollywood*** *or do you think another actress makes a bigger impression?* ‘Согласны ли вы с тем, что Мерси Джонсон – Анджелина Джоли в Нолливуде, или вы считаете, что другая актриса производит большее впечатление?’. Распространена также апелляция к таким признакам, как «эталон красоты / изящность» и «мастер своего дела / профессионал» (23 %). Приведем пример: *Craigie on Main’s burger is* ***the Angelina Jolie of the Boston burger world****: breathtaking, written about as a rare work of beauty and art* ‘Бургер Craigie on Main – это Анджелина Джоли в мире бостонских бургеров: захватывает дух, о нем пишут как о редком произведении красоты и искусства’.

В русскоязычном медиапространстве доминирует характеристика «эталон красоты и изящность» (55 %): *Она как* ***Анджелина Джоли среди псов*** *– у нее просто нет плохих ракурсов!* Широко используются также апелляции к признакам «актриса» и «филантропия», на которые приходится по 15 % случаев употребления: *Мишель Йео называют* ***Анджелиной Джоли*** *азиатского кинематографа*; *Почувствовать себя* ***Анджелиной Джоли*** *среди кхмерских детей*.

Таким образом, в двух медиапространствах акцент делается на профессиональной деятельности Джоли как актрисы, а также на ее популярности и красоте, что свидетельствует об универсальности и значимости данных аспектов ее образа вне зависимости от языковой и культурной среды. Отмечено также, что возможна одновременная актуализация нескольких признаков или характеристик.

Круглый стол
«АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК ТРАНСКОНТИНЕНТАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН»

В. Ю. Бурда

СЕГМЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АКЦЕНТОВ ДЖОРДИ И СКАУЗ В СРАВНЕНИИ С ПРОИЗНОСИТЕЛЬНЫМ СТАНДАРТОМ RP

Значительная географическая вариативность английского языка проявляется в наличии национальных вариантов / макродиалектов языка (британский, американский, канадский, австралийский), крупных региональных диалектов (например, северные и южные диалекты британского английского, южный диалект американского и т.д.), а также локальных городских и сельских акцентов внутри региональных. Каждый из названных национальных вариантов и диалектов имеет свой характерный акцент. В нашем докладе мы приведем основные особенности двух североанглийских диалектов в сравнении с британским произносительным стандартом RP.

RP, как известно, насчитывает 20 гласных и 24 согласных фонемы. В акценте Джорди по сравнению со стандартным английским происходит монофтонгизация [əʊ] в [ɔ:] в открытых слогах, так что слово *boat* ‘лодка’ произносится как *thought* ‘думал’. В целом в данном диалекте насчитывается 5 дифтонгов в отличие от 8 в стандарте, но число монофтонгов составляет 13–14 единиц. Отсутствует также краткий гласный [ʌ], поскольку один и тот же гласный произносится в словах *much* ‘намного’ и *put* ‘класть’. Таким образом, данный акцент отличаются от стандарта как количеством, так и составом гласных фонем. Следует подчеркнуть, что оппозиция по напряженности / долготе гласных монофтонгов в нем сохраняется. Система согласных в данном диалекте имеет меньше отличий от стандарта: заднеязычный сонант часто заменяется на переднеязычный: *running* ‘бег’, глоттализации подвергаются все глухие смычно-взрывные p, t, k. Сонант l описывается как светлый во всех позициях.

Акцент Скауз также отличается от стандарта и в системе гласных, и в системе согласных. В системе гласных отсутствует дифтонг [eə] и монофтонг [з:], так что отсутствует оппозиция слов *fair-fur*, все произносятся с гласным [e:]. Дифтонг [eɪ], в отличие от других североанглийских акцентов, в Скауз присутствует. Оппозиция по напряженности / долготе сохраняется, как и в стандарте. Как и в других североанглийских акцентах, количество дифтонгов уменьшено по сравнению со стандартом до 6; отсутствует краткий гласный [ʌ], один и тот же гласный произносится в словах *much* ‘намного’ и *put* ‘класть’. В системе согласных отсутствует заднеязычный сонант, который заменяется на переднеязычный. Глоттализация *t* встречается реже, чем в других диалектах; *p, k* могут быть представлены фрикативными звуками или аффрикатами.

Можно сделать вывод о том, что акценты Джорди и Сказуз имеют свои особенности, характерные для североанглийских акцентов, но имеют и много общего со стандартом RP. Большее количество отличий от стандарта RP мы отмечаем в системе гласных, больше сходства – в системе согласных.

Е. Ю. Хроменкова

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ЭКОЛОГИЧНОГО ОБЩЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРВЬЮ

Осознание взаимосвязи экологии природы, экологии культуры и языка привело к возникновению эколингвистики, понятийно-терминологический аппарат которой активно разрабатывается учеными. Родоначальником понятия экологии языка считают американского лингвиста Э. Хаугена, который определил экологию языка как науку, изучающую «взаимодействия между любым языком и его окружением, средой» (Э. Хауген, 2006).

Экология языка как системно-структурного образования и средства общения направлена на создание его экологического портрета, составляющими которого являются количество носителей языка, сферы его функционирования, вербализация в языке морально-этических концептов, негативно влияющие на развитие языка факторы и т. д. Экология речи изучает словесное поведение человека в аспекте его экологичности – качества, отражающего способность речи не наносить вред адресату. В рамках экологии речи можно говорить об экологии текста и экологии речевой коммуникации (Г. А. Копнина, 2014).

Следует отметить, что экологичная коммуникация является основой в построении эффективных личных и профессиональных отношений. В процессе общения оба коммуниканта вносят равный вклад в коммуникативное взаимодействие. Экологичное общение включает в себя уважительное отношение к собеседнику, его личным границам, соблюдение принципа равенства. Соответственно, учитывается не столько интенция говорящего, а именно влияние коммуникации на слушающего, а также состояние последнего в результате общения (А. С. Самигуллина, 2023). В современном мире экологичное общение тесно связано с правилами речевого этикета, поскольку любое сообщение в общении строится в «этикетной рамке» (Н. И. Формановская, 1989).

Так, в начале любого общения представители британской культуры вовлечены в *small talk* ‘непринужденный светский разговор’. В деловой среде он может настроить собравшихся на общий лад, а также послужить вступлением к серьезным переговорам. Другой важный аспект делового этикета в Великобритании – доброжелательность к собеседнику, проявляющаяся в речевых формулах вежливости. К числу речевых клише, характерных для профессионального дискурса в Великобритании, относится *Welcome to ABC Company, David. It’s nice to meet you. How are you doing today?*, которые в

ритуализированной форме сокращают дистанцию между коммуникантами, задают неформальный тон собеседованию при приеме на работу, что характерно для деловой коммуникации в англоязычной культуре.

Жители Соединенного Королевства известны своей сдержанностью в общении. Вместе с тем нередки ситуации, в которых они выражают эмпатию к собеседнику единицами типа *We are hoping to*, *It would be great if*, *That's good to hear* и др. Благожелательный тон профессиональному общению придают высказывания *I will be happy to*, *You are right*, *I understand that…* и др. Таким образом, коммуникация считается экологичной тогда, когда интенция говорящего является положительной, а влияние на слушающего – позитивным.

Круглый стол
«ГРАММАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ И ЕДИНИЦЫ В РАЗЛИЧНЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПОЛЯХ»

В. А. Ананько

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ «СПОСОБНОСТИ» В СОЗДАНИИ КИНООБРАЗОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ФЭНТЕЗИ СЕРИАЛЕ «ONCE UPON A TIME»

В современной лингвистике одной из наиболее обсуждаемых учёными проблем является категория модальности, что обусловлено достаточной противоречивостью данной категории, а также особенностями ее функционирования. Модальность может выражаться различными средствами, варьируясь в зависимости от структуры языка. В английском языке наиболее распространенным способом выражения модальности являются модальные глаголы, посредством которых репрезентируется отношение говорящего к действию или процессу, которые рассматриваются говорящим как возможные, обязательные, сомнительные, точные, разрешенные, желаемые и т.д.

Кинематограф, несомненно, оказывает огромное влияние на аудиторию. Современные англоязычные фэнтези-сериалы занимают особое место в массовой культуре, сочетая в себе элементы мифологии, сказочных мотивов и современной драматургии. Важную роль в создании уникальных кинообразов персонажей играют языковые средства, с помощью которых раскрываются их способности, характеры и мотивации.

Материалом данного исследования выступил американский фэнтезийный сериал «Once Upon a Time», для которого характерно наличие сложных систем силы, основанных на магии, технологиях, врожденных способностях. Под «способностями» в данном контексте понимается категория условности и допущения, позволяющая расширить границы повествования и создать отличный от реальности мир, где существуют магические силы. В данном произведении способность выражается при помощи модального глагола can; конструкции to be able to; глаголов действия, которые описывают конкретные поступки, выполняемые персонажами с использованием своих сил; прилагательных, характеризующих силы и умения ; существительных, обозначающих способности.

В результате проведенного анализа 1 сезона сериала «Once upon a time» мы выявили 826 случаев употребления модальных глаголов. Наиболее частотным модальным глаголом является глагол can, который встретился 310 раз (37,5%). В сериале он передает различные значения, однако наиболее частотно появляется в значении способности. Соответственно модальный глагол can доминирует среди языковых средств выражения способности и играет наиболее значимую роль в ее передаче. Он выражает возможности и

ограничения персонажей, влияя на их решения и поступки, выступая важным нарративным элементом, определяющим динамику и характеристики как отдельных персонажей, так и всего сказочного мира сериала.

Таким образом, среди всех языковые средств выражения модальности ключевую роль играет модальный глагол can. Он преимущественно фигурирует в значении способности, акцентируя внимание на возможностях, потенциале и силах персонажей, что, в свою очередь, способствует демонстрации их индивидуальности, развитию сюжета и созданию сказочной атмосферы, в которой реализуются практически неограниченные возможности.

Я. А. Врублевская

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ

Интервью сегодня является одним из самых динамично развивающихся жанров публицистики. Это связано с высокой информативностью жанра и возрастающим интересом к личным мнениям, где доверие к говорящему часто сопоставимо с репортажной информацией.

Портретное интервью сосредоточено на известной личности и направлено на обсуждение значимых событий её жизни, открывая её внутренний мир и ценности.

Заголовки портретных интервью сочетают информативность и рекламную привлекательность. Лексический выбор направлен на мгновенное распознавание личности интервьюируемого: часто используются имена, фамилии, профессии *(Riley Keough Opened Up to Oprah About Grief)*. Ключевые слова отражают темы беседы, а экспрессивная лексика (метафоры, эпитеты) создает эмоциональный фон. Например, заголовок *Unusual and exceedingly peculiar* привлекает внимание через контраст и оценочность.

Семантика заголовка должна быть ясной и лаконичной, избегать двусмысленностей. Элемент интриги *(Allegedly: The Rock Claims…)* стимулирует интерес, а цитаты из интервью *(Katt Williams: 'If I'm at the Diddy Party…')* добавляют аутентичности. Актуальность темы и связь с содержанием – обязательные условия. Например: *Sounding off on Mike Tyson vs. Logan Paul* сразу указывает на спортивный контекст.

Грамматика заголовков портретных интервью отличается компрессией: опускаются артикли, вспомогательные глаголы, что экономит пространство и усиливает динамику *(People Talking)*. Настоящее время доминирует для создания эффекта сопричастности *(Creating What We Do in the Shadows…)*. Инфинитивные конструкции заменяют будущее время, а притяжательный падеж упрощает структуру *(The Exorcist's William Friedkin…)*. Сокращения и аббревиатуры *(Q&A July)* становятся маркерами медийного стиля.

Стилистика заголовков строится на метафорах *(Laura Linney Resists Interpretation)*, аллюзиях *(The Man Behind Netflix Comedy's Curtain)*, метонимии *(Cannes Returns, With Zombies in Tow)*. Антономазия *(Even Kenneth*

Branagh…) и языковая игра *(West Side Story's Mike Faist Wishes…)* добавляют экспрессии. Сочетание приемов усиливает воздействие: *Jeff Goldblum Is on the Brink…* объединяет метафору и гиперболу. Рифма и каламбуры повышают запоминаемость, а отсылки к культуре создают диалог с аудиторией.

Таким образом, заголовочный комплекс портретного интервью – многофункциональный инструмент, влияющий на восприятие, структуру и коммуникативную эффективность материала.

Т. А. Дедюшко

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АБСОЛЮТНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Абсолютные конструкции представляют собой особые грамматические структуры, не характерные для русского и многих других языков. Их состав включает два обязательных взаимозависимых компонента, равнозначных по своей природе: именной, обозначающий лицо или предмет, которые осуществляют или претерпевают действие, и предикативный, отражающий непосредственно действие.

Принято считать, что подобные конструкции мало свойственны разговорной английской речи, в связи с чем их употребление ограничено преимущественно письменной формой общения и возвышенным стилем, однако использование данных синтаксических структур так же хорошо прослеживается и в современном новостном дискурсе, что обусловлено необходимостью передачи и восприятия максимального объема информации за краткие сроки при помощи минимальных языковых средств.

Для проведения анализа из онлайн-версии ежедневной британской газеты «The Daily Telegraph» методом сплошной выборки была отобрана 301 новостная статья общим объемом около 300 страниц, при этом в 146 из них (48 % от общего количества) было отмечено использование абсолютных конструкций (272 единицы).

Проанализированные статьи условно можно разделить на 7 основных тематических групп, при этом наибольшее число конструкций было отмечено в статьях по следующим тематикам: «общественно-политическая жизнь общества» (32 %), «преступления и чрезвычайные происшествия» (22 %) и «спорт» (20 %); реже они встречались в таких разделах, как – «экономика» (12 %) и «наука» (10 %); менее всего в – «окружающая среда» (6 %) и «разное» (4 %).

В новостном дискурсе были отмечены абсолютные конструкции всех типов, тем не менее, наибольшее предпочтение отдается предложным конструкциям, из которых 68 % (186 единиц) составляют причастные: *There were no witnesses or CCTV footage,* ***with police launching an investigation into the raid;*** и 22 % (61 единица) – с именным предикатом: *Differentials in pricing*

take place everywhere, ***with one price for locals*** *and* ***another for tourists***. Число номинативных конструкций в своем количестве намного уступает предложным – их насчитывается всего 10 % (26 единиц), из которых 8 % (20 единиц) – причастные.

В текстах новостных статей прослеживается использование абсолютных конструкций во всех характерных для них функциях, при этом наиболее распространенной является функция сопутствующего обстоятельства – 86 % (233 единицы): *Up a narrow country lane you'll find Pibwr Farm, a collection of cabins and sheds* ***with signs warning of CCTV and guard dogs;*** менее частой – обстоятельства причины 11 % (29 единиц): ***With Olympic ranking points required to qualify****, there was no time to hit pause;* реже – обстоятельства условия 2 % и времени 1 %.

Таким образом, абсолютные конструкции являются важной составляющей современного английского языка и ввиду сокращенной синтаксической структуры, вмещающей значительное количество информации, могут справедливо считаться одним из средств языковой компрессии, достаточно активно используемым в новостном дискурсе.

Е. Б. Ковтунович

ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОЦИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

В данной работе рассматриваются грамматические средства выражения эмоций в англоязычном художественном дискурсе. Актуальность исследования обусловлена активным интересом основывающейся на принципе антропоцентризма современной лингвистики к изучению эмоций. Материалом для выявления грамматических средств послужил детективный роман Дэна Брауна "Origin". В качестве теоретической основы использовались работы лингвиста и доктора филологических наук В. И. Шаховского, а также работы исследователей психологии эмоций (К. Э. Изард, Т. А. Скотникова), эмотивности как лингвистической категории (Т. Н. Яблокова, Т. В. Штатская, М. А. Ульянова и др.), художественного дискурса (Г. Г. Хисамова, Гуо Хуиян). Методом сплошной выборки был отобран 181 пример эмоционально окрашенных микротекстов.

В результате анализа материала установлено, что наиболее продуктивным грамматическим средством выражения эмоций является использование модальных глаголов, которые отмечены в 36 % проанализированных микротекстов: например, **will/would**: *Do as I say, Ávila had told him, or your family will die*; **should**: *Edmond should have added a single line to your program*; **can/could**: *They can't have evaporated into thin air*! **might**: *Ambra now feared her openness might have been reckless.* А также модальные конструкции **had better**: *Well, we'd better find them*.

Вторым по частотности стал инвертированный порядок слов (23 %), например: *I have seen this announcement already*. *Angrily, Ávila pushed the horrors from his mind and retrieved the rosary beads from his pocket.*

В число наиболее продуктивных грамматических средств выражения эмоций входят отклонения от традиционных грамматических норм (18 %). Среди данной категории можно выделить:

1) эмфатическое использование вспомогательного глагола do: *Oh really? Then **do** enlighten me*.

2) нетрадиционные употребление видо-временных форм: *My friends, **I am not saying** I know for a fact that there is no God*.

3) нетрадиционное обрамление повелительных конструкций: *"And now **you ask**," Edmond said, "Where are we going?"*

4) нетрадиционное употребление наречий yet и still: *And **yet**, over the centuries, scientific knowledge increased. Langdon was **still** not quite used to working with Kirsch's computerized assistant.*

В ходе исследования художественного текста также были обнаружены такие грамматические средства выражения эмоций, как императив (22 случая), риторический вопрос (9 случаев), повтор (8 случаев) и эллипсис (1 случай).

Таким образом, грамматические средства являются продуктивным способом выражения эмоций в англоязычном художественном дискурсе.

Е. Н. Ласица

СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИНОАНОНСОВ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Данная работа посвящена исследованию структурных характеристик киноанонсов в английском и русском языках путем проведения сопоставительного анализа. В качестве источников материала выбраны британский сайт телепередач TVguide.co.uk и официальный сайт белорусского телеканала ОНТ. В рамках исследования проанализированы 100 текстов киноанонсов (50 русских и 50 английских) к фильмам, показанным в эфире телеканалов Film4 и ОНТ. В ходе сопоставительного анализа были выявлены следующие структурные разделы английских и русских киноанонсов, их сходства и различия):

1. Название фильма: *Фильм «Золотая невеста» / Indiana Jones and the Last Crusade;*

2. Дата и время показа (обязательный структурный элемент киноанонса): *СУББОТА 21:15 / 6:25 PM to 9:00 PM Wednesday 16 April;*

3. Дата выхода: *2019 / (1989);*

4. Продолжительность (разная система обозначений): *100 мин. / 9:00 PM to 11:20 PM;*

5. Жанр (стилистические различия): *мелодрама / **Topics** Movie → Drama Comedy Science Fiction;*

6. Информация о режиссере и актерах (разный порядок представления – в русских анонсах чаще сначала указывается режиссер, в английских – актеры);

7. Возрастные ограничения (разная система): 12+ */ Certificate U;*

8. Рейтинг фильма (разная система): ***5,8** Рейтинг Кинопоиска, **5,8** Рейтинг IMDB / IMDB 6,3;*

9. Краткая информация о сюжете (со стилистическими различиями)

10. Страна производства (только русские): *Страна: Россия;*

11. Наличие субтитров и аудиодескрипции (только в английских анонсах): *Subtitles; Audio Description.*

Таким образом, общие элементы, которые присутствуют в анонсах на обоих языках, подтверждают стандартизированность жанра. В то же время отдельные различия проявляются в наличии / отсутствии определенных элементов, порядке представления информации, стилистике, особенностях систем обозначения.

Перспектива исследования видится в углубленном анализе структурных особенностей киноанонса как особого жанра медиадискурса на различных языковых уровнях.

Результаты проведенного исследования могут быть полезны при адаптации киноанонсов с учетом культурных особенностей аудитории, при создании эффективных рекламных кампаний для международного проката, при дальнейшем изучения медиадискурса в межкультурном аспекте, в преподавании дискурсологии, когнитивной лингвистики, дискурс-анализа.

С. С. Мурашкина

THE INNER FORM AND FUNCTION OF FANTASY CREATURE NAMES BASED ON THE “DUNGEONS AND DRAGONS” MANUAL

The ways people name the things and events of the surrounding world usually follow some principles. The task at hand was to figure out whether there are any specifics that go into naming something that does not exist and, if so, what those specifics are and how they are parallel with the usual process of naming.

The research is based on the creature names within the 2024 Dungeons and Dragons “Monster Manual”. “Dungeons and Dragons” is a tabletop roleplaying game, the rules of which are contained in several books, the “Monster Manual” being one of the three books in an edition of the game. Within the book are 515 names, 390 of which – names of fantasy creatures – were the subject of the research. 94 of the names are folklore based names, 82 names are comprised of two and more words, 75 names are based on loaned words, 47 names are

comprised of one word and are morphologically (28), semantically (18) and phonetically (1) motivated names, 46 are names of dragons, 32 are unmotivated original names and 15 are borrowings from literature.

Folklore based names include direct borrowings – *banshee, erinyes,* or adapted names, like those with altered spelling – *couatl, djinni*. There are names that are a combination of multiple folklore creatures – *gnoll, marilith,* attributive names referring to real concepts, like *sphinx of valor* or in-game realia, like *minotaur of Baphomet*.

Names comprised of two and more words are united by means of inseparability, interrelation and equal importance, as in *axe beak, displacer beast* and are different from names with added modifiers. Modifiers are words added to a name for an in- game purpose of denoting any supplementary information about the creature's function – *sahuagin baron,* age – *bulette pup,* number – *swarm of stirges* or size – *giant axe beak*.

Single-word morphologically – *darkmantle, cloaker;* semantically – *beholder, mimic,* phonetically – *flumph* motivated names reflect the stated principles of naming. These types of naming notably have various motivating factors that went into the naming process, such as visual, functional, origin factors. Unmotivated original names, like *hezrou, chuul, glabrezu* lack etymological or phonetic basis and do not provide any description about the creature.

Loanword based names include direct loans of entire words *azer* – 'fire' in persian, combinations of loanwords *kenku* – 'tengu' and 'karasu' in japanese. Borrowings from literature include names taken from the works of J.R.R. Tolkien – *wight, worg* which have etymological basis, or names taken from other authors' works, such as George R.R. Martin's *githyanki*, which don't.

Dragon names follow two formulas. It's either age + colour / metal / characteristic + 'dragon': *adult brass dragon, juvenile shadow dragon* or colour / metal / characteristic + 'dragon' + age: *black dragon wyrmling, faerie dragon adult*.

The research demonstrates the similarities in patterns of naming real-world concepts and those pertaining to fantasy, as well as underlines the differences and establishes genre-specific tendencies in naming.

Н. В. Скачек

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В КОМПЬЮТЕРНОМ ГЕЙМИНГ-ДИСКУРСЕ

В работе рассматривается комическая модальность в компьютерном гейминг-дискурсе и языковые средства её создания. Актуальность исследования состоит в относительной неизученности комического в видеоигровом дискурсе и необходимости систематизации знаний в этой области. Материал исследования – отобранные методом сплошной выборки 119 комических микротекстов из игры Disco Elysium (2019). Теоретическим основанием

послужили работы исследователей комических текстов (О. Н. Телятникова, Т. А. Кравцова, Н. А. Батырева и др.), дискурса компьютерных игр (М. Н. Харлашкин, А. А. Селютин, А. Энсслин и др.), комического в видеоиграх (К. Б. Р. Джиаппоне и др.).

Комическая модальность – вид субъективной модальности, подразумевающий создание комического эффекта при прочтении текста (О. Н. Телятникова, 2010). Комический эффект достигается за счёт создания когнитивного диссонанса у читателя, путём совмещения друг другу чуждых понятий или сценариев (М. Р. Желтухина, 2000).

В ходе исследования были выявлены 30 лексико-стилистических, стилистико-грамматических и синтаксических средств, используемых для создания комизма в видеоигровом тексте. Из них самые распространённые:

1) метафора (встречается в 44 % отобранных примеров), например: "*René, you're a man with a fork in a world of soup.*";

2) эпитет (40 %): "*A truly horrific necktie*";

3) лексический повтор (37 %): "*Yes, the police. I'm aware I'm a policeman.*";

4) анаколуф (26 %): "*The tape player probably – the song stopped – and furniture too.* "

Иные продуктивные языковые средства включают в себя нарушения грамматической структуры предложений и пунктуационного членения текста (парцелляция (21 %), эллипсис (13 %), асиндетон (13 %)); использование стилистически или семантически неуместных лексем (вульгаризмы (18 %), окказионализмы (13 %), катахреза (8 %)); стилистические фигуры, построенные на семантическом переносе (сравнение (10 %), олицетворение (8 %), метонимия (2 %)). Последние, в сочетании с гиперболами (23 %) и алогизмами (4 %), используются для включения в текст элементов абсурдного дискурса. Ирония (12 %) и риторические вопросы (24 %) применяются для сатиры и насмешек. Различные комические средства почти всегда используются в сочетании, что усиливает комический эффект.

Исходя из вышесказанного, комическая модальность в компьютерном гейминг-дискурсе создаётся за счёт широкого спектра лексических, грамматических и стилистических средств, выбор которых обусловлен особенностями и конвенциями дискурса, проявляющимися в отдельных коммуникативных ситуациях.

Круглый стол
«ДИСКУРСИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Ю. В. Авижа

ПРЯМЫЕ И КОСВЕННЫЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ УПРЕКА В РАССКАЗЕ Ш. ДЖЕКСОН «ЛОТЕРЕЯ»

Целью данного исследования является анализ способов выражения упрека на материале рассказа Ширли Джексон «Лотерея». По словам Т. А. Давыдовой, упрек – это «оценочно-регулятивный речевой жанр, представляющий собой реакцию говорящего на нарушение адресатом социальных или межличностных норм и выражающий негативную оценку с целью коррекции поведения» (Т. А. Давыдова, 2003).

Упрёк может реализовываться двумя основными способами: прямым и косвенным. Прямым упреком называется открытое и чёткое выражение недовольства, направленное непосредственно на адресата. Косвенный упрек представляет собой завуалированное выражение неодобрения, которое может передаваться при помощи иронии, сарказма или риторических вопросов.

В ходе работы было проанализировано 40 упреков. Анализ эмпирического материала показал, что прямые упреки в рассказе встречаются в 38 % случаев. Они выражаются посредством: 1) обвинений (48 %): *“It isn't fair, it isn't right.” “You're holding up the whole thing.”* 2) императивов (32 %): *“Get up there, Bill!” “Hurry up!”* 3) замечаний (20 %): *“Be a good sport, Tessie.” “Don't be difficult now.”*

Косвенные упреки встречаются в рассказе чаще прямых (62 % случаев) и выражаются при помощи: 1) негативной вежливости (42 %): *“No need to push, dear.” “Take your time, son.”* 2) иронии и сарказма (36 %): *“Lucky you remembered!” “You're in time, though. We were getting worried.”* 3) риторических вопросов (22 %): *“Who wants to be first?” “How come we gotta do this every year?”*

Для выражения упреков в рассказе используются следующие лингвистические средства: 1) отрицательные конструкции (32,5 %): *“You didn’t give him time.”* 2) эллиптические предложения (25 %): *“No fair!”* 3) повелительное наклонение (20 %): *“Stop complaining!”* 4) модальные глаголы (17,5 %): *“We all have to take our turn.”*

В рассказе преобладают косвенные упреки (62 %), которые передаются посредством негативной вежливости (42 %), иронии (36 %) и риторических вопросов (22 %). Прямые упреки (38 %) выражаются через обвинения (48 %), императивы (32 %) и замечания (20 %). Для выражения упреков в рассказе используются такие лингвистические средства, как отрицательные конструкции (32,5 %), короткие восклицательные фразы (25 %), повелительное наклонение (20%) и модальные глаголы (17,5 %).

А. В. Анисович

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ИМПЕРАТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Императивная модальность, по определению А. В. Бондарко, представляет собой волеизъявление, направленное на побуждение адресата к действию (А. В. Бондарко, 1990). В рекламном тексте она играет ключевую роль, так как позволяет не только воздействовать на адресата, но и формировать образ бренда.

Рекламный императив реализуется через различные лексико-грамматические конструкции: повелительные глаголы (*Just do it* ‘Просто сделай это’), модальные глаголы (*You must try it* ‘Ты должен попробовать это’), инфинитивные обороты (*To win, act now* ‘Чтобы победить – действуй сейчас’). Используются и стилистические приёмы: повторы, парцелляция, риторические вопросы, рифма и аллитерация используются для повышения запоминаемости слоганов и эмоционального воздействия (*Have a break, have a Kit Kat!).*

Императивная модальность в рекламе реализует различные коммуникативные стратегии, каждая из которых имеет свою цель. На основе анализа 50 англоязычных рекламных слоганов, таких как *Think different* ‘Думай иначе’ или *Let’s go places* ‘Поехали вместе’, выделено пять основных типов императивной модальности: прямой (побуждение к действию), мотивационный (мотивация), информативный (ознакомление), вопрос-императив (косвенное вовлечение) и партнёрский (иллюзия участия и взаимодействия).

Императивная модальность в рекламе – это не только средство директивного побуждения, но и элемент речевой стратегии, ориентированной на создание доверия, эмоционального отклика и запоминаемости.

М. В. Багель

РЕПЕРТУАР И ЧАСТОТНОСТЬ МОДАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ ПРОПОВЕДЯХ

Материалом исследования выступили франкоязычные проповеди Месье аббата Дени Пуга из священнического братства Святого Пия X в церкви Сен-Николя-дю-Шардоне в Париже, отобранные из официального сайта Site Catholique за 2020 – 2023 гг. Проанализировано 25 текстов проповедей. В ходе исследования были выделены маркеры объективной и субъективной модальности общим количеством – 2389.

Объективная модальность включает реальную и гипотетическую модальность. Во франкоязычных проповедях реальная модальность выступает в виде глаголов в изъявительном наклонении. Гипотетическая модальность представлена глаголами в сослагательном и повелительном наклонениях. Стоит отдельно отметить случаи транспозиции наклонений глагола, где форма изъявительного наклонения используется в значении повелительного (*encourager, demander*).

Субъективная модальность во франкоязычных проповедях представлена эпистемической, оптативной, деонтической и алетической модальностью. Маркеры субъективной модальности отражают эмоциональную связь священника с прихожанами, учительскую тональность и побуждение к действию.

Установлено, что объективная модальность превалирует над субъективной (84,47 % и 15,53 %), что свидетельствует о том, что проповедь содержит достоверные факты, а не личные мнения и эмоции, что придает высказываниям убедительность и авторитетность.

Выявлено, что глаголы в изъявительном наклонении (77,1 %) доминируют над другими модальными средствами, поскольку отражают глубокую осведомленность адресанта и его убежденность в том, о чем он проповедует.

Таким образом, в результате анализа франкоязычных проповедей установлено, что преобладающее большинство модальных средств репрезентируют реальную объективную модальность, которая реализуется на грамматическом уровне изъявительным наклонением глагола. Модальность реализуется на различных языковых уровнях: грамматическом, лексическом, лексико-грамматическом, синтаксическом. Маркеры реальной модальности занимают первое место по употребительности (77,1 %), что обусловлено жанровой спецификой проповеди. Маркеры эпистемической, оптативной, деонтической и алетической модальности составляют 15,53 % и демонстрируют убедительный и поучительный характер проповеди.

М. С. Басалай

ЧАСТИ ТЕЛА ЧЕЛОВЕКА ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Методом сплошной выборки из англо-русского фразеологического словаря А. В. Кунина было отобрано 1008 фразеологических единиц с компонентом-соматизмом. В результате их семантического анализа было выявлено, что в английском фразеологическом фонде принимают участие 46 соматических наименований. К ним относятся меронимические обозначения следующих частей тела: *hand, eye, head, heart, foot, face, nose, ear, finger, tongue, bone, mouth, hair, back, tooth, arm, neck, leg, lip, shoulder, heel, brain, flesh, throat, thumb, gut, lap, chin, toe, stomach, knee, jaw, limb, elbow, cheek, hip, arse, lung, rib, palm, knuckle, chest, belly, breast, kidney, armpit*. Самыми многочисленными являются подгруппы ФЕ с компонентами-соматизмами: *hand* – 153 ФЕ (15 %), *eye* – 121 ФЕ (12 %), *head* – 94 ФЕ (9 %), *heart* – 68 ФЕ (7 %), *foot* – 59 ФЕ (6 %) и *face* – 48 ФЕ (5 %).

ФЕ с меронимом *hand* обладают следующими идиоматическими значениями: 1) власть, влияние (*a firm hand*); 2) помощь (*extend a hand of friendship to smb*.); 3) свобода (*free smb.'s hands*); 4) навык и участие (*keep one's hand in*). Мероним *eye* выражает внимание (*an eagle eye*), наблюдательность (*have eyes at the back of one's head*) и эмоции (*make big eyes*). Фразеологизмы с меронимом *head* чаще всего отражают умственные процессы (*have a good head on one's shoulders*), лидерство (*the head and front of smth*.) и эмоции (*a hot head*). Мероним *heart* обозначает душу человека, во фразеологизмах он выражает желание (*have smth. at heart*) и эмоции (*a heavy heart, sob one's heart*).

В случае с *armpit* обнаружено значение "высокая степень вовлеченности" (*up to the armpit* 'по уши (в долгах)'). Мероним *breast* выражает искренность (*make a clean breast of smth*. 'ничего не скрывать, чистосердечно признаться'). *Kidney* же характеризует человека (*of the right kidney* 'подходящий, соответствующий; вполне приличный, благовоспитанный').

Малочисленные наименования частей тела (*armpit, kidney*) обладают меньшей универсальностью и менее очевидны для метафорического переноса, что, вероятно, приводит к их низкой активности в формировании ФЕ.

Таким образом, результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что человеческое тело представляет собой универсальный источник метафорических и символических репрезентаций, посредством которого человек осуществляет осознание собственной сущности и окружающей действительности. При этом главенствующими выступают наименования руки, глаз, головы, сердца, ноги и лица. Это обусловлено их центральной ролью в когнитивной и эмоциональной сферах, а также значимой функциональностью.

Е. А. Бобрикович

АНГЛИЙСКИЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ, ЯВЛЯЮЩИЕСЯ ЛАКУНАМИ ДЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Настоящее исследование посвящено изучению частеречной принадлежности и тематической детерминированности английских лексических единиц, являющихся лакунами для русского языка.

Под термином «лакуна», мы, вслед за Ю. С. Степановым, понимаем словарные пробелы, белые пятна на семантической карте языка, не заметные изнутри (Ю. С. Степанов, 1965). Объектом нашего исследования являются абсолютные лакуны, которые осознаются при сопоставлении переводных словарей как лексические единицы, не имеющие однословного эквивалента в другом языке (в нашем случае – русском языке).

Для проведения исследования методом сплошной выборки нами были отобраны 87 английских лексических единиц, являющихся лакунами для русского языка. Источником отбора материала исследования послужил толковый словарь современного английского языка издательства *Oxford* (2013), также мы активно пользовались переводными англо-русскими словарями. В ходе проведения исследования были получены следующие результаты.

Исходя из частеречной принадлежности отобранных для анализа лексических единиц, их можно разделить на 3 группы: глаголы, имена существительные и имена прилагательные. При этом наиболее представленными являются глаголы (52,9 %, например: *to auction* ‘продавать с аукциона’), а наименее представленными – имена прилагательные (2,3 %, например: *copyright* ‘обеспеченный авторским правом’).

Описывая тематическую детерминированность отобранных для анализа лексических единиц, можно выделить несколько основных групп:

«Юриспруденция», «Медицина», «Религия», «Быт», «Погодные явления», «Сельское хозяйство» и т. д. Среди указанных групп наиболее репрезентативной является группа «Юриспруденция» (13,8%, например: *to disbar* ‘лишать звания адвоката’), а наименее представленной – группа «Сельское хозяйство» (2,3%, например: *poultry* ‘домашняя птица’).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что английские лексические единицы, являющиеся лакунами для русского языка, демонстрируют достаточно высокий уровень вариативности с точки зрения их частеречной принадлежности (они представлены тремя из четырех основных знаменательных частей речи) и отличаются значительным тематическим разнообразием.

Ю. А. Богданович

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ КУЛЬТУРНЫЙ КОД В БЕЛОРУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ: СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Наряду с соматическим, пространственным, предметным и другими фундаментальными культурными кодами, гастрономический культурный код представляет собой важный элемент фразеологической картины мира этноса. Сформированный нами гастрономический корпус, конституируемый 51 компонентом в составе 65 английских фразеологизмов и 62 компонентами в составе 75 белорусских фразеологизмов, стратифицирован на 12 подгрупп, среди которых общими выступают группы-субкоды «Первые блюда», «Мясные блюда», «Морепродукты», «Закуски», «Десерт», «Мучные и крупяные блюда», «Фрукты и овощи», «Специи и жиры», «Напитки», «Слабоалкогольные спиртные напитки», «Безалкогольные напитки», «Время приема пищи». Идентичную интерпретацию в двух языках получают 5 (9,8%) гастрономических компонентов: *meat* и *мяса* – смерть (*cold meat, гарматнае мяса*); *fish* и *рыба* – полученный нечестным путём результат (*to fish in troubled waters, лавіць рыбку ў каламутнай вадзе*), *bread* и *хлеб* – средства к существованию (*bread and butter, хлеб надзённы*), 4) *сок* и *juice* – жизнь и работа без поддержки контактов с теми, кто занимается аналогичной деятельностью (*stew in his own juice, варыцца ў сваім саку*); 5) *cake* и *пірагі* – жизнь в достатке (*have one's cake baked, вароты пірагамі падпёрты*). Общими тематическими областями переосмысления гастронимов в двух языках являются финансовое положение (*to live on bread and water, на хлебе і вадзе сядзець)* и межличностные отношения (*to sugarcoat the poison, вочы саладзіць, а зубы грызці*). Английской спецификой является маркирование практичности (*bread-and-butter issues*), белорусское своеобразие проявляется указанием на испытания (*хлеб з слязьмі*), фатальность (*кашу заварыць),* незрелость личности (*малако на губах не обсохла*).

Таким образом, гастронимический культурный код в фразеосистемах двух языков выполняет не только номинативную функцию называния продуктов питания и способов их приготовления, но и выполняет важную культурологическую функцию репрезентации черт, устоев и традиций сопоставляемых этносов, что подтверждает значимость гастрономической метафоры в формировании языковой картины мира.

В. Д. Ганевич

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ДЕРИВАЦИЯ В МЕРОНИМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКЕ (на материале наименований частей артефактов современного ангийского языка)

Семантическая деривация как процесс образования новых значений на основе уже существующих лексических единиц играет важную роль в по-

нимании когнитивных механизмов и процессов номинации. В данной работе исследуются семантические аспекты деривации в системе меронимических имён существительных современного английского языка, обозначающих части артефактов.

Цель исследования – установить семантические особенности деривации в системе меронимических имён существительных английского языка. Материалом исследования послужили 167 наименований частей артефактов, отобранных методом сплошной выборки из Оксфордского словаря. Для семантического анализа применялся компонентный метод в дефиниционной версии. Результаты исследования показали, что 74 % меронимов являются многозначными, что указывает на высокую степень семантической деривации. Например, слово *wheel* 'колесо' может обозначать 1) часть транспортного средства, 2) сам автомобиль или 3) сложную систему. Среди семантических связей в структуре многозначных меронимов преобладают метафорические (70 %) отношения, что связано с когнитивной предрасположенностью человека к образному мышлению и переносу значений на основе визуальных и функциональных аналогий.

Метафорические связи в исследуемом материале основаны на сходстве формы (*blade* 'лезвие/лопасть весла'), функции (*wing* 'крыло птицы'/'крыло самолёта') или ассоциации (*nose* 'нос/передняя часть самолёта').

Метонимические связи (30 %) чаще отражают функциональную смежность (перенос значения на основании роли / назначения элемента внутри целого), причинно-следственные отношения и связи между частью и целым: например, *cradle* может обозначать как колыбель, в которую кладут малыша, так и часть телефона, на которую кладётся телефонная трубка. Так, метонимический перенос с "колыбели" на "подставку для телефонной трубки" позволяет кратко выразить функциональную роль предмета в системе: оба объекта служат опорой/местом размещения для другого объекта.

Таким образом, семантическая деривация в системе меронимических имён существительных английского языка – это сложный когнитивно- семантический процесс, в котором метафора играет ведущую роль, расширяя и обогащая семантическую структуру слова через образные переносы. Метонимия отражает связь по смежности, а также взаимозависимости между именуемыми компонентами, обозначая часть через целое и наоборот.

Ю. Д. Давыдова

ФИТОМОРФНЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ КОД В БЕЛОРУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Настоящее исследование посвящено изучению фразеологических единиц с компонентом-фитонимом в сопоставительном аспекте на материале белорусского и английского языков, поскольку природа значения фразеологизмов тесно связана с культурными традициями их носителей. Сформированный

фитонимический корпус, конституируемый 20 компонентами в составе 56 английских единиц и 26 компонентами в составе 55 белорусских фразеологизмов, стратифицирован на 7 групп- субкодов: *цветы*, *деревья*, *травы*, *плоды*, *части растений*, *растительный массив.* Самыми репрезентативными являются группы *цветы и деревья,* что обусловлено высокой степенью распространенности и практической значимости данных видов растительности на территории проживания сопоставляемых лингвосообществ. Для английской фразеосистемы характерно отсутствие идиом с фитонимами-кустарниками.

Анализ семантики показал идентичную метафоризацию 3 фитонимов (15 %) в двух языках: а) *palm* и *пальма* – символ победы (*bear the palm, пальма першынства*); б) *apples* и *яблык* – маркер безрезультатности (*for sour apples, на горкі яблык*), конфликта (*the apple of discord, яблык разладу*); в) *root* и *корань* маркер уничтожения (*root and branch, пад корань*), процесс обустройста *(put down roots, пускаць карэнне),* смысла (*the root of the matter, у корані*). Универсальными сферами переосмысления фитонимов в составе фразеологизмов являются внешность индивидуума (*brown as a* ***berry*** ‘загорелый’, *Адамаў* ***яблык*** ‘кадык’), этапы развития его личности (*between grass and hay* ‘в юношеском возрасте’, *даваць дуба* ‘умирать’), его психоэмоциональная сфера (*as the* ***tree****, so the fruit* ‘человек познается по его поступкам’; *цішэй вады ніжэй* ***травы*** ‘чрезмерно скромный’), межличностные отношения (***the apple*** *of discord,* ***яблык*** *разладу* ‘причина ссоры’); деструкция (*lay the ax(e) to the* ***root,*** *вырываць з* ***коранем***). Национальной спецификой белорусских фитонимов является маркирование ими ошибочности суждения (*пускаць казла ў* ***агарод***) и негативных последствий (***шышкі*** *сыплюцца*), английскими – государственности (*the land of* ***the Rose*** ‘Англия’).

Таким образом, фитонимический культурный код, реализуемый флористическими компонентами во фразеосистемах двух языков, выполняет не только номинативную функцию называния представителей растительного мира, но и выполняет важную культурологическую функцию маркирования черт характера, устоев и традиций сопоставляемых этносов, что свидетельствует о значимости флористической метафоры в формировании языковой картины мира сопоставляемых лингвосообществ.

А. К. Дисько

КОРПУСНЫЙ АНАЛИЗ МНОГОЗНАЧНОСТИ ГЛАГОЛА SET В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ

Цель исследования – выявление, классификация и визуализация значений глагола set на основе корпусного анализа. В качестве основного инструмента использовался корпус British Web 2021 на платформе Sketch Engine: отобрано и проанализировано 820 контекстов употребления. На основе лексико-семантического анализа выделены пять устойчивых блоков

значений: задание параметров / целей (38 %), физическое размещение (25 %), запуск действия или процесса (15 %), стабилизация / закрепление (12 %), метафорическое / культурное значение (10 %). Также идентифицированы пограничные выражения *‘set someone free’*, *‘set the stage’*, *‘set things in motion’*, указывающие на двойную принадлежность к нескольким смысловым блокам.

Построена семантическая сеть, отражающая семантические связи и переходы между значениями, стилистические жанровые наложения, структурирована полисемия глагола как когнитивная модель, где одно значение становится производным от другого в зависимости от жанрового регистра и лексического окружения.

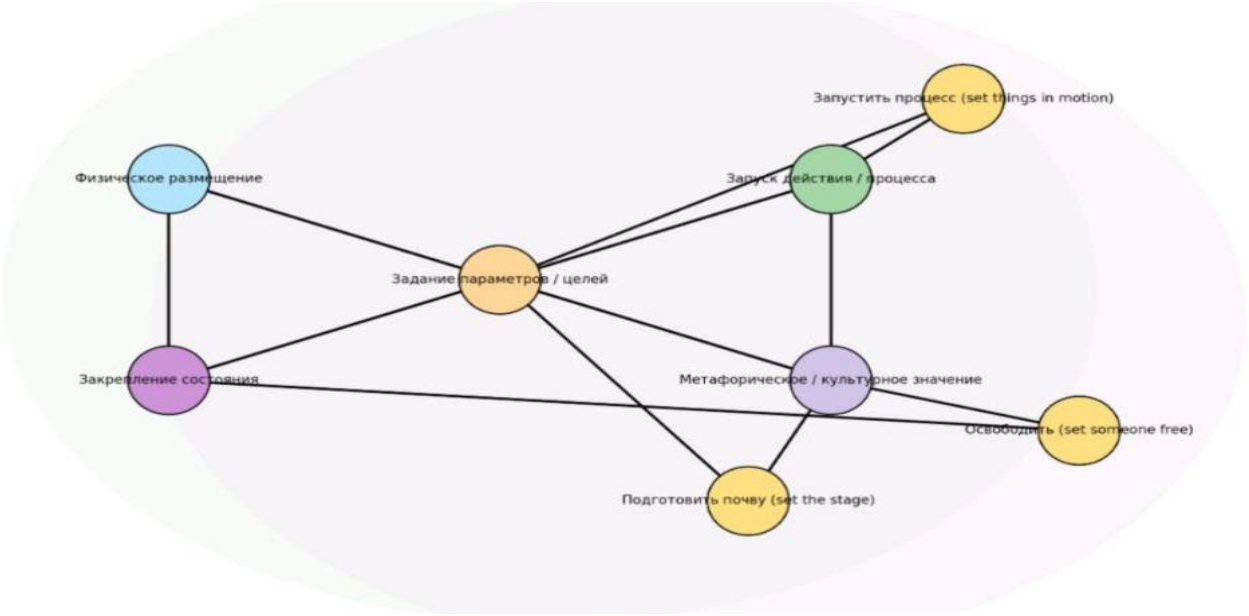

Рисунок 1. Семантическая сеть значений глагола set

В роли центрального узла представлено значение «задание параметров / целей», от которого исходят связи ко всем остальным блокам. Ближе всего к нему расположены значения «запуск действия» и «физическое размещение». На периферии – культурно-метафорические узлы. Цветовым разделением отражено два смысловых кластера: функционально-прагматический (зеленый фон) и когнитивно-метафорический (фиолетовый фон). Пограничные идиомы визуализированы в качестве отдельных желтых узлов.

М. Р. Зуйкова

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ОПТАТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЭТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Оптативная модальность – это категория, используемая для выражения желания или пожелания в языке, которая может проявляться в различных

грамматических формах. Оптативность включает конструкции, передающие волеизъявление субъекта речи, но не зависящие от его контроля. Оптативная модальность исследуется в контексте её морфологических и синтаксических характеристик, а также семантических групп, что позволяет глубже понять её функциональные особенности.

Объект исследования – маркеры оптативной модальности. Цель – изучить функционирование средств реализации оптативной модальности в англоязычном поэтическом дискурсе. Материалом исследования выступили 50 англоязычных стихотворений британских авторов 17–20 столетий. Из стихотворений отобраны маркеры оптативной модальности общим количеством 200.

Самым частотным средством выражения оптативной модальности является повелительное наклонение (21 %), что связано с его эмоциональной силой и прямым воздействием на читателя (призывы, мольбы, проклятия). Повелительное наклонение доминирует, так как поэзия часто обращается к читателю с призывом или мольбой.

На втором месте – синтаксическая модель *прилагательное + существительное* (19 %), так как поэзия активно использует эпитеты для создания идеализированных образов (*golden daffodils, silent land*).

Наименее употребительным средством выступают архаичные конструкции с *Would that* (4 %) и восклицания (3 %), что объясняется их стилистической маркированностью (характерны для романтизма и библейских текстов).

Таким образом, проанализировав актуализацию оптативной модальности в поэтическом дискурсе, можно сделать вывод о том, что наиболее употребительны простые и экспрессивные формы (повелительное наклонение, эпитеты), так как поэзия стремится к эмоциональному воздействию. Сложные и архаичные конструкции (*Would that*, условные предложения) встречаются реже из-за их усложненного синтаксиса и стилистической ограниченности. Оптативная модальность в поэзии служит для выражения идеализированных образов, сожалений, призывов и гипотетических сценариев, что соответствует ее лирической природе.

А. А. Кацевич

КОРПУСНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ АНГЛИЙСКИХ МОДАЛЬНЫХ ГЛАГОЛОВ ДОЛЖЕНСТВОВАНИЯ

В последние годы интерес к корпусной лингвистике значительно вырос, что связано с возможностями, которые она предоставляет для повышения надежности лингвистических выводов на основе доступности большого объема текстовых данных и современных инструментов для обработки и анализа текстов. Особый интерес представляет корпусный подход в исследовании английских модальных глаголов, представляющих значительные трудности для изучающих английский язык.

Анализ проводился с использованием Британского национального корпуса и поискового онлайн-сервиса Google Ngram Viewer, позволяющего анализировать частотность слов и фраз в огромном корпусе оцифрованных книг, начиная с 16 века.

Результаты исследования показали, что модальные глаголы долженствования имеют разную частотность употребления в зависимости от жанра текста, что нашло отражение в диаграмме. Лидирующую позицию по частотности употребления занимает модальный глагол *should*.

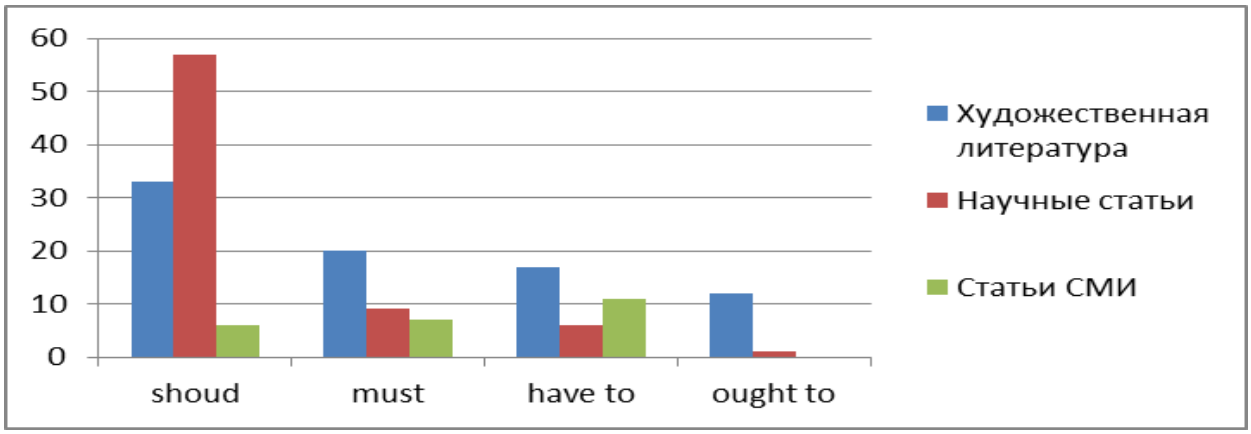

Рис. Частотность употребления модальных глаголов долженствования в разных жанрах текста

Изучение частотности использования модальных глаголов долженствования в историческом плане в произведениях художественной литературы показало, что глагол *should* демонстрирует стабильный уровень употребления, указывая на устойчивость моральных норм и этических стандартов. Резкий рост использования модального глагола *must* в период с 2005 по 2020 год может быть связан с увеличением требований и обязательств в обществе. Значительное снижение употребления модального глагола *ought to* свидетельствует об уменьшении его роли в современном языке и обществе.

Результаты анализа подчеркивают важность контекста и типа текста для понимания значений модальных глаголов долженствования.

В. А. Ластовецкая

МОДАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО НАПРЯЖЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Художественный дискурс обладает уникальной способностью не только информировать, но и оказывать глубокое эмоциональное воздействие на читателя. Создание и эскалация эмоционального напряжения является одной из ключевых задач автора, стремящегося удержать внимание читателя и погрузить его в мир произведения. Целью работы является выявление семантики и функций разноуровневых модальных средств создания эмоцио-

нального напряжения в жанре психологического триллера. Анализ повести С. Кинга «Лангольеры» позволил выявить комплекс разноуровневых модальных средств – лексических, грамматических и синтаксических, – используемых автором для репрезентации эмоционального напряжения. Все три языковые уровня модальных средств нашли широкое отражение на страницах повести:

1. Лексические средства: а) модальные слова: *«'Well ... **maybe** it's all a fake,' Albert suggested»;* б) интенсификаторы: *«'We **do** have to get out of here!' Bethany said.»;* в) эмоционально-оценочная лексика: *weird silence*; *queer, oppressive silence*; *ghastly silence и др.*

2. Грамматические средства: в ходе количественного анализа было выявлено, что наиболее часто используемыми модальными глаголами в повести являются *can/could и will/would* (38,7 % и 26,5 % соответственно).

3. Синтаксические средства: а) односоставные предложения: *«He flicked the toggle ... and heard nothing. **Nothing at all. No static; no chatter; no ground control, no other planes.**»;* б) синтаксические повторы: *If I have to, **I can kill them** both. In fact, **I can kill them** all.» и др..*

Также были выявлены многочисленные примеры комбинирования различных модальных средств, в том числе разноуровневых: *«'**No!**'* he screamed. *'**No**, Daddy**! No! I'll be good!** Please **make them go away! I'll be good**, I SWEAR **I'LL BE GOOD** FROM NOW ON IF YOU JUST **MAKE THEM GO AW -'»*

Таким образом, модальные маркеры в тексте Стивена Кинга выполняют ряд важных функций: экспрессивную, прагматическую и жанрообразующую. Они являются ключевыми инструментами в создании психологической напряжённости, характерной для триллера, играют значимую роль в организации произведения и обеспечивают глубокую эмоциональную вовлечённость читателя в сюжет.

Е. Е. Лашкевич

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФЛОРОНИМОВ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Одной из актуальных задач семантического поиска сегодня является выявление знания, разными способами фиксируемого в лексике. Благодатной почвой для решения данной задачи представляется изучение мотивированности лексических единиц как одного из способов репрезентации знания в слове. Цель нашего исследования – установить семантические свойства и мотивированность, а также структурные характеристики наименований цветов в современном английском языке.

В результате работы с садоводческим сайтом «Epic gardening» и английскими словарями было отобрано 100 английских наименований цветов (флоронимов). Для выявления мотивирующих признаков в слове мы опирались на метод компонентного анализа в дефиниционной версии.

В результате структурного анализа было установлено, что из 100 проанализированных флоронимов 75 % составляют композитные наименования и словосочетания, 25 % – простые и производные. Преобладание двухсловных и многословных флоронимов можно объяснить тем, что они позволяют более точно и детально описать облик цветка, его характеристики, место произрастания. Максимальное количество слов в словосочетаниях – 5 (*Achillea Desert Eve Deep Rose*), минимальное – 2.

Семантический анализ показал, что словосочетания именуют цветок по следующим мотивирующим признакам: место произрастания – 23 %, окраска – 17 %, форма – 15 %, сходство с человеком – 8 %, сходство с другими растениями – 7 %, качественные характеристики – 7 %, сходство с элементами одежды – 5 %, манера роста – 5 %, распространённость – 4 %, сходство с насекомыми – 3 %, птицами – 3 %, время цветения – 2 %, сходство с животными – 1 %.

Из 25 простых лексем выявлено 40 % немотивированных и 60 % с прозрачной мотивацией. Лексемы, утратившие свою мотивацию, происходят от имён учёных, из греческой мифологии, географических названий и предметов, сменивших со временем свои названия. Среди мотивированных лексем наиболее распространённый мотивирующий признак – форма (27 %), окраска, место произрастания, названия птиц и животных (13 %). Наименее распространенный – названия насекомых (7 %), специфических свойств цветка и времени цветения.

Таким образом, представленный на сайте список наименований цветов представляет собой систему классификации и номенклатуры флоронимов, основанную на эмпирических наблюдениях и культурно обусловленных знаниях носителей языка, где прагматика (место произрастания, форма, цвет) и мифологические верования в силу природы (растений, животных и птиц) выступают главными мотивирующими базами для исследуемых флоронимов.

Я. Э. Матисс

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ДИМИНУТИВОВ В ИНТЕРВЬЮ

Цель данного исследования – определить функции диминутивов в жанре интервью. Диминутивность определяется как «обобщенное значение малого объема, размера, количества, силы, важности и т.д., сопровождающееся различными эмоциональными окрасками – ласкательности, сочувствия, пренебрежения, уничижения, иронии» (О. С. Ахманова, 1969).

Материалом исследования стали 64 выпуска телешоу *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, *Little Big Shots*, *The Ellen Show* и рубрика *The Puppy Interview*. В результате анализа была выявлена 31 диминутивная единица и проанализировано её функционирование в 113 контекстах. В результате исследования были выделены следующие функции диминутивов: утешение, ирония, выражение чувств и просьба.

Было установлено, что функция выражения чувств является наиболее частотной в проанализированных интервью и составляет 67 %. Функция выражения чувств служит способом вербализации эмоционального состояния говорящего: *'**Darling**, I think you're amazing, you can speak seven languages'*.

Вторая по частоте употребления функция – ирония – зафиксирована в 17 % случаев. В контексте интервью данная функция используется для создания комического эффекта, например: '*You were telling me backstage that your daughters came to rehearsal. When they come see you do "I'm Just Ken," do they go, "Oh, yeah. **Daddy's** fun. He's awesome."'*

Далее по частотности употребления следует функция выражения просьбы – 13 %. Употребление диминутивов в рамках данной функции используется для смягчения высказывания и побуждения адресата к совершению вербального или невербального действия, например: '*These **little** beautiful puppies are ready to be adopted and need a home make sure you go to Pup Culture rescue and give them some love'*.

Последняя функция – утешение – имеет наименьшую частотность в рассмотренных интервью и составляет 4 %. Употребление диминутивов в этой функции в речи говорящего нацелено на выражение поддержки, сочувствия и заботы по отношению к собеседнику. Например: '*Oh you're disrupting the piece, okay, we can make a **little** room for you like a **little** headrest'*.

Проведенный анализ показал, что основная функция диминутивов в интервью заключается в выражении чувств. Диминутивы с функцией иронии используются для создания комического эффекта. Функция утешения имеет наименьшую частотность, что обусловлено, в первую очередь, развлекательным характером проанализированных интервью.

Д. В. Пашник

ДИАХРОНИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЛСГ «НАИМЕНОВАНИЯ ПРЕДМЕТОВ ОДЕЖДЫ» В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

ЛСГ «Наименования предметов одежды» является интересным объектом исследования, поскольку отражает не только культурные и социальные изменения в обществе, но и эволюцию языка в целом. Согласно данным исследования, в котором была изучена история происхождения 180 лексических единиц, обозначающих предметы одежды, 87 % современных наименований возникли в новоанглийский период.

ЛЕ, датируемые древнеанглийским периодом, немногочисленны; они представлены 4 наименованиями, что составляет лишь 2 % от всех ЛЕ. Данные ЛЕ образованы от глаголов (*hat* 'шапка, шляпа' ← kad^{h}- 'защищать', *smock* 'женское бельё, сорочка' ← smūgan 'проникать') и прилагательного (*shirt* 'рубашка' ← scyrte 'короткий, отрезанный') путем конверсии в сочетании с редукцией флексий. Также до наших дней дошел 1 пример заимствования (*sock* 'носок' ← от латинского слова *soccus* 'обувь на низкой подошве').

Для среднеанглийского периода характерно доминирование французских заимствований (15 из 16 заимствований данного периода: *gown* ‘платье’, *suit* ‘костюм’ и др.), также представлено заимствование из древнескандинавского (*skirt* ‘юбка’). Среднеанглийский период характеризуется появлением примеров словосложения (*hard hat* ‘защитный шлем’, *nightcap* ‘ночной колпак’ и др.).

В новоанглийский период наблюдается значительное увеличение числа наименований предметов одежды (156 ЛЕ, 87% от общего количества) и разнообразие способов их номинации. Наиболее продуктивным способом стало словосложение (*bodysuit* ‘боди’, *headscarf* ‘головной платок’ и др.), наряду с активным заимствованием из различных языков: французского языка (*blouse* ‘блузка’, *costume* ‘костюм’ и др.), арабского языка (*hijab* ‘хиджаб’, *niqab* ‘никаб’ и др.) и языка хинди (*burka* ‘паранджа’, *pajamas* ‘пижама’ и др.). Важную роль играет лексико-семантическая деривация, реализованная метонимическим переносом (*panama* ‘панама’, *tuxedo* ‘смокинг’ и др.) и метафорическим переносом (*busby* ‘гусарский кивер’ и др.), которые зачастую связаны с географическими названиями, именами людей или названием материала. Среди аббревиатур выделяются два основных типа: усечение (*hoody* ‘толстовка’ от *hooded sweatshirt, pants* ‘брюки’ от *pantaloons*) и сращение (*jeggings* ‘джеггинсы’ от *jeans* + *leggings*). Особого внимания заслуживают гибридные формы: аббревиация с аффиксацией, например, *jammies* ‘пижама’ от *pyjamas* + -ie. Традиционные способы словообразования, такие как аффиксация, остаются продуктивными (*sweater* ‘свитер’), наряду с конверсией, особенно переход прилагательных в существительные (*shorts* ‘шорты’ ← *short* ‘короткий’).

Таким образом, исторически прослеживается закономерная смена словообразовательных процессов от древнеанглийских флективных форм через средневековые заимствования к современному разнообразию номинативных стратегий.

А. С. Радиловец

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ КОНЦЕПТА «КРАСОТА» В БЕЛОРУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ: СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Сегодня в условиях мировой глобализации и интеграции, активных межкультурных обменов актуальным становится анализ базовых концептов, к числу которых относится понятие красоты. Несмотря на наличие работ, посвященных анализу фразеологической объективации данного концепта в разносистемных языках, его белорусские и английские фразеологические репрезентанты в сопоставительном аспекте не были отдельным предметом анализа, что обусловливает актуальность данного исследования, целью которого является установление общего и национально-специфического во фразе-

ологической объективации концепта «красота» в белорусском и английском языках. Методом сплошной выборки из фразеологических словарей сопоставляемых языков были сформированы корпусы фразеологических репрезентантов исследуемого концепта объемом 16 белорусских и 20 английских идиом. Общим выступает поверхностность красоты как качество, мешающее индивидууму увидеть истинную ценность вещей (*не ўсё тое золата, што блішчыць, all is not gold that glitters*), приоритет личностных качеств над внешней привлекательностью (*харство прыглядзіцца, а розум прыгадзіцца*; *handsome is as handsome does*), обусловленность понятия красоты личностью наблюдателя (*пень прыбяры, то і пень харошы; beauty is in the eye of the gazer*). В белорусском языке понятие красоты связано с рациональностью и утилитарностью (*з харства вады не нап'ешся*), гендерной маркированностью (*прыгожы пол*), аксиологической амбивалентностью как превосходство эстетики над комфортом (*лепш пад лаўкай пасядзець, але на харошага паглядзець*), счастья над внешностью (*не вадзіся красны, а вадзіся шчасны)*, материального благополучия над привлекательностью (*хоць крывое ды гарбатае, абы слаўнае ды багатае*). В английской фразеофонде красота как результат ухода тщательного ухода за собой (*bright as a button)* является показателем высокого социального статуса (*her face is her fortune*), который достигается через соблюдение стандартов привлекательности в обществе на определенном историческом этапе (*glamour girl)* и является инструментом социального влияния и средством самовыражения (*dressed to kill*). Выявленные сходства и различия свидетельствуют об универсальности и уникальности понятия красоты как эстетической категории в двух лингвокультурах.

А. В. Савчик

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ КОНЦЕПТОВ "БОГАТСТВО" И "БЕДНОСТЬ" В БЕЛОРУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

В условиях мировой глобализации, активного межкультурного взаимодействия и расширения международных контактов возрастает интерес к изучению механизмов языковой репрезентации культурно значимых концептов, среди которых наиболее актуальными являются концепты «богатство» и «бедность» во фразеосистемах белорусского и английского языков с установлением общего и национально-специфического. Концепт «богатство» представлен 16 белорусскими и 20 английскими фразеологизмами. Общим во фразеологической объективации исследуемого концепта в двух языках является материальная обеспеченность, изобилие ресурсов (*бог не пакрыўдзіў, to be rolling in money*). Белорусской спецификой выступает связь благосостояния с трудом (*зарабіць капітал*), в английском языке – с удачей как совокупности благоприятных, способствующих успеху обстоятельств (*to hit the jackpot*), высоким социальным статусом или происхождением (*born with a silver spoon in one’s mouth*). Концепт «бедность» представлен 12 белорусски-

ми и 18 английскими фразеологизмами. Идентичным во фразеологической объективации концепта «бедность» в двух языках выступает отсутствие материальных благ (*быць як бедны кот, to not have a penny to your name*). В белорусской фразеологии бедность связана с выживанием в трудных условиях (*жыць ад зарплаты да зарплаты*), в английском языке – с социальной уязвимостью и отсутствием финансовой стабильности (*to live from hand to mouth, to be down and out*). Сопоставление образных составляющих фразеологических репрезентантов в двух языках показало их связь с привычными объектами окружающей действительности: деньгами (*грошы цякуць ракой*; *money doesn't grow on trees*), наличием хлеба как социально значимого товара (*есці хлеб без масла; not to have a crust to eat*), дома (*жыць без свайго кутка, to not have a roof over your head*), животных (*жыць як кот на моры, to be as poor as a church mouse*). Белорусской фразеосистеме свойственно образная связь исследуемых концептов с типичным рационом питания белорусов (*на бабах*), географическими условиями проживания (*жыць як жаба ў балотах*), эндемической фауной (*голы як сакол*), английскому языку – с ценными металлами (*to be worth your weight in gold*). Выявленные сходства и различия свидетельствуют об универсальности и уникальности фразеологической объективации категории финансового благосостояния как уровня нищеты или богатства в двух лингвокультурах.

З. У. Саидова

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДАЛЬНЫХ ГЛАГОЛОВ ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ

Семантика и функции модальных глаголов играют важную роль в понимании языковых структур и их использования в коммуникации. Особый интерес для изучения представляет функционирование модальных глаголов в таких элементах фразеологического фонда, как пословицы – форме народного творчества, отражающей культурные ценности и нормы поведения, жизненные реалии и мудрость предков. Изучение модальных глаголов в этом контексте позволяет глубже понять, как язык формирует и передаёт моральные установки и принципы. В своем исследовании мы придерживались понимания пословицы В. И. Далем (В. И. Даль, Толковый словарь живого великорусского языка) и определения В. П. Жукова, которые отмечают, что пословицы – это универсальные и обобщенные выражения, обладают завершенной грамматической структурой и часто служат носителями коллективного опыта (В. П. Жуков, 1986).

В результате проведенного исследования составлен корпус фразеологизмов, содержащих модальные глаголы (86 единиц), проведен их количественный и качественный анализ, определены семантические значения и функции, рассмотрены культурные и социолингвистические аспекты использования модальных глаголов во фразеологических единицах. Наиболее

употребительным модальным глаголом в анализируемом типе фразеологизмов является модальный глагол *can/could* (45 %) в значении "возможность" и "невозможность" (*You can lead a horse to water, but you can't make him drink*) или "физическая или умственная способность" (*Blind men can judge no colours*). За ними следуют *may/might* (23 %) – маркеры вероятности и допуска. Гораздо реже встречаются модальные глаголы *have to* (4 %), *need* (3 %) и *will/would* (2 %), выражающие необходимость, внутренние требования или гипотетичность.

Английские пословицы с модальными глаголами часто имеют практическую направленность, давая конкретные советы и рекомендации по решению жизненных проблем и достижению целей. Многие пословицы подчеркивают важность личной ответственности за свои действия и необходимость адаптации к обстоятельствам. Некоторые пословицы, особенно с модальными глаголами *should* и *must*, призывают к сдержанности, самоконтролю и умеренности в суждениях и поступках. В целом, пословицы с модальными глаголами являются важным источником информации о культурных ценностях и нормах поведения, принятых в англоязычном обществе. Они отражают практичный и рациональный взгляд на мир, акцентируют внимание на индивидуальной ответственности и формируют представление о "правильном" образе жизни.

А. В. Толкачева

ОБУЧЕНИЕ УЧАЩИХСЯ ВОСПРИЯТИЮ И ПОНИМАНИЮ ИНОЯЗЫЧНОЙ РЕЧИ НА СЛУХ НА МАТЕРИАЛЕ АУТЕНТИЧНЫХ ВИДЕОФРАГМЕНТОВ

Аудирование как вид речевой деятельности представляет собой сложный процесс восприятия, понимания и переработки информации на слух. Оно вызывает наибольшие затруднения у учащихся, что требует целенаправленных методик обучения, в частности, связанных с использованием в обучении аутентичных видеоматериалов.

Обращение к специально отобранным видеофрагментам, посвященным бытовой сфере общения, позволяет реализовать принцип речемыслительной активности, стимулируя учащихся к обсуждению. Выполнение учащимися разработанного комплекса заданий по видео (в том числе и интерактивных), которые направлены на подготовку учащихся разного уровня к аудированию, предполагает соблюдение принципа индивидуализации. Принцип ситуативности учтен, благодаря актуальности информации из видеофрагментов, которые построены на конкретных ситуациях, взятых из контекста иной лингвокультуры, и соответствуют интересам учащихся. Через демонстрацию применения устойчивых выражений и грамматических конструкций в речи носителей языка соблюден принцип функциональности. Благодаря разно-

образию коммуникативных ситуаций и естественной непредсказуемости фраз, употребленных носителями в видеосюжетах, реализован принцип новизны.

Использование аутентичных видеоматериалов способствует решению ряда трудностей, которые возникают при обучении аудированию, а именно: языковых, смысловых, условий предъявления и источников информации. Данный ресурс позволяет опосредованно осуществлять погружение учащихся в среду изучаемого языка, реальный языковой контекст. Учащимся демонстрируется применение разговорных речевых средств с проявлением социокультурных реалий языка, таких как жесты, мимика и др.

Благодаря использованию аутентичных видеофрагментов и интерактивных заданий (созданных с помощью сайта Islcollective) учащиеся быстрее погружаются в контекст иноязычной культуры. Помимо этого, им легче выполнять интерактивные задания, которые гораздо быстрее вовлекают их в процесс восприятия информации.

Таким образом, преимуществами использования аутентичных видеофрагментов при обучении аудированию являются: возможность погружения в реальный языковой контекст, развитие памяти и внимания, интенсификация обучения за счет наглядности, расширение кругозора и повышение мотивации учащихся через интерактивность заданий.

А. А. Федорович

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СДЕРЖАННОСТИ В АНГЛИЙСКОМ И БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКАХ

«Язык – лишь первое условие, необходимое для общения. Помимо языка, важно знать культуру народа, его традиции, ценности, понять его мировоззрение и мировосприятие, суметь посмотреть на мир его глазами» (Т. В. Ларина, 2009).

Важную роль для понимания межкультурного взаимодействия играют коммуникативные ценности, заложенные в сознании народа и укоренённые в культуре под влиянием её основных принципов (В. В. Дементьев, 2013). К таким ценностям можно отнести: дистантность, контактность, сдержанность, вежливость и другие. Язык отражает коммуникативные ценности на всех своих уровнях, однако их наиболее яркое проявление можно увидеть во фразеологии.

Материалом для нашего исследования послужили 19 ФЕ английского и 22 ФЕ белорусского языков со значением сдержанности, поскольку сдержанность – это одна из ключевых ценностей в обеих культурах.

Белорусской культуре характерны умеренность, скромность в проявлении эмоций, как негативных, так и позитивных. Такая особенность нашла отражение в 13 ФЕ: *добрая міна пры дрэннай гульні* ‘держать лицо’*, хіхікаць ў кулак* ‘смеяться в кулак’.

Также мы выделили группу, состоящую из 9 ФЕ с антонимичным значением – несдержанность, агрессия: *паднімаць голас* ‘поднимать голос’, *завадзіцца з паўабароту* ‘заводиться с пол-оборота’.

В английском языке широко представлены фразеологизмы, которые указывают на важность держать лицо в различных жизненных ситуациях. Наше исследование выявило 8 ФЕ с таким значением, например: *to keep a stiff upper lip* ‘держать себя в руках’, *bite your lip* ‘прикусить губу, сдержать смех’, *not turn a hair* ‘и бровью не повести’.

Проявление несдержанности и агрессии является табу в поведении англичан. Фразеологизмы с таким значением имеют негативную окраску. Отобранные ФЕ (11 единиц) подтверждают это: *burst a blood vessel* ‘выйти из себя’, *lose your head* ‘потерять голову от злости’, *fly into a rage* ‘впадать в ярость’.

Проведенное исследование фразеологических средств выражения сдержанности в английском и белорусском языках демонстрирует, что данная коммуникативная ценность занимает важное место в обеих культурах. Несмотря на различия в историческом и социальном развитии, и белорусы, и англичане высоко ценят умение контролировать эмоции, сохранять самообладание и избегать излишней демонстративности в общении.

А. Е. Ярошевская

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТА «ОДИНОЧЕСТВО» В РОМАНЕ МЭРИ ШЕЛЛИ «ФРАНКЕНШТЕЙН»

Цель исследования заключается в анализе лексико-семантического поля концепта «одиночество» в романе Мэри Шелли «Франкенштейн».

Дефиниционный анализ лексикографических источников показал, что одиночество понимается как состояние эмоциональной подавленности, вызванное отсутствием друзей или общения. В Оксфордском словаре одиночество трактуется как чувство несчастья из-за нехватки друзей или собеседников, в Кембриджском словаре – как состояние одинокого человека. В словаре Коллинза одиночество обозначает ощущение несчастья, связанное с отсутствием друзей или возможности общения. Таким образом, одиночество охватывает как внешнюю изоляцию от общества, так и внутреннее чувство тоски.

Под концептом мы понимаем ментальное образование, представляющее собой значимый фрагмент человеческого опыта, объединяющий когнитивные, эмоциональные и ценностные аспекты (В. И. Карасик, 2004).

Лексико-семантическое поле представляет собой совокупность слов одной или нескольких частей речи, объединённых общим понятием, с ядром, включающим ключевые лексемы, и периферией, содержащей связанные по смыслу слова (З. Д. Попова, И. А. Стернин, 2010).

Для выражения концепта «одиночество» используются различные лексические средства: существительные (loneliness, solitude, isolation, desolation, alienation, outcast), прилагательные (lonely, solitary, desolate, alone, abandoned), глаголы (abandon, neglect, exclude, shun). Эти лексемы передают разные аспекты одиночества, включая физическую изоляцию, эмоциональное отчуждение и социальное исключение.

В романе Мэри Шелли «Франкенштейн» лексико-семантическое поле концепта «одиночество», основанное на анализе 239 слов, структурировано следующим образом. Ядро поля составляет слово loneliness. Приядерная зона, включающая 186 лексем, представлена словами misery (23 %), despair (22 %), alone (19 %), melancholy (7 %), solitude (6 %). Периферия, состоящая из 53 лексем, делится на ближнюю, представленную лексемами neglected (4 %), desolation (4 %), abandoned (2 %), deserted (2 %), separated (2 %), и дальнюю, включающую слова outcast (1 %), secluded (1 %), withdrawn (1 %), friendless (1 %), forsaken (1 %), shun (1 %), lonely (0,5 %).

Таким образом, анализ лексико-семантического поля концепта «одиночество» показывает его многослойную структуру. Ядро и приядерная зона подчеркивают эмоциональную и психологическую изоляцию, а периферийные зоны включают лексику социального отчуждения.

Круглый стол
«ПРЕОДОЛЕНИЕ МЕЖЪЯЗЫКОВЫХ БАРЬЕРОВ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО, РУССКОГО, БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ»

В. С. Дурко

ПРОБЛЕМА ПЕРЕДАЧИ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНЫХ ЕДИНИЦ ПРИ АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ПЕРЕВОДЕ

Особенность аудиовизуального перевода (АВП) заключается в его мультимодальной природе – необходимости синхронизировать вербальный компонент с визуальным рядом и звуковым сопровождением. В рамках АВП передача таких единиц осложняется двойной компрессией: переводчику необходимо сохранить семантическое и культурное богатство оригинала, одновременно соблюдая технические требования.

В. Н. Комиссаров определяет безэквивалентные единицы, как «единицы исходного языка, которые не имеют регулярных соответствий в языке перевода». Их специфика обусловлена культурными, историческими и социальным особенностями, что затрудняет передачу средствами другого языка. Теоретической основой исследования выбрана классификация А. О. Иванова, который выделяет три основных типа БЭЕ: референциально-безэквивалентные, прагматически-безэквивалентные и альтернативно-безэквивалентные.

Анализ 140 контекстных фрагментов, содержащих БЭЕ, отобранных из современных франкоязычных телесериалов, позволил выявить ряд закономерностей их перевода на русский язык. Во-первых, прагматически- безэквивалентные единицы составляют 57 % выборки, для их перевода применяются приближенный перевод, нейтрализация и опущение. Во- вторых, референциально-безэквивалентные единицы (19 %) передаются транслитерацией/транскрипцией и калькированием. В-третьих, альтернативно-безэквивалентные единицы (24 %) передаются транскрипцией/транслитерацией и описательным переводом. Наибольшее количество переводческих ошибок зафиксировано при передаче прагматически-безэквивалентных единиц (74 %).

Особенности АВП, включая необходимость синхронизации аудио- и видеоряда, обуславливают частое упрощение, опущение и нейтрализацию, особенно в отношении сниженной лексики. Это ведет к обеднению речевой экспрессии и снижению прагматического воздействия на реципиента.

Выявленный высокий процент ошибочно переданных прагматически-безэквивалентных единиц свидетельствует о необходимости дальнейших исследований в данной области с целью разработки методических рекомендаций по их адекватному переводу в рамках АВП.

А. А. Егорченко

ЗАГОЛОВКИ МЕДИАТЕКСТА И ИХ ПЕРЕВОД С ФРАНЦУЗСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В данной работе исследуются особенности перевода заголовков газетно-публицистических текстов с французского языка на русский язык. Анализ выявил два основных подхода: 1) соответствие перевода исходному тексту (19 % случаев), при котором сохраняются исходное содержание и стиль с использованием стандартных трансформаций. 2) несоответствие перевода (81 % случаев), т.е. перевод допускает значительные отклонения от оригинала, обусловленные различиями в медиатрадициях и ожиданиях аудитории.

Следует подчеркнуть, что даже в рамках относительного соответствия переводов неизбежны определенные микротрансформации: *Les gouvernements pourraient retarder les mesures de lutte contre la pollution de l'air* – ‘Правительства могут попытаться отложить принятие мер по борьбе с загрязнением воздуха’ (незначительное преобразование глагольной формы).

Однако анализ показал, что чаще встречаются более существенные трансформации, которые можно разделить на четыре категории: 1) изменение объема информации (*Les banques créent le malaise sur les marchés financiers malgré les déclarations rassurantes* – ‘Акции европейских банков падают’); 2) изменение степени обобщенности (*Les sacrifices que les Européens feront – ou ne feront pas – pour le climat* – ‘Отказ от мяса и авиаперелетов: на какие ещё жертвы готовы идти европейцы, чтобы спасти планету’); 3) изменение эмоционального воздействия (*Oiseaux exotiques, dolines : la beauté naturelle du sud de la Turquie* – ‘Любите чудеса природы ? Не пропустите перелетных птиц и карстовые воронки на юге Турции’); 4) изменение коммуникативного эффекта высказывания *(Le nombre de frères et sœurs nuit-il à votre santé mentale?* – ‘Влияет ли количество братьев и сестер на ваше психическое здоровье? Если у вас большая семья, то да’).

Выводы работы указывают на то, что перевод заголовков – это сложный процесс адаптации, требующий от переводчика не только языковых знаний, но и понимания культурных особенностей аудитории. Основные стратегии включают упрощение, конкретизацию и эмоциональную адаптацию текста.

Т. В. Канапелько

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ РАЗГОВОРНЫХ ЕДИНИЦ В МУЗЫКАЛЬНО-ПОЭТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

В современных условиях, когда скорость семантических изменений увеличивается с каждым днем, тема перевода разговорной лексики остается актуальной. Существует проблема подбора адекватного эквивалента для

таких слов и выражений в силу того, что разговорных вариантов слов может либо не быть, либо они могут иметь иную эмоциональную или стилистическую окраску.

Изучив разные варианты перевода одних и тех же музыкальных композиций, мы проанализировали способы передачи эквивалентности при переводе разговорных лексических единиц, с точки зрения соответствия регистру и соответствия эмоциональной окраски между текстом перевода и исходным текстом. В результате были выявлены следующие подходы к передаче разговорных единиц. Обеспечение смысловой эквивалентности происходит, например, в следующем примере: *chelou* (верлан от *louche*, букв. 'подозрительный') переведено как 'смешной'. Данный вариант перевода вольный, совершенно не соответствует семантике французской единицы. Вариант 'странный' обеспечивает смысловую эквивалентностью но не передает стилистическую окраску. Обеспечение стилистической эквивалентности можно проиллюстрировать переводом разговорной единицы *vato*: отмечаются варианты перевода 'безбашенный' и 'ублюдок', оба с яркой разговорной стилистической окраской, но семантически данная лексическая единица имеет значение неформального обращения к мужчине. Обеспечение и смысловой, и стилистической эквивалентности имеет место в случае перевода глагола *bosser* как 'пахать': при этом сохраняется как смысловая, так и стилистическая эквивалентность. Вариант перевода 'работать' не передает стилистическую окраску.

Таким образом, адекватный перевод разговорной лексики предполагает достижение как смысловой, так и стилистической эквивалентности, что в ряде случает требует от переводчика творческого и вдумчивого поиска варианта перевода подобных единиц.

С. О. Криштопенко

СОМАТИЧЕСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Соматические фразеологические единицы являются уникальным образным явлением в языке, однако передача их значения при переводе нередко вызывает трудности. Идеальным переводческим решением является использование фразеологического эквивалента. Например, *cœur de pierre* 'каменное сердце', *ne pas en croire ses yeux* 'не верить своим глазам'. Однако в ряде случаев возникает необходимость прибегнуть к другим переводческим приёмам, например, к использованию *относительного фразеологического эквивалента*, отличающегося от переводимой единицы заменой лексического компонента синонимичным, иным синтаксическим оформлением, часте-

речной принадлежностью, а иногда и заменой образности. Например, *s'enfoncer bien dans la tête* (букв. ‘хорошо вбить в голову’) ‘зарубить себе на носу’, *brûler la langue* (букв. ‘жечь язык’) ‘вертеться на языке’.

Приведенные выше примеры относятся к фразеологическим способам перевода, но также существуют и нефразеологические. Одним из таких приёмов является строго *лексический перевод,* когда значение фразеологизма передается его лексическим соответствием – словом либо словосочетанием. Например, *avoir la langue grasse* (букв. ‘иметь толстый язык’) ‘картавить’, *tomber sur le dos et se casser le nez* (букв. ‘упасть на спину и сломать себе нос’) ‘быть крайне неудачливым’. Когда переводчик всё же хочет сохранить образную основу и убеждён, что мотивированность значения фразеологизма и его компонентов достаточно прозрачны, он может прибегнуть к *дословному переводу*, или *калькированию.* Например, выражения *avoir la langue bien pendue* ‘иметь хорошо подвешенный язык’, *tête chaude* ‘горячая голова’ предположительно являются калькой с французского, однако в силу понятного внутреннего образа они полностью ассимилировались и вошли во фразеологический фонд русского языка. *Описательный перевод* стремится истолковать само значение фразеологизма путем объяснения, описания и других средств, которые помогают в схожей ясной и лаконичной форме передать его содержание. Например, *s'arracher le nez pour faire dépit à son visage* (букв. ‘оторвать себе нос, чтобы досадить своему лицу’) можно перевести как ‘причинить вред себе, желая досадить другому’, *avoir ses yeux de quinze ans* (букв. ‘иметь глаза как в пятнадцать лет’) как ‘сохранить остроту зрения’.

Рассмотрев основные способы перевода фразеологических единиц, мы пришли к выводу, что единый подход к данному вопросу невозможен. Часто выбор переводческого решения продиктован различными факторами: контекстом, близостью языка оригинала и языка перевода, культурными различиями, стилистической и эмоционально-экспрессивной окрашенностью перевода.

Я. Е. Крылович

ПЕРЕДАЧА ОЦЕНОЧНОГО КОМПОНЕНТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ РЕЧИ С РУССКОГО ЯЗЫКА НА ФРАНЦУЗСКИЙ

Перевод дипломатического дискурса представляет собой сложную лингвопрагматическую задачу, требующую не только семантической эквивалентности, но и точного воспроизведения оценочных коннотаций. Ввиду различия лингвокультурных кодов коммуникации особую значимость при переводе приобретают способы передачи оценочности в данном типе дискурса.

Русскоязычный дипломатический дискурс характеризуется широким спектром оценочных средств – от категоричных формулировок и эмоцио-

нально окрашенных конструкций до стилистических фигур и паралингвистических средств. Франкоязычный дипломатический дискурс, напротив, тяготеет к смягчённым и конвенциональным выражениям, что нередко при переводе приводит к нейтрализации оценочного компонента, как напр.: *недоучка* ‘un ignorant’, *штамповать «бумажки»* ‘produire ces "documents"’, *сочинять небылицы* ‘inventer des histoires’.

Кроме того, анализ дипломатических текстов позволил выделить следующие способы передачи оценочных компонентов для сохранения исходного посыла высказывания при переводе с русского языка на французский: калькирование (*какая-то чёрная дыра* ‘un trou noir’, *солдаты удачи* ‘soldats de fortune’, антигерой ‘anti-héros’; *эти кровопийцы XXI века* ‘ces vampires du XXIe siècle’; *Секретариат молчит*. ‘Le secrétariat garde le silence’); синонимическое варьирование (*откровенное пренебрежение* ‘mépris évident’, *расписаться в своей нацистской сущности* ‘reconnaître son essence nazie’) грамматические трансформации: смена залога (*строчки не написал* ‘pas une ligne n'a été écrite’), замена части речи (*осуществляя нападения* ‘en attaquant’, *самым решительным образом* ‘fermement’, *безальтернативное западноориентированное будущее* ‘avenir exclusivement orienté vers l'Occident’).

Хотя в ряде функциональных стилей текст на французском языке более экспрессивен и образен, нежели на русском (Ю. М. Лотман, В. Т. Иванов, М. Л. Гаспаров, В. Г. Гак), в тоже время, как показал анализ материала, в дипломатическом дискурсе при переводе с русского языка на французский язык переводчики придерживаются стратегии митигации и снижения оценочности суждений.

Т. Кяримова

ПЕРЕДАЧА ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ РАЗГОВОРНЫХ ЕДИНИЦ ПРИ АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ПЕРЕВОДЕ
(на материале субтитров к фильму “TAXI”)

Разговорная лексика – подвижный пласт языка, который быстро реагирует на языковые изменения и характеризуется экспрессивностью, эмоциональной окраской, использованием идиом, сокращенных и измененных форм слов.

Русский лингвист В. Д. Девкин изучал многообразие типов разговорных единиц и выделил следующие разновидности разговорной лексики по степени сниженности: фамильярная, грубая, вульгарная, бранная и нецензурная лексика.

Целью данного исследования стало выявление особенностей передачи таких единиц с французского на русский язык на материале субтитров к фильму Люка Бессона “Taxi”.

Наиболее частотной особенностью (около 60 % случаев) стала стилистическая нейтрализация. Существует два типа нейтрализации: оправ-

данная и неоправданная. К оправданной относится адаптация лексики под возрастные ограничения (в данном случае 16+ для русского проката) и нежелание перенасыщать сниженной лексикой текст перевода, а также замена единиц, не имеющих соответствующих разговорных эквивалентов в языке перевода (так, например, *taf* (m) было переведено как ‘работа’). Неоправданная нейтрализация или стилистическое обеднение проявляется, когда сниженная лексика заменяется нейтральной без необходимости (например, *bagnole* (f) перевели как ‘машина’ вместо ‘тачка’, а *chiotte* (f) как ‘туалет’ вместо ‘сортир’).

Следующая особенность – подбор соответствующих разговорных эквивалентов. Например, слово *bleu* (m) перевели как ‘новичок’, *flic* как ‘легавый’, а также сохранили идиому *creuser sa tombe* ‘рыть себе могилу’, которая имеет прямое соответствие в русском языке.

Наконец, третья особенность – неверный переводил и акцент. Речь идет о добавлении акцентов, которых не было в исходном тексте. Например, слово *motocrotte* (m) при переводе попытались передать через ‘тот, кто ездит на мопеде и убирает собачий кал’. В качестве более лаконичного варианта можно предложить ‘уборщик на мопеде’.

Все эти особенности подчеркивают сложность передачи разговорной лексики в аудиовизуальном переводе. Переводчик вынужден искать баланс между точностью и естественностью, адаптируя лексику так, чтобы она сохраняла свою выразительность, но при этом была понятна новому зрителю.

В. Д. Лызо

ЯЗЫКОВОЕ ВЫРАЖЕНИЕ АВТОРСКИХ РЕШЕНИЙ СОЗДАНИЯ САСПЕНСА ВО ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ

Термин «саспенс» (от англ. suspense – «подвешенность») пришел в лингвистику из кинематографии и остается ключевым элементом повествования. Франкоязычные авторы используют «авторские решения» – приемы и техники, формирующие их уникальный стиль.

Для выявления и практического анализа языковых особенностей авторских решений были выбраны три новеллы Жана Рэя из сборника «Le grand nocturne: Les cercles de l'Épouvante» (1984): «Le cimetière de Marlyweck», «Le miroir noir» и «Le fantôme dans la cale». Отобранные новеллы демонстрируют разнообразие сюжетных и композиционных решений, что позволяет анализировать приемы создания напряжения в различных контекстах.

Одним из ярких приемов создания саспенса являются кинематические речения (КР), которые отражают паралингвистические средства коммуникации, такие как жесты и мимика. Неконвенциональное использование соматической лексики, связанной с частями тела, обогащает текст образностью и облегчает восприятие внутреннего мира персонажей.

Идиостиль автора, проявляющийся на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях, также способствует созданию саспенса. На фонетическом уровне используется ономатопея, имитирующая звуки. Лексический уровень включает слова, связанные с темами смерти, страха и дьявола, а также англицизмы и жаргонизмы, создающие атмосферу времени и места действия. Синтаксические особенности, например, эллиптические конструкции и апосиопеза, усиливают напряжение, оставляя место для догадок читателя. Дополнительно, графические средства, такие как курсив и многоточие, используются для акцентирования ключевых элементов.

Подводя итоги исследования, можно заключить, что языковое выражение авторских решений в создании саспенса во франкоязычных художественных текстах, как показывает анализ новелл Жана Рэя, представляет собой многослойный процесс. Использование кинематических речений, соматической лексики и уникальных идиостилистических приемов эффективно передает атмосферу напряжения и неопределенности. Ономатопея и эллиптические конструкции, наряду с графическими средствами, создают динамичное и эмоционально насыщенное повествование.

Е. А. Малиновская

СЕМАНТИКА ОТРИЦАНИЯ ЯЗЫКОМ ЖЕСТОВ

Отрицание означает ‘отказ’, ‘отклонение’, ‘непризнание’ какого-нибудь положения вещей, связи (негация). Глагол *отрицать* определяется как ‘превращать в ничто’, ‘разрушить’, ‘уничтожить’, ‘ликвидировать’, ‘упразднить’ или ‘отклонить’...» (См. Толковый словарь Ожегова).

Язык жестов – это язык, план выражения которого строится не на акустической, а на кинетической основе (жесты, мимика). Жесты играют важную роль в коммуникации, передавая эмоции, характеризуя отношение или внутреннее состояние персонажа. В художественной литературе язык жестов передается описательно, выступая важным инструментом для понимания содержания произведения и характеров персонажей.

Целью исследования является описание семантики жестов в произведениях английской литературы. Материалом послужили произведения Джейн Остин, Чарльза Диккенса, Артура Конан Дойла, Томаса Харди и Эмили Бронте.

Анализ выявил определенные жесты, выражающие семантику отрицания. Так, *покачивание головой* дает прямой сигнал о несогласии, напр.: Doctor Watson slowly shook his head upon hearing yet another of Holmes's outlandish theories. He couldn't believe its plausibility. (Доктор Ватсон медленно покачал головой, услышав очередную невероятную теорию Холмса, – он не мог поверить в её правдоподобность). (А. Конан Дойл «Шерлок Холмс»).

Скрещённые руки указывают на барьер между собеседниками, защитную позицию: Estella coldly crossed her arms as she listened to Pip's confessions. Her

posture spoke of inaccessibility and detachment. (Эстелла холодно скрестила руки, слушая признания Пипа, – её поза выражала недоступность и отчуждённость). (Ч. Диккенс «Большие надежды»).

Избегание прикосновений сигнализирует о страхе и неприятии: Tess instinctively recoiled from Alec, her body tensing at his approach. This spoke of deep aversion and fear. (Тэсс инстинктивно отстранялась от Алека – её тело напрягалось при его приближении, что указывало на глубокую неприязнь и страх.) (Т. Харди «Тэсс из рода д'Эрбервиллей»).

Резкие движения также выражают семантику отрицания и гнева: Heathcliff violently threw the chair aside upon hearing the news about Catherine. (Хитклиф резко отшвырнул стул, услышав новости о Кэтрин.) (Э. Бронте «Грозовой перевал»).

Таким образом, жесты, выступающие в реальном общении как маркеры отрицания, психологической защиты и скрытого сопротивления, в художественном тексте передаются описательно, замещая невербальные сигналы и раскрывая внутренние конфликты, эмоциональные барьеры или несогласие персонажей.

М. М. Михаленко

ФРАНКО-РУССКИЙ ПЕРЕВОД СКОРАЩЕНИЙ В СИТУАЦИЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Перевод сокращений является актуальной проблемой, стоящей перед переводческим сообществом, так как одной из основных тенденций электронной коммуникации является стремление к экономии языковых средств. Материальной базой для исследования стали комментарии и описания публикаций в таких социальных сетях, как Ютюб, Инстаграм и Тик-Ток. В рамках проанализированного материала самыми распространенными способами сокращения для французского языка является: усечение – 40 % (*abs – absent* 'отсутствующий', *actu – actualité* 'новости'), инициальные сокращения, в том числе аббревиатуры и акронимы (*ADN – acide désoxyribonucléique* 'ДНК', *BP – boîte postale* 'почтовый ящик') – 28 % и опущение гласных (*arg – argent* 'деньги', *atfs – autrefois* 'раньше') – 14 % случаев.

Наиболее употребительным способом перевода для сокращений с нейтральным оттенком является передача сокращения русским разговорным эквивалентом (48 %), на втором месте по употребительности находится перевод полной формой слова без сохранения сокращения – 34 % выборки. Для разговорных лексических единиц, наоборот, перевод полной формой слова без сохранения сокращения является наиболее употребительным способом (67 %), первод сокращения русским эквивалентным сокращением находится на втором месте по употребительности, однако их доля составляет лишь 13 %.

В результате нашего исследования, было выявлено, что во французском языке, особенно в разговорном, сокращенные формы слов используются гораздо чаще, в то время как в русской интернет-коммуникации данная тенденция не имеет такой же распространенности, хотя для электронной коммуникации обоих языков характерно стремление к экономии языковых средств. В случае нейтральных (неразговорных) сокращений русскоязычное эквивалентное сокращение присутствует примерно в половине случаев, а в разговорной – только в 13 % случаев. Особое внимание при переводе следует уделять сокращениям-омонимам, т. к. в зависимости от значения, данные лексические единицы могут обладать различным стилистическим оттенком, что может стать причиной переводческой ошибки при подборе эквивалента. Таким образом, рассматриваемая языковая пара отличается особенностями как с точки зрения способов образования сокращений, так и с точки зрения подбора адекватного и употребительного эквивалента при переводе.

В. В. Цигель

ВОЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД КАК АКТУАЛЬНЫЙ МЕТОД ИНТЕРПРЕТАЦИИ МУЗЫКАЛЬНО-ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

Вольный перевод – это перевод, выполняемый на более низком уровне эквивалентности, чем возможно в данных условиях переводческого акта, то есть недостаточно точный (В. Н. Комиссаров). При передаче музыкально-поэтического текста средствами иного языка следует отметить случаи как целесообразного, так и нецелесообразного использования вольного перевода.

Целесообразный вольный перевод – стратегия, при которой переводчик сознательно отходит от формального соответствия, чтобы достичь максимальной коммуникативной адекватности в новой языковой среде. Его применение оправдано 4 критериями. Сохранение образности – передача скрытых смыслов, иронии или метафор, даже если это требует замены образов: *As-tu déjà croqué la pomme à pleine dent?* (букв. ‘Ты уже кусал яблоко что есть силы? ’) переведена как ‘Чтоб испытать на вкус любви запретный плод?’– метафора сохранена, но адаптирована для русскоязычного восприятия. Адаптация культурного кода – локализация реалий, аллюзий или исторических отсылок, непонятных целевой аудитории: *Je ne regrette pas la guillotine* (букв. ‘Я не сожалею о гильотине’) переведено как 'Я смертной казни лютый враг', поскольку прямое упоминание гильотины могло бы вызвать недопонимание у русскоязычного слушателя. Ритмико-мелодическая совместимость – изменение структуры текста для соответствия музыкальному ритму: *Elle sort de son lit, tellement sûre d’elle* (букв. ‘Она выходит из своей кровати, так уверена в себе’) сокращено до 'Не зная сна, поёт волна', чтобы сохранить плавность вокала. Адекватная передача эмоций и экспрессии – точное воспроизведение тона оригинала: *Toi tu as trimé toute ta vie pour payer tes*

meubles à crédit (букв. ‘Ты трудился всю жизнь, чтобы платить за мебель в кредит’) передано как ‘А ты-то сам! Всю жизнь пахал, в кредит ты даже мебель брал!’, что усиливает эмоции без искажения смысла.

Нецелесообразный вольный перевод возникает, когда отклонения от оригинала нарушают коммуникацию, искажают смысл или культурный контекст без необходимости. Его критерии: семантические искажения, избыточная локализация, отсутствие адаптации или механическая адаптация. Анализ 50 оригинальных текстов и 73 их переводов показал, что в 67 % случаев вольный перевод использовался обоснованно, а в 33 % – без достаточных причин. Таким образом, вольный перевод – мощный инструмент в работе с музыкально-поэтическими текстами, но его применение требует баланса между творческой свободой и верностью авторскому замыслу.

М. М. Шилович

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС ФРАНКОЯЗЫЧНОГО МЕДИАТЕКСТА: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Заголовочный комплекс (ЗК) – это структурно-семантическое объединение элементов текста, связанных содержательно и концептуально с основным текстом. Традиционно, в состав ЗК входят не только заголовок и подзаголовки, но и тематическое название полосы и рубрика. Однако эти части заголовочного комплекса не являются обязательными и не создаются автором статьи. Основными функциями ЗК являются выделительная (создание структуры статьи), информационная и компрессионная (заголовок и подзаголовок передают информацию в краткой форме), аттрактивная (заголовок привлекает внимание, а подзаголовок его удерживает).

В нашей работе были проанализированы ЗК 103 франкоязычных статей новостного интернет-портала *Euronews* и их русскоязычные аналоги. Мы классифицировали их по следующим критериям: 1) Полное соответствие рубрик оригинала и перевода (45 % случаев); 2) Формальное соответствие (32 % случаев); 3) Смысловое соответствие (8 % случаев); 4) Полное несоответствие рубрик оригинала и перевода (15 % случаев).

Наиболее распространенным вариантом перевода (45 % случаев) является полное соответствие. Оно предполагает одинаковое количество подзаголовков, а также полную передачу смысла. Возможно, это связано со стремлением переводчика передать в полной мере смысл и структуру статьи оригинала. Формальное соответствие (32 % случаев) заключается в сохранении количества подзаголовков, однако с изменением смысловых элементов. Вероятно, это объясняется желанием переводчика/журналиста акцентировать внимание на другом смысловом элементе. Смысловое соответствие (8 % случаев) заключается в сохранении смысла с изменением количества подзаголовков. В данном случае переводчик может менять количество подзаголовков, компенсируя смысловые элементы в тексте статьи. При полном

несоответствии (15 % случаев) меняется как смысл, так и количество подзаголовков. Предположительно, это зависит от условий перевода (реферативный перевод, ограниченное количество знаков для перевода и т.п.).

Таким образом, перевод ЗК франкоязычных статей на русский язык во многом зависит от текста статьи, ее структуры и внешних факторов. В целом переводчики стремятся сохранить смысловую и формальную составляющую текста оригинала. Однако в ряде случаев отмечено отхождение от исходного текста, что сказывается как на смысловом, так и на структурном уровнях текста перевода.

Круглый стол
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВИСТИКА И ПЕРЕВОД»

А. Е. Власенко

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КОМПОНЕНТА ЮЗАБИЛИТИ В ПРИЛОЖЕНИЯХ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Целью исследования являлось улучшение лингвистических характеристик юзабилити мобильного приложения для электронной коммерции, разработанного для реализации продукции Института микробиологии Национальной академии наук Беларуси.

В виду своей относительной новизны аспект юзабилити еще не получил достаточного научного освещения. Тем не менее, он стал неотъемлемой частью практической среды дизайна веб-сайтов и мобильных приложений. Согласно международному стандарту ISO 9241-11:2018, юзабилити – «степень, с которой продукт может быть использован определенными пользователями при определенном контексте использования для достижения определенных целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворенностью».

В рамках анализа тестовой версии мобильного приложения были рассмотрены следующие компоненты юзабилити: легкость/сложность навигации на главном экране, а также в карточках товаров, легкость/сложность понимания текстового компонента приложения (инструкции, текст, призывающий к действиям, на кнопках, описание товаров в карточках, инструкции на чекауте).

По результатам анализа в тестируемом приложении выявлен ряд юзабилити-проблем, требующих решения. Среди них – отсутствие фильтров, сортировки и поисковых подсказок, что затрудняет процесс поиска нужного товара. Внедрение этих функций позволит повысить удобство пользователя. Другой заметный недостаток – не понятный интуитивно интерфейс. Некоторые кнопки главного экрана, такие как «корзина», «личный кабинет» и «калькулятор», находятся в непривычных для пользователя местах, что затрудняет их оперативное обнаружение. Рекомендован переход к более типичному расположению. Похожая проблема обнаружена и на витрине товаров. Раскрытие карточки товара происходит лишь после нажатия кнопки «подробнее», что не отвечает привычным сценариям взаимодействия пользователя. Расширение кликабельной зоны до всей ячейки товара способно снизить вероятность мисклика. Наконец, чрезмерное количество информации в карточках товаров создает визуальный шум. Данную проблему можно

решить, оставив только ключевые сведения и избегая сложных конструкций. Вместе с этим рекомендовано структурировать данные, представив их в табличном формате, характерном для мобильных приложений сферы электронной коммерции.

Реализация данных рекомендаций позволит значительно улучшить юзабилити рассмотренного приложения и, как следствие, увеличит его конкурентоспособность на рынке.

П. А. Дмитриева

ФУНКЦИИ ГЕОРТОНИМОВ

Современная лингвистика рассматривает ономастическое пространство языка как сложную систему имен собственных. В этой системе особое место занимают такой периферийный разряд ономастики, как геортонимы (от греч. *γιορτή* [гиорти] – ‘праздник, торжество’) Языковые единицы лексико-семантического поля имен собственных, номинирующих праздники, памятные даты и торжества, отражают культурные, социальные и исторические процессы. Изучение функций геортонимов позволяет выявить их роль в формировании коллективной идентичности, социального взаимодействия и культурной трансформации.

Среди основных функций можно выделить:

1) культурную и идентификационную: праздники помогают людям почувствовать принадлежность к определённой культуре, религии или этносу. Например, в Белоруси и России Новый год является не просто датой, а временем, которое объединяет поколения через общие символы, такие как праздничное застолье, украшенная ёлка и бой курантов, и формирует чувство национальной идентичности и преемственности традиций;

2) социальная и объединяющая: коллективные торжества способствуют формированию общности и солидарности. К примеру, такие национальные праздники, как День Независимости Республики Беларусь, День народного единства и День Победы объединяют граждан вокруг общего исторического наследия и гордости за свою страну;

3) религиозная и сакральная: для религиозных сообществ праздники являются важным временем для духовного очищения, укрепления веры и единения с божественным. Так, в христианской культуре Пасха знаменует завершение поста, символизируя возрождение и духовное очищение;

4) развлекательная и эмоциональная функция: праздники дарят людям возможность отдохнуть от повседневных забот, насладиться общением, подарками, музыкой и танцами. Массовые гуляния, городские праздники, например, на праздник «Маковей» или праздник ремесленников «Казюкі», праздничные концерты, шоу и фестивали, к примеру, музыкальные мероприятие у стен старинного Несвижского замка, ярко демонстрируют эту функцию.

Элемент языковой картины мира геортонимы обеспечивают передачу культурного кода и участвуют в процессе сохранения исторической памяти, могут служить индикаторами социально-культурных изменений и трансформаций в обществе.

Д. Д. Залуцкий

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Термины «локализация» и «перевод» часто используются взаимозаменяемо, но имеют разные результаты. Перевод – это передача информации средствами другого языка, учитывая лексико-грамматические и стилистические нормы. Локализация включает перевод и культурную адаптацию продукта к особенностям определенной страны или региона, что требует глубокого понимания целевой культуры. Актуальность представленного исследования определяется тем, что локализация, находясь на стыке стремительно развивающихся компьютерных технологий и современных технологий перевода, стала важнейшим фактором успеха бизнеса разработки программного обеспечения в разных странах мира и на многих языках.

Локализации, как правило, подлежат следующие элементы программного обеспечения: программная оболочка, тексты файлов, встроенной в программу справочной системы, документация и т.д.

Процесс локализации осуществляется, как правило, в три этапа:

- перевод теста и локализация графических элементов;
- редактирование и обработка текста;
- тестирование и локализованной версии программного обеспечения.

Среди основных лингвистических трудностей, которые возникают в процессе локализации программного обеспечения, следует отметить:

- отсутствие контекста,
- использование безэквивалентной лексики и терминологии.

При локализации программного обеспечения переводчики часто сталкиваются с проблемой отсутствия контекста. Трудности возникают при переводе многозначных слов, которые могут иметь разные значения даже в рамках одной сферы применения – области информационных технологий. Например, *line* – ‘строка (программы)’ или ‘линия (модельный ряд программных и/или аппаратных продуктов)’.

Локализация программного обеспечения – динамично развивающаяся индустрия, благодаря которой по мере разработок новых программных продуктов и расширения их функционала, в языке появляется новая терминология. В процессе локализации программного обеспечения переводчикам приходится решать задачу перевода терминов, которые еще не имеют экви-

валентов в языке перевода. В этом случае переводчик обычно использует прием транскрибирования и таким образом вводит новый термин в язык перевода.

Терминология в области информационных технологий обширно заимствуется из английского языка – языка, на котором создается программное обеспечение. У крупных корпораций, производящих программное обеспечение, как правило, существуют терминологические базы, доступные в режиме онлайн. Одной из самых известных многоязычных терминологических баз является электронный словарь терминов компании «Microsoft» (https:// learn. microsoft.com/en-us/globalization/reference/microsoft-terminology). Однако, к сожалению, единых стандартизированных вариантов перевода терминов программного обеспечения не существует в связи с функциональной разнонаправленностью современных программных продуктов.

А. В. Захаревич

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО АМЕРИКАНСКОГО ПЕСЕННОГО ДИСКУРСА

Песенный дискурс представляет собой сложное переплетение вербальных и музыкальных компонентов, где особую роль играют интертекстуальность. Прецедентные феномены, связанные с мифологией, литературой и культурой, служат важным средством создания глубины и многозначности в её текстах.

Яркими примерами служат отсылки в текстах американская певица и автор песен Тейлор Элисон Свифт.

В песне *Champagne problems* в строке *Your Midas touch on the Chevy door* – ‘Ты прикоснулся, словно Мидас, к дверце "Шевроле"’ встречаем отсылку к греческому мифу о царе Мидасе и его "золотом прикосновении». Как золото Мидаса было одновременно драгоценным снаружи и бесполезным внутри, так и отношения влюбленных красивы внешне, но лишены будущего.

Еще одна фраза в этой песне *One for the money, two for the show* – ‘Раз ради денег, два ради представления’ восходит к английской считалке XIX века, которая продолжается как *three times get ready, and four to go* – ‘три – будь готова; четыре – вперед’. Начало поговорки *One for the money* указывает на финансовую прибыль как основную мотивацию начинания действия, ее непреходящая популярность в медиа и литературе демонстрирует ее универсальность и отклик у аудитории.

В песне *Cassandra* проводятся параллели между судьбой троянской пророчицы Кассандры и личным опытом певицы – неверие окружающих в ее правду, что становится для обеих духовной смертью.

Известная всем история о Питере Пэне упоминается в песне *Cardigan*: *Peter losing Wendy*. Эта фраза иллюстрирует проблемную ситуацию, когда один партнер взрослеет, а другой все еще остается эмоциональной незрелым, что и приводит к разрыву их отношений.

Строка *We show off our different scarlet letters* – 'Мы выставляем напоказ свои разные грехи', буквально: 'Мы выставляем напоказ свои разные алые буквы' из песни *New Romantics* не только отсылает нас к субкультуре 1980-х, но и к роману Натаниеля Готорна. Это прямая цитата: как наказание за измену главная героиня книги обязана всю жизнь носить вышитую на груди красную букву А (первая буква слова "адюльтер"). Алая буква А – символ греха.

Сравнение в песне *Cowboy like me* со свисающими садами Семирамиды – *Now you hang from my lips like the Gardens of Babylon* – рождает эффект непонимания в отношениях с главных героем, была ли их любовь настоящей или такой же выдумкой как и загадочное чудо света Вавилона.

Тейлор Свифт мастерски использует прецедентные феномены для формирования многослойного смыслового пространства. Интертекстуальность превращает её песни в сложные семиотические системы, требующие от слушателя определенных фоновых знаний для полноценного восприятия текстов.

Е. А. Карпицкая

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «КРАСОТА» В РУССКИХ ПАРЕМИЯХ

Концепт «красота» в русских фразеологизмах представлен не просто как описание внешней привлекательности, он включает понятие высоких внутренних качеств, социального статуса, а также отражает субъективность восприятия. Пословицы передают как идеализированные представления о красоте – совершенство, гармоничность сочетание всех аспектов объекта, так и более реалистичные взгляды, подчеркивая относительность и зависимость красоты от культурных и индивидуальных факторов. Во фразеологизмах красоту связывают со здоровьем и силой, богатством и процветанием, она может быть представлена как ценность, требующая определенных жертв.

В паремиях внешняя привлекательность противопоставляется внутренним качествам личности, напр.: *Красота до времени, а доброта до смерти.* Внешняя притягательность может быть обманчивой: *Снаружи – красота, внутри – пустота.* В народной мудрости часто подчеркивается особая важность внутренней красоты, связанной с нравственностью и умом: *Красота красотою, а ум с головою.*

Не родись красивой, а родись счастливой – прагматический подход русского народа к жизни поляризует внешность и жизненные обстоятельства, ведь красота сама по себе не гарантирует счастье; удача, доброжелательность судьбы и способность наслаждаться жизнью гораздо важнее.

В русских пословицах часто подчеркивается важность сбалансированности внешних и внутренних качеств человека. Паремия *Красота без ума пуста* демонстрирует народную мудрость, необходимость гармоничного сочетания внешней привлекательности и интеллектуальных качеств, ведь ценят не только физическую привлекательность, но и способность индивидуума мыслить, принимать разумные решения. Красота считается незначительным фактором без умственных способностей, в пословице подчёркивается высокий приоритет разума.

Противоположностью красоты служит *чучело гороховое*, это выражение описывает неряшливый и неэстетичный вид личности. *Ни рожи, ни кожи* жестоко характеризует отсутствие любых признаков привлекательности.

Ироничный фразеологизм *Красота – страшная сила* задает неоднозначную трактовку понятия, говорит о способность красивого человека как привлекать, так и таящейся в этом опасности.

Фразеологизмы позволяют увидеть многогранность и сложность концепта «красота», ведь она не сводится только к внешним данным, но охватыевает и внутренние качества с учетом факторов социального и субъективного восприятия.

В. В. Либерт

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ СЛЕНГОВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ, ОБОЗНАЧАЮЩИХ ЖЕНЩИН

Анализ 100 сленговых выражений, обозначающих женщин, из *Oxford Dictionary of Slang* и *Modern American Slang and Unconventional English*, позволил выделить их структурные особенности и основные модели построения.

Простые слова составили 52 % от общего числа выборки. Пример кратких, легко воспринимаемых и запоминаемых однословных выражений: *chick, dora, fluff, Jane*.

Словосочетания (31 %) чаще всего состоят из двух слов, где одно из них определяет другое, например: *Football Annie, Bag lady* – сочетания существительного с прилагательным. Встречаются сложные фразы с союзами и предлогами: *bit of fluff, carpet and drapes that match.* Такие конструкции позволяют образно передавать более точные характеристики, включая социальный статус, внешность или поведение.

Составные слова (15 %) образуются путем объединения нескольких корневых элементов, напр.: *chickenhead* состоит из слов *chicken* – 'курица' и *head* – 'голова'; *gold-digger* образовано сочетанием *gold* – 'золото' и *digger* – 'золотоискатель'. Подобные слова часто приобретают негативное значение: *chickenhead* можен быть переведено как ‘куриная башка, куриные мозги', говоря о недалеком человека, но американский сленговый термин 'куриная

головка' обычно используется в уничижительной манере и имеет сексуальный подтекст. *Gold-digger* обозначает женщину, заинтересованную исключительно в деньгах партнера.

Использование аббревиатур (2 %) делает сленговые выражения лаконичными, скрывает грубый смысл, снижая степень оскорбительности: *BBW – Big Beautiful Woman*.

В нашей выборке 67 % составили существительные, отражающие определенные стереотипы о женщинах, 5 из них являются именами собственными: *Dora* – о безрассудных, безответственных, идущих на неоправданный риск, *Judy* – о неверных, имеющих беспорядочные связи. Структурные модели не отличаются большим разнообразием: существительное + существительное (*Mother Bunch* – неопрятная и неуклюжая толстуха), прилагательное + существительное (*Dumb blonde* – глупая блондинка, другими словами, «блондинка»), существительное + предлог + существительное (*Bit of Fluff* – о женщине, которая рассматривается не более чем как сексуальный объект). Большинство сленгизмов имеют негативную коннотацию:

Анализ выявил структурные особенности сленгизмов и помог обнаружить гендерные аспекты коммуникации, позволяющие лучше понять восприятие женщин в обществе.

А. В. Мороз

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭВФЕМИЗМОВ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В АНГЛИЙСКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

В любую эпоху в обществе существуют темы, не предполагающие открытого обсуждения, сформированы представления об уместных, неуместных способах выражения, замещать которые призваны эвфемизмы. «Эвфемизм» – корректное и эмоционально нейтральное слово/выражение, используемое вместо слова/выражения, социально неприемлемого/нежелательного с точки зрения адресанта и/или адресата.

В финансово-экономическом подъязыке английского и китайского языков черты сходства превалируют над национально-культурными особенностями и в области эвфемии проявляется в следующем:

1) Наличии одинаковых тем для эвфемизации. Так, например, для обозначения нелегальной деятельности в английском языке используются такие эвфемистические выражения, как *creative book keeping, second set of books, useful expenditure, unofficial relations, tub of grease*, где большой массив эвфемизмов посвящён сокрытию такого понятия, как «взятка»: *a cash for questions, a pay-off, adjustment, windfall, velvet*. В китайском же языке это: *下水* ‘входить в воду’ – имеет значение сговора для личной выгоды, *裙带关系* ‘отношения между родственниками жён или сестёр’ – подразумевает

приобретение политических или экономических выгод посредством родственников или друзей. Китайцы вместо ‘бедный’ (*生活贫困*) говорят ‘находиться в тяжёлых обстоятельствах’ (*生 活 拮 据*), ‘испытывать материальные затруднения’ (*囊中羞涩*); вместо выражения ‘дать взятку’ (*行贿*) используют ‘подарить красный конверт’ (*送红包*), ‘сделать подарок’ (*送礼*), ‘выразить признательность’ (*表示表示*). В обеих культурах смягчаются выражения, связанные с потерей работы. В английском языке используется *downsizing* ‘оптимизация, сокращение персонала’ и *letting go* ‘расставание с сотрудником’. В китайском языке: *优化人员* ‘оптимизация персонала’, *裁员* ‘сокращение’.

2) Эвфемизации в рамках лексико-семантических групп, связанных с понятием тьмы, тени или мрака. С точки зрения семантики, в английском языке интерес представляет *shadow equity* ‘теневой капитал’, *black market* ‘чёрный рынок’, *dark money* ‘тёмные деньги’, а в китайском: *灰色收入*‘скрытый экономический доход’, *影子经济* ‘теневая экономика’, *黑钱* ‘чёрные деньги’, *地下钱庄* ‘подпольный обменный пункт’, *暗箱操作* ‘операции в тёмном ящике’. В основе данных номинаций задействуется прямое значение слова тьма «отсутствие освещения», т. е. видимости, и, как следствие, появляется возможность скрыть нечто нелегальное.

В финансово-экономическом сегменте эвфемизмы служат инструментом управления коммуникацией, позволяя более эффективно обсуждать деликатные темы и минимизировать возможные негативные последствия.

Ю. А. Раткевич

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЕ РЕАЛИИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ДЖ. РОУЛИНГ И СПЕЦИФИКА ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В современном мире художественный перевод играет важную роль в диалоге культур, а также в обмене культурными и духовными ценностями. Перевод художественных текстов является важным международным средством массовой коммуникации, поскольку тиражи иноязычных изданий великих произведений литературы обычно значительно превышают тираж оригинала. Ярким примером этого являются произведения британской писательницы Дж. Роулинг, которые переведены на 67 языков.

Художественные произведения на иностранном языке, как правило, содержат информацию национально-специфического характера, создающую неповторимый облик языка и его носителей. Элементы этнокультуры, представленные в произведениях на иностранном языке, несомненно, могут быть мало знакомы и даже совершенно не понятны представителям других культур и носителям других языков. В первую очередь это касается перевода

реалий, лексических единиц, которые являются носителями национального и/или исторического колорита в художественном произведении и, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках.

Этнографические реалии являются большим и разнообразным классом реалий, включающим элементы материальной культуры: быт (пища, посуда, утварь, домашние принадлежности, одежда, украшения, транспорт), труд (орудия), искусство и культуру (игры, фольклор, музыкальные инструменты), этнонимы, единицы меры и деньги.

Этнографические реалии придают тексту самобытность, из-за чего текст может стать сложным для понимания не только для переводчика, но и для читателя оригинала. По этой причине перед современным переводчиком стоят конкретные задачи адекватного восприятия и адекватного воспроизведения лингвокультурной информации на уровне переводимого дискурса.

Произведения Дж. Роулинг богаты на этнографические реалии, многие из которых являются авторскими неологизмами, что несколько усложняет задачу перевода из-за отсутствия традиционных соответствий. Данный тип реалий позволяет воссоздать уникальную атмосферу художественного произведения, погрузить читателя в волшебный мир при помощи создания уникальных элементов материальной культуры, передающих дух жизни волшебников

Полученные в ходе исследования результаты свидетельствуют о том, что этнографические реалии наиболее часто передаются при помощи калькирования и полукалькирования. Присутствуют варианты подбора функционального аналога, реже – введение семантического неологизма и транскрипция.

Д. Д. Турбикова

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ КИНОДИСКУРСА

Возрастающий интерес лингвистов к изучению кинодискурса связан с огромным влиянием кинематографа на особенности восприятия мира современным человеком. Термин «кинодискурс» получил в лингвистических трудах широкую трактовку. Языковеды так определяют это понятие: форма вербально-иконического поведения, связанная с определенной ситуацией, культурой, временем, пространством; поликодовое когнитивно-коммуникативное образование, для которого характерна связность, цельность, завершенность и адресатность; минимальная единица кино; динамика семиотически осложненного процесса интеракции автора и зрителя; связный текст в совокупности с аудиовизуальным рядом и другими характерными для кинопродукции экстралингвистическими факторами и т.п.

В художественном кинодискурсе взаимодействуют разные типы знаков. В кадре доминируют два компонента знаков-символов: письменной (к нему относятся титры и разнообразные надписи: плакаты, названия улиц и т.д.) и устный (звучащая речь, песни, стихи, произносимый закадровый текст).

Основываясь на классификации Чарльза С. Пирса (I – знак как репрезентамен, II – знак в отношении к объекту, III – знак в отношении к интерпретанте), отметим, что в кино используются знаки второго типа: индексы (вторичность (существование)) и иконические знаки языка (первичность (возможность)). К знакам-индексам естественного языка наряду с интонацией относятся междометия и шифтеры, к иконическим знакам – звукоподражания и др. Так, в американском психологическом триллере «Джокер» (2019) нервный смех главного героя неудавшегося клоуне является индексом его неврологического заболевание. Крутящийся волчок в фильме «Начало» (2010) служит индикатором того, что персонаж находится в чужом сне, а звук метронома усиливает ощущение времени и приближающейся развязки.

Примером как устного, так и письменного лингвистического знака-символа может выступать наличие в кинофильмах явных и неявных ссылок на прецедентные тексты, т.е. культурно значимые для определенного социума кинокартины, литературные произведения и шедевры изобразительного искусства. Современные киноленты насыщены вербальными киноцитатами, ставшими крылатыми выражениями.

Визуальные, звуковые и вербальные аспекты, многообразные явные и скрытые знаки. отсылки к прецедентам играют огромную роль в передаче тех смыслов, которые хотят довести создатели кинолент. Изучение их специфики и взаимосвязи позволяет понять, что каждому слову и кадру соответствует свой конкретный образ, что текст несет в себе изображение, а изображение легко превращается в текст.

М. В. Уткина

ОТРАЖЕНИЕ АНГЛИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ С КОМПОНЕНТОМ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ

В процессе фразеологической номинации, которая осуществляется при взаимодействии как лингвистических, так и экстралингвистических факторов, возникают комплексные языковые знаки – фразеологизмы, идиомы, которые, вобрав в себя исторический опыт народа, являются одним из наиболее ярких средств образного отражения мира, выполняя, прежде всего, номинативно-экспрессивную функцию. Неослабевающий интерес к изучению фразеологических единиц обусловлен тем, что они являются важной лингвокультурологической составляющей любого языка, без понимания которой невозможно полное овладение ни родным, ни иностранным языком.

Актуальность данного исследования определяется тем, что изучение фразеологических единиц с компонентом цветообозначения позволит лучше понять английскую культуру, так как фразеологическая картина мира является неотъемлемой частью языковой картины мира. Необходимо под-

черкнуть, что, в первую очередь, лингвокультурная обусловленность цветообозначений определяет значимость того или иного цвета для культуры носителей языка.

Так, у многих народов мира в отношении к белому цвету наблюдается определенное сходство – белый цвет представляется символом чистоты, непорочности и невинности. В английском языке есть достаточно фразеологизмов, подтверждающих такое отношение к белому цвету, например: *white hands* – ‘чистые, незапятнанные руки’; *lily-white reputation* – ‘безупречная репутация’; *white knight* – ‘спаситель’; *white hope* – ‘радужные надежды, светлые мечты’.

Белый цвет, в языке многих народов отличающийся сходными характеристиками также считается символом власти, великолепия и величия. Например, эмблемой династии Йорков, правившей в Англии в XIII столетии является именно «*White Rose*» («Белая роза»), в Лондоне, улица на которой расположены самые значительные государственные учреждения называется *White Street* (Белая улица), здание, в котором размещается правительство Великобритании называется *White Hall* (Белый зал), наконец, резиденция Президента США называется *White House* (Белый Дом). Все указанные примеры являются подтверждением особого отношения к белому цвету в английском языке.

Вместе с тем, в английском языке в отдельных случаях встречаются фразеологизмы, в которых белый цвет употребляется в отрицательном смысле. В этих случаях белый цвет является признаком увядания, бесцветности, трусости и др. Например: *to go white* – ‘побледнеть’; *as white as ghost* – ‘бледный как привидение’; *to show white flag* – ‘поднять белый флаг, сдаться’.

А. С. Хведчук

СТРУКТУРА И НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВА ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕССЕНДЖЕРОВ

Организация – это система, состоящая из взаимосвязанных элементов (департаменты, команды), объединенных общей целью. Для функционирования этой системы ключевую роль играет коммуникация.

Коммуникационные потоки в организации делятся на внутренние (в пределах организации) и внешние (взаимодействие с субъектами внешней среды). Внутренняя коммуникация осуществляется в формальном и неформальном регистрах. По составу участников формальная коммуникация подразделяется на вертикальную (иерархически организованную), горизонтальную (между коллегами), а также диагональную (между отделами, иерархически не подчиняющимися друг другу). Неформальная коммуникация стро-

ится на неофициальных связях, не всегда касающихся работы. Внешняя коммуникация представляет собой общение с партнерами, клиентами, инвесторами и др.

Корпоративные мессенджеры проектируются с учетом существующих в организации коммуникационных процессов, однако порой не удается избежать определенных ограничений. Так, корпоративный мессенджер *Slack*, отличающийся удобным интерфейсом, а также возможностями интеграций со сторонними приложениями, например, для закрытия нужд внешней коммуникации в организации, характеризуется также чисто техническим ограничением – высокой нагрузкой на память компьютера, а также отсутствием выделенных каналов для неформальной коммуникации, в связи с чем часто неформальные и формальные эпизоды смешиваются в рамках одного канала.

Как и *Slack*, корпоративный мессенджер *Mattermost* обеспечивает внешнюю коммуникацию через сторонние приложения. Внутренние коммуникационные процессы могут быть осложнены из-за неинтуитивных настроек, а также ограниченного функционала.

Таким образом, на основании анализа использования корпоративных мессенджеров для обеспечения нужд организационной коммуникации выявлены следующие ограничения: опора на сторонние интеграции для осуществления внешней коммуникации, отсутствие отдельных выделенных каналов для формальной и неформальной внутренней коммуникации. Преодоление указанных ограничений позволит спроектировать корпоративный мессенджер, функционирующий как целостная экосистема для обеспечения коммуникации в организации.

А. С. Цыганкова

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ПОНЯТИЯ *HOSPITALITY* В АНЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

В английской лингвокультуре понятие *hospitality* (‘гостеприимство’) занимает значительное место, поскольку рассматривается как способ укрепления социальных связей и поддержания общения между людьми. Рассмотрим роль пословиц и идиоматических выражений, связанных с темой *hospitality*, которые способствуют более глубокому пониманию того, как это явление практикуется в английском обществе.

В английской лингвокультуре существует такое понятие как *surprise party* (‘вечеринка-сюрприз’), когда гости приходят с едой и напитками. Это может быть, как организованное мероприятие, так и спонтанное. Если гость решил без приглашения хозяев прийти в дом, то таких гостей чаще всего называют *unexpected guests* (‘нежданные гости’). В таких случаях англичане говорят: *come like a bolt from the blue, fall plumb at smb’s feet* (‘свалиться как снег на голову’), что может оказать как положительное, так и негативное влияние в процессе гостеприимтва.

Важным фактом, влияющим на продолжтельность пребывания гостей является еда: *hungry guests make their welcome brief* (‘голодные гости задерживаются ненадолго’). В результате анализа паремий по теме *hospitality* были установлены пословицы с отрицательной коннотацией: *a daily guest is a great thief in the kitchen* (‘ежедневный гость – это великий вор на кухне’), или *money is like a guest: it comes today, leaves tomorrow* (‘деньги – как гость: они приходят сегодня, а уходят завтра’). Англичане неохотно принимают гостей, потому что прием гостей несет в себе большое количество расходов, как еды, так и времени на подготовку.

Однако для других англичан приход гостей в дом является чем-то особенным и очень важным. В результате проведенного исследования были выявлены пословицы с положительной коннотацией: *welcome as flowers in May* (‘желанны как цветы в мае’), *a guest is like rain after a long drought* (‘гость как дождь после засухи’), *a house without guests is like a meal without seasoning* (‘дом без гостей как еда без приправ’). Употребление данных образных идиоматических выражений в половицах свидетельствует о том, что в английской паремиологической картине мира понятие *guest* (‘гость’) считается неотъемлемой частью живого и полноценного домашнего уюта.

Перед тем как гость покинет дом англичан, он всегда услышит такие идиомы как: *make yourself at home* (‘чувствуйте себя как дома’) или *our house is your house* (‘наш дом, ваш дом’), что подчеркивают открытость и гостеприимство хозяев, а также их готовность сделать так, чтобы гости чувствовали себя комфортно и захотели вернуться снова.

Круглый стол
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»

П. А. Грищенко

ИРЛАНДСКИЙ АНГЛИЙСКИЙ: ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Английский язык – один из самых распространённых языков в мире – характеризуется разнообразием диалектов, каждый из которых обладает уникальными фонетическими, лексическими и грамматическими особенностями. Изучение этих диалектов представляет собой важную тему в современной лингвистике. Ирландия является двуязычной страной, где официальными языками признаны английский и ирландский. Несмотря на попытки возродить ирландский языкй после обретения независимости в 1922 году, английский язык остаётся основным средством коммуникации.

Взаимовлияние английского и ирландского языков приводит к формированию гиберно-английского (Hiberno English). Фонетические особенности ирландского английского значительно отличаются от стандартного британского варианта (Received Pronunciation).

К основным фонетическим характеристикам относятся:

1. Ротичное произношение: ирландцы произносят звук [r], как в большинстве американских диалектов. Например, *hard* ‘тяжелый’, будет произноситься как [hɑːrd], *turn* ‘поворот’ – [tɜːrn]

2. Отсутствие межзубных звуков: звуки [θ] и [ð] заменяются на [t] и [d]. Например, *That’s right!* ‘Верно!’ – [dæts raɪt]

3. Замена [s] на [ʃ]: слово *understand* ‘понимать’ звучит как [ʌndəˈʃtænd].

4. Вставка нейтрального звука между сонорными и звонкими согласными: *film* ‘фильм’ звучит как [fɪləm].

5. Употребление только палатализованного [l]: в отличие от британского варианта, где встречается и твёрдый [l].

6. Изменения в дифтонгах: [aɪ] заменяется на [ɔɪ] (*like* ‘нравиться’ – [lɔɪk]), [au] на [əʊ] (*cow* ‘корова’ – [kəʊ]), [eɪ] на [ɪə] (*great* ‘отлично’ – [grɪət]).

7. Продвижение гласных вперед: [e] превращается в [iː] (*gentleman* ‘джентельмен’ – [ˈʤiːntᵊlmən]), [ɒ] в [æ] (*get on* ‘ладить’ – [get æn]). А также продвижение назад: монофтонг [3ː] звучит как [ɑː] (*learn* ‘учить’ – [lɑːrn]).

8. Монофтонгизация дифтонгов: [aɪ] произносится как [ɑː] (*my* ‘мой’ – [mɑː]). А также наблюдается дифтонгизация монофтонгов: звук [iː] произносится как дифтонг [eɪ] (*What do you mean?* ‘Что ты имеешь ввиду?’ – [wɒt d ju meɪn]), звук [ɑː] переходит в [au] (You can't ‘Ты не можешь’ – [ju kaunt]).

9. Увеличение долготы кратких гласных: [ɪ] звучит как [iː] (*I will* ‘Я буду’ [ɔɪ wiːl]).

Ирландский английский демонстрирует уникальные фонетические особенности, которые необходимо учитывать при изучении языка.

В. Д. Дроздова

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Лингвокультуремы – это комплексные единицы языка, отражающие связь между словом как номинативной единицей и культурным контекстом. Они включают не только прямое значение, но и ассоциации, исторические отсылки и национальную специфику, которые часто трудны для изучения для носителей других языков. Анализ таких компонентов позволяет глубже понять менталитет, традиции и ценности данного языкового сообщества.

В рамках исследования лингвокультурных компонентов британского телевизионного дискурса нами был проанализирован сериал «Чисто английские убийства» (*Midsomer Murders*). В ходе анализа выявлены устойчивые лингвокультуремы, отражающие национально-специфические элементы английской культуры, которые транслируются через языковые средства, поведенческие паттерны и визуальные символы.

На фоне детективного сюжета прослеживается акцентуация на традиционных английских привычках, таких как утреннее *чаепитие с чтением свежей газеты.* Особый интерес представляет чайная культура, например, порядок наливания молока и чая (*milk first, then tea* ‘сначала молоко, потом чай’). Пабы выступают не только как места социального взаимодействия и выпивки (*a sip of scotch before a mid-day* ‘глоток скотча перед полуднем’), но и как центры передачи локальных нарративов (*gossip is a real history* ‘сплетни – это подлинная история’).

Значительное внимание уделяется историческому наследию: упоминание древневаллийского языка, отсылки к саксонскому периоду (*the victorious Saxons buried the horde* ‘победившие саксы похоронили павших’), археологическим находкам (*the Saxon coat brooch* ‘саксонская застежка для плаща’), а также приверженность традиционным праздникам.

Характерные выражения, например, *an Englishman’s home is his castle* ‘дом англичанина – его крепость’, *tickety-boo* ‘всё в порядке’, отражают традиционные культурные особенности. Юмор часто строится на иронии и стереотипах, например, насмешливое замечание о *мужчинах, занимающихся йогой,* или сравнении детектива с *Шерлоком Холмсом.* Сленговые фразы вроде *I had a bent copper* ‘у меня был нечистый на руку полицейский’ раскрывают отношение к бюрократии и коррупции.

В ходе исследования лингвокультурных компонентов в телешоу «Чисто английские убийства» выявлены лингвокультуремы, отражающие традиции, ценности и стереотипы британского лингвокультурного общества. Это подтверждает, что телевизионный дискурс имеет не только развлекательный характер, но и играет роль в формировании целостного образа нации, закрепляя в массовом сознании типичные культурные коды и представления о британском менталитете.

Е. М. Дубровская, А. И. Бовкунович

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

В условиях быстро меняющегося мира знание английского языка стало необходимым инструментом общения в различных сферах. Среди наиболее перспективных инновационных подходов в обучении является использование виртуальной реальности. (Иванова, А. В.) Виртуальная реальность – это компьютерная симуляция реальности, реалистично реагирующая на взаимодействие с пользователем.

Цель данного исследования проанализировать преимущества интеграции VR технологий в процесс изучения языков.

Одним из самых первых и самых успешных приложений для изучения иностранных языков с использованием виртуальной реальности стала программа MONDLY VR. Mondly – это приложение для изучения языков, которое предлагает интерактивные уроки и разнообразные методы обучения. VR моделирует реальные разговорные ситуации, такие как общение в ресторане или на улице. Эмоциональное вовлечение, создаваемое VR-средой, является ключевым аспектом повышения мотивации учащихся. Интерактивность VR позволяет учащимся активно взаимодействовать с языком в реальных ситуациях. Снижение тревожности – еще один важный аспект использования виртуальной реальности. VR предоставляет безопасную среду для практики. Виртуальная реальность предлагает мгновенную обратную связь на действия учащихся.

Несмотря на множество преимуществ приложения Mondly, у него есть и некоторые недостатки, которые стоит учитывать перед его использованием. Долгое времяпрепровождение в VR может привести к социальной изоляции. Использование VR-гарнитур может вызывать проблемы со здоровьем, качественные VR-устройства могут быть довольно дорогими, во время использования виртуальной реальности, учащиеся могут столкнуться с различными техническими трудностями.

Таким образом, внедрение Mondly VR в процесс изучения иностранных языков не только повышает мотивацию учащихся, но и значительно улуч-

шает качество освоения нового языка. В условиях глобализации и растущей необходимости общения на разных языках, использование таких технологий становится не просто желательным, а необходимым шагом для достижения успеха в изучении иностранных языков.

А. И. Каспер

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ АНГЛИЙСКИХ РОК-ПЕСЕН 60-70-х ГОДОВ

Рок-музыка 60-70-х годов стала не только культурным феноменом, но и зеркалом социальных изменений, протеста и философских поисков. Фонетические особенности рок-песен – ритм, интонация, ассонансы – определили их уникальное звучание и эмоционального воздействие, стали инструментом передачи идей и настроений, характерных для эпохи.

Разнообразие ритмических структур подчеркивают эмоциональную насыщенность песен: так в композиции *Led Zeppelin* "Stair way to Heaven" асимметричный ритм создает напряжение и ожидание, усиливает драматизм, а плавный мелодичный ритм "Imagine" Дж. Леннона способствует созданию медитативной атмосферы, подчеркивая философский характер текста. Интонационные модели императива "Imagine there's no countries", придают тексту призывный тон, вовлекают слушателя в размышления о глобальных проблемах.

Фонетические приемы повторения звуков, акцентирования и расстановки пауз используются для усиления эмоционального воздействия: в песне *Creedence Clearwater Revival* "Fortunate Son" энергичный ритм вместе с разговорными выражениями подчеркивают гнев и протест против социальной несправедливости; повторяющийся рефрен *It ain't me, it ain't me, I ain't no fortunate son* становится мощным инструментом передачи антивоенного настроения, акцентирует внимание на неравенстве в обществе.

Звуковая организация текстов с использованием аллитераций и ассонансов усиливает восприятие текста, ср.: повторение звуков [al] (*logical, practical, cynical, radical)* в песне *Supertramp* "Logical Song". Д. Боуи для подчеркивания драматизма композиции "Life on Mars?" использует широкий диапазон голоса, переключаясь между высоким и низким тембрами. Отстраненная интонация и паузы в "Space Oddity" имитируют пустоту космоса, усиливая ощущение одиночества. Экспрессию текста "Ashes to Ashes" подчеркивалют аллитерации *ashes to ashes, funk to funk*. Изменяя произношение слов, Боуи подчеркивает отчуждение или добавляет тексту загадочность, ср. ощущение отстраненности, что соответствует теме потери идентичности в "The Man Who Sold the World".

Эти примеры демонстрирует, как фонетическое оформление песенных текстов не только украшает их, но и стают способом передачи сложных эмоций и идей, делают их более запоминающимися, что особенно важно для песен с философским или социальным подтекстом.

А. О. Макатун

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТОМ АНТРОПОНИМОМ В ЛИНГВО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Фразеологизмы с компонентом антропонимом как культурно маркированные языковые единицы играют особую роль в формировании языковой картины мира, транслировании национально-культурной информации, реализации кодов культуры, представляя большой интерес для изучения. Настоящее исследование включало 99 англоязычных ФЕ, среди которых мы выделили следующие тематические группы:

1. ФЕ с антропонимом, традиционно используемым в англоязычной культуре: *let George do it* – используется в значении ‘передать ответственность другому человеку’ или ‘не брать на себя трудную задачу’. Здесь антропоним *George* не указывает на конкретную личность, а представляет собой обобщенный образ. *John / Jane Doe* – используется для обозначения неизвестного, анонимного лица в правовых и медицинских контекстах.

2. ФЕ с антропонимом-библеизмом: *a Judas kiss* в значении ‘обманчивый поцелуй’, ‘проявление ложной дружбы, двуличия’, а также ‘предательство’. Этот фразеологизм ассоциируется с предательством Иуды Искариота, который, согласно Библии, предал Иисуса Христа.

3. ФЕ с именем сказочного героя: *an Aladdin's lamp,* который означает нечто волшебное или удивительное, способное исполнить желания и приносить удачу. Антропоним *Aladdin* связан с персонажем восточной сказки, который находит волшебную лампу, обладающую магической силой.

4. ФЕ с именем исторической личности: *Pyrrhic victory,* который используется для обозначения победы, которая достигается с такими большими потерями, что фактически не приносит пользы или приносит меньше пользы, чем убытков.

5. ФЕ с именем антропонимом-мифонимом: *go to Davy Jones’s locker* используется для выражения несчастья, гибели. Он ассоциируется с морскими традициями и вероисповеданием моряков.

6. ФЕ с именем знаменитого человека: *be in like Flynn* означает, что человеку легко удается достичь желаемого, быть успешным. Этот фразеологизм ассоциируется с американским актером Эрролом Флинном, чьи персонажи в кино предстают в роли обаятельных, уверенных в себе личностей.

Таким образом, фразеологизмы с антропонимами являются не просто языковыми единицами, а культурными маркерами, которые посредством ассоциаций с реальными или мифическими личностями передают исторические и социальные смыслы. Они помогают глубже понять национальную картину мира, ценности и идеалы народа.

Э. Д. Максименко

МАНИПУЛЯЦИИ С ФОРМОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЕДИНИЦЫ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЗАПОМИНАЕМОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Рекламные слоганы – инструмент маркетинговой коммуникации, призванный привлекать и удерживать внимание потребителей. Особую эффективность им придают лингвистические и паралингвистические средства выразительности, среди которых частотными являются манипуляции с графической формой языковых единиц. Эти приемы образуют систему визуально-семантических кодов, решающих три основные задачи: привлечение внимания, акцентирование ключевых концептов и усиление эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

1. Капитализация как инструмент семантического усиления

Использование заглавных букв является одним из наиболее мощных графических приемов. В психолингвистике известно, что текст, набранный заглавными буквами, воспринимается как более громкий и категоричный. Например, слоган «**JUST DO IT**» (Nike) демонстрирует, как полная капитализация превращает фразу в энергичный императив, лишенный каких-либо сомнений или альтернатив.

Распространенным методом является также капитализация части языковых единиц. В таком случае данный прием используется для указания на название компании, как в примере «You're not fully clean until you're **ZESTfully** clean» (Zest Soap); для указания на сферу деятельности компании, как в примере «**TEAsty** Impra» (Impra).

2. Курсив

Курсивное начертание, как в слогане «*it’s finger-lickin good*», выполняет не только функцию визуального выделения, но и несет важную смысловую нагрузку. В данном случае курсив подчеркивает отклонение от нормы, визуализируя саму концепцию «инаковости».

3. Орфографические трансформации

Сознательное нарушение орфографических норм, как в примере «Where **'PAWsengers'** come first» (Pet airlines), формируют уникальный брендовый стиль, а также активируют процессы более глубокой обработки информации. нестандартное написание улучшает запоминаемость, так как требует от читателя дополнительных когнитивных усилий для декодирования сообщения.

Графические трансформации слоганов – мощный инструмент рекламы. Они улучшают запоминаемость, создают ассоциации и дополняют вербальное содержание новыми смыслами. Грамотное применение таких приемов привлекает внимание потребителей и вовлекает их в интеллектуальную деятельность по декодированию смыслов, что положительно влияет на успех рекламной кампании.

Д. А. Николайчук

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В СЕРИАЛЕ *THE SIMPSONS*

Прецедентные имена, как и другие типы прецедентных феноменов являются важнейшими составляющими когнитивной базы, объединяющей знания и представления, общие для всех носителей определенного языка (Караулов, 1987). Их функционирование выходит за пределы номинативной, «назывательной», функции: они активируют в сознании адресата культурные концепты, обусловленные историческим, социальным и культурным контекстом. Прецедентные имена обладают определенными свойствами, базовые из которых: дифференциальные признаки – характерные черты или качества, традиционно ассоциируемые с носителем имени, которые фиксируются в когнитивной базе носителей языка, и атрибуты, то есть второстепенные, но узнаваемые элементы образа, способствующие идентификации имени (Гудков, 1994). Анализ прецедентных имен медиадискурса того или иного лингвокультурного сообщества позволяет выявить особенности культурной идентичности и механизмы актуализации коллективной памяти общества.

Американский анимационный сериал *The Simpsons* на протяжении уже нескольких десятилетий выступает в качестве культурного феномена, отражающего в метафорической форме современный уклад жизни американского общества. С помощью прецедентных имен в сериале постоянно осуществляется отсылка к значимым событиям и личностям современности.

Анализ выявил различные типы прецедентных имен, упоминаемых в сериале: от универсальных, понятных широкой аудитории, до специфичных для американского лингвокультурного сообщества, требующих от изучающих язык определенного уровня фоновых знаний. Многие из них функционируют имплицитно, без называния самого имени – через атрибуты или ассоциативные признаки.

Кроме того, прецедентные имена используются и в названиях эпизодов, выполняя функцию интертекстуальности. Благодаря этому ещё до начала просмотра у зрителя формируются определенные ожидания, что придает эпизоду дополнительный смысловой уровень.

В результате, использование прецедентных имен в *The Simpsons* выполняет множество функций: обогащает язык, служит инструментом сатиры,

способом критического осмысления действительности и маркером принадлежности к определенному лингвокультурному сообществу. Их интерпретация требует от зрителя высокой степени культурной компетенции, что отчасти подтверждает статус сериала как значимого культурного явления.

Т. А. Скребель

НЕКОТОРЫЕ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОБЕСЕДНИКОВ В УСЛОВИЯХ ПОДГОТОВЛЕННОГО ИНТЕРВЬЮ

Телеинтервью предполагает взаимодействие с четко определенными целями у всех участников процесса, которыми являются интервьюер, интервьюируемый и зрительская аудитория – истинный адресат в условиях данного жанра.

Во время телеинтервью и интервьюер, и интервьюируемый прибегают к использованию различных коммуникативных стратегий. Опираясь на такие критерии как сотрудничество, соперничество и конфликт, коммуникативные стратегии подразделяют на кооперативные и некооперативные. Кооперативные стратегии традиционно используются чаще.

На начальном этапе интервью применяется стратегия установления контакта, позволяющая расположить собеседника и аудиторию и задать тон беседе. Например, в начале интервью Опра Уинфри использует стратегию установления контакта с аудиторией – она обращается к зрителям и интервьюируемым (принц Гарри и Меган Маркл), информируя их о формате и условиях интервью:

(1) *Before we get into it, I just want to make clear to everybody that, even though we're neighbours. … There has not been an agreement, you don't know what I'm going to ask, there is no subject that's off limits and you are not getting paid for this interview.*

Далее, для установления контакта с интервьюируемыми Опра продолжает использовать кооперативные стратегии – делает Меган комплимент и задает личный вопрос (2):

(2) *We can't hug, everybody is double-masked and has face shields. You look lovely. Do you know if you're having a boy or a girl?*

В процессе общения интервьюер использует тактики, направленные на получение откровенных ответов, а также разъяснения и уточнения – для зрительской аудитории. Так, реализуя стратегию уточнения, Опра Уинфри использует вопросы типа "Are you saying that …?", а также закрытые вопросы, содержащие подсказку, ожидаемый ответ ("Because you were afraid of what you might do to yourself?") или формулирует вывод за партнера (3):

(3) *Host: But there's this. . . I think it was the fourth season, actually, where there is an Australian tour. So, is that what you're talking about? It brought back memories of that? The Australian tour.*

Таким образом, анализ используемых в условиях формализованного взаимодействия в рамках жанра телеинтервью стратегий демонстрирует преобладание кооперативных стратегий, реализуемых обеими активными сторонами.

Д. Сопилова

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-СЛЭНГА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Интернет-коммуникация играет важную роль в обществе XXI века, представляя собой особую форму общения, которая происходит в виртуальной среде с использованием разнообразных технологий. В настоящее время интернет-коммуникация становится важным фактором в формировании нового специфического языка, одним из главных элементов которого является интернет-сленг.

Интернет-сленг – это неформальный язык коммуникации, который применяется, как для краткого и лаконичного общения, так и для упрощения профессиональной компьютерной терминологии. Он включает в себя специфические слова, фразы и аббревиатуры, которые могут отличаться в зависимости от контекста, сообщества и используемой платформы для коммуникации.

На основе анализа научной литературы по проблеме компьютерной терминологии и проведенного анализа словарей и статей в области информационных технологий мы разработали следующую классификацию интернет-сленга: 1) технические термины (слова и выражения, связанные с аппаратным и программным обеспечением); 2) акронимы и аббревиатуры; 3) неологизмы; 4) заимствования; 5) сленговые выражения (неформальные термины и фразы).

Было установлено, что интернет-сленг в английском языке характеризуется определенными лексико-семантическими и грамматическими особенностями:

1. *Лексические особенности*. Анализ лексики компьютерного сленга показывает, что он включает в себя множество аббревиатур и акронимов, которые используются для экономии времени и места. Многие из этих сокращений становятся устойчивыми и широко используемыми, например, *AI (Artificial Interface), DK (don't know), FTF (face to face), HAND – Have a Nice Day*. В результате изменений в культуре, появления новых феноменов и предметов в интернет-коммуникации растёт число неологизмов: *influencer, E-quaintance, bitcoin, foodfie, trolling, brainrot*.

2. *Семантические особенности*. Использование метафор и метонимий является семантической особенностью современного интернет-сленга: *bug* (рус. 'жук') – используется для обозначения ошибки в коде. Метафорически

это слово перенесено из реальной жизни; *like* – изначально это слово означало одобрение или симпатию. В интернет-культуре оно стало обозначать выражение одобрения к контенту.

3. *Грамматические особенности*. В английском интернет-языке для создания новых значений активно используется аффиксация: *anonymiz, streaming, subnet, reblog* и т.д. В интернет-сленге можно также выделить эрративы, то есть нарушение языковых норм. К этой категории относятся грамматически некорректно написанные слова, которые, тем не менее, легко воспринимаются: *wut, dat, luv, cuz.*

Я. А. Степанюк

ПЕРИФРАСТИЧЕСКАЯ ТОПОНИМИКА США В СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Перифраза – это стилистический приём, который заключается в описательном обозначении общепринятого наименования, косвенное обозначение предметов или явлений через подчёркивание каких-либо их сторон. Географические объекты нередко подвергаются перефразированию. Такие перифразы называются топонимическими, а, соответственно, топонимы перифрастическими. В ходе исследования был проведен структурно-семантический анализ перифрастических наименований городов США, основанный на выборке из 100 топонимов, в результате которого были выделены три основные группы перифраз:

1. Однословные перифразы составляют 24 % от общего числа и делятся на искажения (*Fresno – FresYes*) 7 %, сокращения (*Atlanta – A-Town*) 11 % и аллюзии (*Montgomery – the Gump*) 2 %. Искажения возникают при изменении части оригинального топонима, сокращения представляют собой сжатые формы названия, а аллюзии отсылают к известным культурным элементам.

2. Словосочетания составляют 70 % и подразделяются на генитивные конструкции (*Boise – City of Trees*) 21 %, «существительное в атрибутивной функции + существительное» (*Ocala – the Brick City*) 27 % и «прилагательное + существительное» (*Pueblo – Little Chicago*) 22 %.

3. Перифрастические наименования в форме предложений составляют 6 % и обладают высокой выразительностью благодаря своей развернутой форме. Были выделены два типа перифраз-предложений: придаточное предложение с союзным словом “where” (*Jacksonville – Where Florida Begins*) 2 % и сложноподчиненное предложение с опущенной главной частью (*Chicago – The City That Works*) 4 %.

Топонимические перифразы могут отражать различные семантические аспекты, такие как экономические достижения, культурная идентичность, исторические события, природные особенности, социальные характеристики,

а также придавать названию эмоциональную окраску. Они выделяют ключевые элементы, определяющие уникальность городов, такие как их репутация, природные ресурсы, экономическое развитие, культурные традиции и стремление к самовыражению. Таким образом, перифразы являются широко распространенным явлением в топонимике США и представлены разнообразными структурами, преобладающим типом среди которых являются перифразы-словосочетания.

М. С. Стрельцова

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
(на материале англоязычного журнала «THE ECONOMIST»)

В современном мире СМИ жанр статьи крайне востребован. Статья определяется как научное или публицистическое сочинение небольшого размера, предназначенное для информирования, анализа и формирования мнений.

Как показали результаты проведенного исследования, международный англоязычный журнал The Economist относится к изданиям экономической тематики, в котором публикуются аналитические и исследовательские статьи с элементами анализа. Было установлено что, статья представляют собой иерархическую структуру и включает следующие категории: заголовок, введение, главное событие (основная часть), выводы и заключение. В зависимости от типа статьи и намерений автора в структуру могут добавляться новые смысловые разделы.

Анализ лексических характеристиках экономических статей англоязычного журнала The Economist позволил определить, что их отличает наличие:

1) терминов (*offshore, fear gauge, export, customer acceptance)*;

2) специализированной лексики (*budget, asset, costs*);

3) фразовых глаголов и глагольных словосочетаний (*slow down, trade up, start up, bail out*);

4) неологизмов (*dark hourse, puppet government, trouble shooter*);

5) безэквивалентной лексики (*devolution, dirigisme, shutdown, trade-in*).

Рассмотрим особенности заголовков проанализированных статей. В заголовках статей журнала используются следующие лексические единицы:

1) глагольные словосочетания: *slowing down, trading up* (*slowing down* – ‘замедляться’; *trading up* – ‘обменять что-то меньшее или менее дорогое на что-то большее или более дорогое’);

2) языковые и культурные реалии: *Buttonwood* (досл. ‘платановое дерево’, отсылка к *Buttonwood Agreement* ‘Соглашение под платаном’ о создании Нью-Йоркской фондовой биржи); *Chaguan* (с кит. ‘чайный домик’);

3) слова с переносным значением – *the Brussels gambit* (*gambit* – ‘в политике: уловка, отвлекающий манёвр’);

4) общественно-политические реалии – *Trumpism* (досл. ‘Трампизм’ – ‘политическое движение в США, охватывающее идеологию, ассоциируемую с политиком Дональдом Трампом и его сторонниками’);

5) идиоматические выражения: *keeping the flame alive* (досл. ‘поддерживать огонь’, в переносном смысле – ‘сохранять прежний энтузиазм, не терять темп’);

6) разговорная лексика: *goons* (‘головорезы’, ‘забияки’, ‘наёмники’).

Круглый стол
«СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ»

А. Ю. Билейчик

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В век цифровых технологий и глобальной коммуникации профессиональная идентичность выходит на новый уровень. Формирование цифровой профессиональной идентичности становится ключевым аспектом успешной карьеры, требуя от специалистов не только навыков, но и мастерства использования языка. (Л. П. Рулевская, 2024). Языковые средства играют важную роль в создании образа, который будет восприниматься целевой аудиторией. Кроме того, влияние новых медиа и цифровых технологий на формирование идентичности подчеркивает важность понимания особенностей сетевого поведения (Ю. О. Годик, 2011).

К языковым средствам формирования цифровой идентичности в научной литературе (В. Ю. Клейменова, 2024) относят:

1. Лексические средства

● **Специфическая терминология:** Использование профессиональных терминов для демонстрации экспертизы (например, «*их-дизайн»*).

● **Жаргон**: Применение профессионального жаргона для создания ощущения принадлежности к группе (например, «*фриланс*»).

2. Синтаксические средства

● **Разнообразие структуры предложений:** Использование различных типов предложений для ясности и выразительности.

● **Параллелизм:** Применение параллельных конструкций для создания ритма (например, «*Я создаю, я анализирую*»).

3. Коммуникативные средства

● **Тон и стиль общения:** Подбор формального или неформального стиля в зависимости от аудитории.

● **Взаимодействие с аудиторией:** Активное участие в обсуждениях для укрепления доверия

И. В. Борисевич

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В КОРЕЙСКОМ ЯЗЫКЕ КАК СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ ФЕМИННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Андроцентричность представляет собой концепцию, в рамках которой мужская точка зрения, опыт и интересы считаются центральными, тогда как

женские перспективы игнорируются или воспринимаются как второстепенные. Эта тенденция находит свое выражение в различных аспектах корейского языка, включая лексику, грамматику и культурные нормы. Корейский язык традиционно не имел четко выраженных феминитивов. Так, многие профессиональные термины, например, 의사 (*uisa* 'врач') используются в мужской форме без указания на половую принадлежность репрезентанта, в чем отражаются широкие культурные нормы. Однако, в последние десятилетия в Южной Корее наблюдается активное заимствование слов из английского языка. Одним из положительных аспектов этого процесса является появление в корейском языке феминитивов, то есть ЛЕ для обозначения лиц женского пола.

Рассмотрим несколько примеров феминитивов, заимствованных из английского языка, которые стали частью корейской лексики. Широко используемым заимствованием является ЛЕ 레디 [redi] (от англ. *lady* 'леди'), ассоциируемая с элегантностью и женственностью, утонченным стилем и манерами. В разговорной речи часто используется ЛЕ 걸 [gol] (от англ. *girl* 'девушка'), ставшая частью молодежного сленга и неформального общения. Прямым заимствованием от англ. *woman* 'женщина' является ЛЕ 우먼 [umon], которая активно используется в контекстах обсуждения прав женщин и гендерного равенства, в официальных документах и статьях, посвященных вопросам феминизма, и в отличие от других феминитивов, имеющих неформальный оттенок, подчеркивает серьезность и значимость женской идентичности в современном обществе. Символом силы и влияния женщин стала воплощающая современный корейский идеал женской силы ЛЕ 퀸 [kwin] (от англ. queen 'королева'). С целью подчеркнуть уважение к собеседнице активно используется ЛЕ 미스 [miseu] (от англ. *miss* 'мисс'),которая, часто встречаясь в официальных контекстах, сохраняет элемент формальности и вежливости.

Заимствования феминитивов из английского языка в корейский демонстрируют динамичное развитие языка и его способность адаптироваться к новым социальным реалиям. Использование феминитивов имеет важное социальное значение: оно помогает разрушать стереотипы о ролях мужчин и женщин в обществе и способствует повышению видимости женщин в различных сферах. Тем не менее, внедрение феминитивов в корейский язык сталкивается с определенными трудностями, поскольку воспринимается частью носителей языка как излишнее либо ненужное, а также вызывает критику в аспекте сохранения чистоты корейского языка.

К. А. Давидович

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ В ИЗУЧЕНИИ РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТА

Анализ речевого портрета – востребованная область в современной лингвистике, позволяющая исследовать связь между особенностями речи, социальной принадлежностью и тем, как личность воспринимается окружающими.

Ключевые принципы, принятые большинством исследователей, заключаются в следующем:

- Речевой портрет – это многогранное описание языковых особенностей человека, создаваемое посредством анализа его высказываний.
- Он служит отражением социальной идентичности личности.
- Социальный диалект, демонстрирующий уникальные языковые черты, является фундаментом для создания речевого портрета любой социальной группы.
- Языковая личность включает в себя не только языковые признаки, но и познавательные и побудительные факторы, определяющие манеру речи.
- Социальные оценки языковых форм – престиж и стигматизация – формируют речевые стереотипы.
- Стереотипные речевые портреты способны вызывать предвзятое отношение к людям, принадлежащим к определенным социальным слоям.

Несмотря на это, существует разногласия относительно содержания некоторых ключевых терминов. Понятия языковой, речевой и коммуникативной личности могут интерпретироваться по-разному:

а) как полные синонимы (Мамаева, 2007);

б) как частично совпадающие, где «языковая личность» и «речевая личность» равнозначны, поскольку речевая деятельность человека как носителя языка позволяет ему создавать и понимать высказывания, а анализ совокупности психофизиологических качеств индивида позволяет говорить о «коммуникативной личности» (Богин, 1987);

в) как противоположные понятия (Стернин, 2001). В этом случае «коммуникативная личность» рассматривается как обобщенное представление носителя культурно-языковых ценностей, коммуникативных навыков, знаний, убеждений и моделей поведения (Караулов, 2004).

Термины «речевая личность» и «языковая личность» можно соотнести с понятиями «язык как потенциал» и «язык как реальность» (Леонтьев, 1969). Однако, понятие языковой личности может включать в себя любые коммуникативные и языковые характеристики, отличающие текст, литературное произведение, профессию, возраст, стиль и многое другое (Седов, 2007). При этом, семантическая насыщенность термина может снижаться (Асташова, 2013).

Несогласованность в понимании и интерпретации ключевых понятий в комплексных исследованиях речевого портретирования обуславливает необходимость разработки четкого понятийного аппарата.

В. В. Зубович

СЕМАНТИКА НАИМЕНОВАНИЙ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Наименования политических партий являются важным элементом формирования их идентичности, поскольку отражают идеологические, культурные и социальные аспекты, которые влияют на восприятие политических сил и электоральный успех. Методом сплошной выборки было отобрано 26 названий российских политических партий, действующих во временном промежутке с 1990 по 2025 годы. Для определения основных черт семантики российских политэргонимов требовалось выявить конкретные лексические единицы (ЛЕ), используемые для создания позитивного имиджа и формирования идеологической связи партий с различными социальными и культурными аспектами, и систематизировать их:

1. Использование ЛЕ *другой, альтернатива* для подчеркивания идеи нового как лучшего («Другая Россия», «Новые люди», «Зелёная альтернатива»).

2. Использование ЛЕ *общенародный, единый, гражданский* для создания концепции общности, подчеркивающей единство (партии «Российский общенародный союз», «Единая Россия», «Гражданская сила»).

3. Использование ЛЕ *Россия, великий, федеративный, народ* для возникновения патриотических коннотаций («Великая Россия», «Федеративная Россия», «Партия народной свободы»).

4. Использование ЛЕ *социальный, защита, пенсионеры, справедливость* для указания на социальную ориентированность партии («Российская партия пенсионеров за социальную справедливость», «За справедливость!», «Партия социальной защиты»).

5. Использование ЛЕ *будущее, прогресс* для указания на новаторский характер идей партии: («Россия будущего», «Партия прогресса», «Партия Роста»).

6. Использование ЛЕ *дело, инициатива*, противопоставленных так называемой «пустой болтовне» («Партия Дела», «Гражданская инициатива»).

7. Использование единично встречающихся ЛЕ *свобода, сила* для идентификации себя с ценностями общества (партии «Партия народной свободы», «Гражданская сила»).

Как показало исследование, главными семантическими доминантами наименований российских политических партий являются единство, патриотизм, прогресс, социальная направленность. Закономерна положительная коннотация наименований, что играет ключевую роль в формировании политической идентичности и восприятии общественности.

О. А. Исаева

ИСТОЧНИКИ КИТАЙСКОЙ МИФОЛОГИИ

Мифология Китая передавалась из глубины веков в виде мифов, отражающих культурные традиции и региональные воззрения. Они представляют собой занимательными повествованиями о необыкновенных существах и выдающихся личностях с магическими способностями. Древние тексты «Шань хай цзин» («Книга гор и морей»), «Чжуаньцзы», «Лецзы» и др. описывали фантастические мифологические миры с божествами, небесными жителями, духами и героями и значили очень много в жизни древних китайцев. В те времена китайская космогония состояла в основном из сложной для понимания внеличностной метафизики, которая в Китае сохранялась в неизменном состоянии девять столетий.

Чему учили мифы, можно увидеть на примере самой примечательной фигурой китайской космогонии – Пань-гу, которого называют порождением первоначальной двойственности природы, инь и ян (как обозначают их сегодня), созданным для того, чтобы придать форму всему сущему и «создать Небеса и Землю». Он вывел Вселенную из Хаоса и придал ей определенность. Его имя (*пань* – ‘блюдо’ и *гу* – ‘тыква’) связано с легендой, что его вырастили в тыкве. Пань-гу изображали в образе собаки, позже он обрел человеческие черты, сохранив собачью голову. Карлика изображают одетого в медвежью шкуру или с передником из листьев с двумя рогами на голове, в правой руке демиург держит молоток, в левой – символизирующие его созидательную миссию инструменты.

Пань-гу трудился восемнадцать тысяч лет, за это время он создал солнце, луну и звезды, Небеса и Землю. Завершив земные труды, он умер, но продолжает жить в своих творениях: голова его стала горами; дыхание преобразилось в ветер, реки и облака; голос в гром; плоть стала землей; кожа и волосы превратились в травы и деревья; зубы, кости и мозг стали металлами, скалами и драгоценными камнями, а пот – дождем. Ползавшие по его телу насекомые обернулись людьми.

Приведенный рассказ о Пань-гу и его творениях – позднейшая адаптация даосского мифа (не путать с иной картиной мира в буддийской космогонией). Мифологическому сознанию свойственна определенная ограниченность – достаточно лишь постановки проблемы или объяснения непонятного посредством чуда.

А. А. Кузьмина

СТРАТЕГИИ ФРАНЦУЗСКОГО МЕДИАДИСКУРСА ТОЛЕРАНТНОСТИ

В настоящее время толерантность принято расценивать не только в качестве ожидаемой нормы морали индивида, свободного от любой нетерпи-

мости в отношении кого-либо, но как обязательное условие коммуникации в социуме, а также как фактор сохранения и передачи культурных ценностей (А. А. Биюмена, 2022).

Выделяют следующие стратегии толерантности: стратегия сопереживания, стратегия позитивного позиционирования, стратегия солидаризации и стратегия информирования (А. А. Биюмена, 2022). В результате исследования мы выявили, что все эти стратегии представлены во французском медиадискурсе. Рассмотрим их применение на конкретных примерах.

Стратегия сопереживания используется для того, чтобы вызвать у читателей чувство сострадания или участливости. Она может быть выражена отдельными словами (*la fragilité* ‘хрупкость’, *se risque* ‘рискует’, *un hommage* ‘дань уважения’), словосочетаниями (*sa profonde tristesse* ‘глубокая печаль’, *tente tant bien que mal* ‘отчаянно пытается’) или целыми фразами. Например: *il est poignardé à l’abdomen et dans le dos à de multiples reprises et frappé sous les yeux de ses proches* ‘он получил несколько ножевых ранений в живот и спину и был избит на глазах у близких’.

Целью стратегии позитивного позиционирования является формирование у аудитории положительного образа определённой группы. Она реализуется посредством словосочетаний (*modèles bienveillants* ‘образцы для подражания’) или фраз (*ce combat, admirable, ne tombe pas dans l’oubli* ‘этот великолепный бой не канул в лету’).

Стратегия солидаризации нацелена на признание «своими» определённых социальных групп, путём демонстрации сходств аудитории с данными группами. Зачастую она представлена целыми фразами: *la famille d’Alexander qui accueille à bras ouverts les deux garçons* ‘семья Александра, принявшая двух парней с распростёртыми объятиями’; *ils puissent être dits, écoutés, acceptés et non moqués* ‘они имеют право голоса, право быть услышанными, быть принятыми и не осмеянными’.

Стратегия информирования употребляется в случаях описания жизнедеятельности и проблем некоторых групп. В основном она подаётся посредством полноценных текстов с пояснениями аспектов, которые рассматриваются в статьях.

Таким образом, все стратегии толерантности, которые применяются во французском медиадискурсе, могут быть представлены разными единицами языка (словом, словосочетанием, фразой, текстом).

А. В. Павлова

ЭТИМОЛОГИЯ ИМЕН БЕЛОРУССКИХ МИФОЗОЕВ

Имена собственные занимают значительную долю лексического запаса любого языка. В именах отражаются повседневная жизнь, мировосприятие и их исторические связи. В древние времена люди воспринимали имена как нечто материальное, неотделимое от личности. (Е. Е. Вильгельм, 2020).

Имена белорусских мифозоев – мифических существ, героев легенд и мифов – разнообразны. Этимологический анализ подтверждает наличие корреляции между именами и функциями мифических героев, местом их обитания, отличительными чертами поведения и внешним видом.

Имена присваивались по внешним признакам – цвету волос и одежды, зооморфным чертам, особенностям телосложения и др.:

Имя *Туросик* происходит от слова «тур» – первобытный или дикий бык, так выглядит персонаж, который появляется перед охотниками в виде тура.

Именование *Лихтарка* происходит от слова *ліхтар* – ‘светильник, фонарь’. Это описательное имя отражает внешний вид существа – блуждающий огонёк.

Кроме имен, дававшихся по внешнему виду, были и такие, которые присваивались в зависимости от характера и поведения мифозоя: имя *Хут* маленького человека с огненными глазами и волосами, который живет в печи или камине, связано со словом *хуткі* – ‘быстрый’, что указывает на его быстроту и проворство, необходимые для шалостей. Наименование божества *Жевжика,* доброго покровителя и защитника от водных стихий, который плавает по глади рек и озёр в лодке-невидимке, характеризует качество ловкости, бойкость и быстроту.

У многих мифозоев прослеживается семантическая связь между их номинацией и местом обитания: имя *Свитезянки* образовано от названия озера Свитязь, это прямое указание на место обитания русалок; *Лазник* напрямую указывает на место его проживания – баню (от бел. *лазня*).

Группа мифозоев имеют имена, непосредственно отражающих их виды деятельности и функции, ср.: имя *Зазовка* происходит от глагола «зазывать, заманивать» и прямо указывает на способность существа заманивать людей в лес своим пением; наименование *Будимир* состоит из слов «будить» и «мир», в его функции входило объявление нового дня.

Этимологический анализ демонстрирует явную связь между лексическим значением имени и описательными характеристиками мифозоев. Их имена отражают сущность мифозоев, играют ключевую роль в восприятии и понимании героев мифов и легенд, которые помогали людям в древности осмыслять мир и психологически противостоять потенциальным угрозам.

И. А. Прищепова

К ПРОБЛЕМЕ ВОСПРИЯТИЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СФЕРЕ «МОДА» НОСИТЕЛЯМИ РУССКОГО ЯЗЫКА

Англоязычные заимствования являются широко используемым источником пополнения лексики широчайшего круга языков. Это проявляется в самых разнообразных сферах деятельности человека: от бизнеса и технологий

до спорта, художественного искусства и модной индустрии. Благодаря трендам, которые задают зарубежные модные дома в русскоязычную лексику проникло достаточно большое количество заимствованных ЛЕ, называющих явления и понятия сферы «Мода». Среди них особенно выделяется пласт слов, номинирующих предметы гардероба – от шапок и платьев до верхней одежды и обуви. Ответ на вопрос об основаниях популярности и общеупотребительности заимствованных терминов достаточно очевиден. Во-первых, удобство, компактность заимствованного слова: так, короткое *лонгслив* (от англ. *long sleeve* 'длинный рукав') заменяет словосочетание *майка с длинными рукавами*. Во-вторых, заимствования нередко называют реалии и заполняют таким образом языковые лакуны, например, *хиджаб* – платок, которым исповедующая ислам женщина покрывает голову при выходе на улицу, и кипа – традиционный еврейский мужской головной убор. В-третьих, семантическое калькирование, к которому иногда прибегают для образования новых слов, часто является не вполне удачным: например, предложенные А.С. Шишковым *тихогромы* вместо *фортепиано*.

При всем удобстве и экономии языковых и когнитивных усилий при использовании заимствований, возникает правомерный вопрос о сложности восприятия и корректности их интерпретации носителями языка-реципиента. Анализ восприятия носителями русского языка текстов СМИ о моде показывает, что для не владеющего английским языком и не являющегося экспертом в модных тенденциях и направлениях респондента восприятие таких ЛЕ, как *багги*, *бойфренды*, *слоучи* и *бананы* является достаточно сложной задачей как с точки зрения формы, так и с точки зрения семантики, т.е. определения тематической группы и концептуального различия между называемыми моделям джинсов. Не менее неоднозначными в аспекте восприятия являются ЛЕ, используемые для называния разнообразных фасонов кофт, такие как *худи* – теплая кофта с капюшоном (от англ. *hood* 'капюшон'), *байка* – более теплая кофта, которая может быть худи, но не любое худи является байкой (от нем. *boi* 'байка'), *зипка / зип-худи* – худи на молнии (от англ. *zip* 'молния'), *джемпер* – вязаный предмет одежды до талии, бедер или ниже, с длинными рукавами и без пуговиц (от англ. *jumper* 'полупальто'), *пуловер* – разновидность джемпера, главным отличием которого является V-образный вырез и отсутствие застежки (от англ. *pull over* 'натягивать, надевать сверху').

Таким образом, лексическое заимствование в сфере «Мода» является актуальной в силу широкой представленности в русском языке проблемой, которую предстоит осветить как в языковом аспекте с точки зрения структуры и семантики заимствованных ЛЕ, так и в перцептивно-когнитивном – с точки зрения восприятия носителями русского языка различных возрастных и профессиональных групп.

А. С. Слабко

АНЕКДОТ КАК ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Анекдот, мини-новелла юмористического характера, является наиболее витальным жанром фольклора и относится к числу самых востребованных и широко применяется в социальных взаимодействиях. В межличностном общении анекдот способствует укреплению социальных связей, формированию атмосферы доверия и взаимопонимания между участниками.

Как инструмент социальных коммуникаций, анекдот в рамках общества становится способом нахождения людей со схожими взглядами, отражения групповых ценности и интересы, ключевым фактором формирования идентичности и самосознания участников группы. Психотерапевтическая функция анекдота проявляется в моменты кризиса общества. Так, анекдот отражает существенные моменты и события того или иного времени. Этот факт подтверждает наличие множества анекдотов о политических деятелях, например, Советского Союза или современных. Критика разного рода социальных явлений, власти или политических фигур также находит свое отражение в юморе, например, в анекдотах о 45–м президенте США, предпринимателе и миллиардере Дональде Трампе.

В этнических анекдотах (термин О. А. Билана) ярко проявляется национально-культурная специфика языковой картине мира, так как они отражают стереотипные представления о различных культурах. В рамках межкультурной коммуникации их опасность в том, что они способны не только оптимизировать общение, так и разрушить коммуникацию представителей разных культур. Стереотипные представления, которые приписываются представителям другой культуры, не всегда являются положительными или нейтральными по коннотации, а это может усилить ксенофобию и нетерпимость.

Обладать значительной образовательной ценностью анекдоты могут служить эффективным инструментом обучения, поскольку развивают познавательную активность, несут информацию о культуре и образе жизни народа, влияют на мыслительную деятельность, воздействуют на сферу чувств и эмоций. Читая юмористические тексты, обучающиеся знакомятся с «естественным идеалом» языковой нормы, развивают чувство языка, делают свою речь ярче и образнее.

Таким образом, анекдот – это многогранный феномен, который играет важную роль в социальной жизни, межкультурном взаимодействии и образовательном процессе. Он является «зеркалом» общества, отражая его ценности, стереотипы, идеи и эмоции. Данные качества и функции анекдота делают его уникальным инструментом коммуникации.

М. М. Трусевич

СЕТИКЕТ, НЕТИКЕТ, ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ – ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ ОНЛАЙН

Виртуальная коммуникация отличается от обычного общения. С появлением новой среды были разработаны новые правила, которые пока не получили единого названия: netiquette (*net* – ‘сеть’ + *etiquette* – ‘этикет’) – нетикет, сетикет (сет – сетевой) или цифровой этикет. Функции этикета в виртуальной среде схожие с функциями обычного речевого: установление и поддерживание контакта между коммуникантами, что требует соблюдение правил вежливости и взаимного уважения.

Следовательно, базовые правила вежливого общения должны работать и при общении в сети, например: воздержание от оскорблений, провокаций, угроз и клеветы; уважение мнения других участников диалога; высказывание исключительно конструктивной критики; использование приветствий и обращения к собеседнику по имени, соблюдение правил орфографии, пунктуации и грамматики. Навязчивость не приветствуется ни в одной из форм коммуникации, поэтому стоит исключить непрерывную отправку сообщений в попытке привлечь внимание.

Благодаря особенностям цифровой среды, правила нетикета приобрели новые черты. Злоупотребление идеографическими знаками, такими как смайлики и картинки, считается дурным тоном, как и излишнее выражение эмоциональности с помощью использования заглавных букв (*CapsLock*). Подчеркнем, что уместность применения этих средств зависит от степени формальности общения.

Правила сетикета касаются не только людей, но и чат-ботов – компьютерных программ, автоматически выполняющих задачи без взаимодействия с людьми. Их основной задачей является предоставление информации посредством беседы, культуры сетевого общения здесь обеспечивает успешность коммуникации. Несоблюдение базовых и специфических правил общения приведет к потере доверия к чат-боту и прекращению его использования.

При программировании чат-ботов разработчикам следует учитывать паттерны коммуникации. В начале общения чат-бот приветствует пользователя и представляется, в отдельных случаях могут быть расписаны все функции, чтобы пользователю было удобнее работать. Для позитивного восприятия используются вежливые фразы и обращения. Чат-бот должен уметь показывать заинтересованность в беседе, уметь разъяснять любые непонятные моменты.

Выводы: думайте о собеседнике и представляйте себя с лучшей стороны, выражайте уважение, проявляйте вежливость и показывайте профессионализм. Но самое главное правило цифрового этикета – помнить, что в интернете мы общаемся не со смартфонами или компьютерами, не с машинами, а, как и в реальной личной коммуникации, с людьми.

В. Д. Филимонова

ЦИФРОВОЕ ИСКУССТВО КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ

Хотя общепринятой дефиниции понятия “коммуникация” не существует, в каждой трактовке упоминается обмен информацией между двумя или более лицами. Непосредственно передача смысла может происходить в разных обстоятельствах, в том числе и в сфере искусства. Ещё недавно специфику такой коммуникации изучали в рамках традиционных художественных образов, то с появлением цифровых технологий возникает необходимость в совершенно другом подходе – междисциплинарном

Цифровое или компьютерное искусство (англ. *digital art*) – новый термин и новое направление изобразительного искусства. Художник творит произведение в цифровой форме, его творческий замысел изображения футуристических миров и фантастических героев реализуют специальные компьютерные программы. Они создают неизвестные раньше формы творчества и возможности самовыражения, но вызывают неоднозначное отношение. У некоторых исследователей, например, возникают сомнения, связанные с оригинальностью работ.

Компьютерное искусство берет за основу традиционные способы изображения и дополняет их оригинальными технологичными приемами. В дальнейшем с развитием языков программирования и соответствующих приложений, его инструментальный арсенал будет пополняться и совершенствоваться, что позволит создавать новые формы креативности.

Многообразие форм произведений художественного видения и чувственного переживания способствует более эффективному воздействию на широкую зрительскую аудиторию. Использование компьютера меняет механизм взаимодействия творческой деятельности искусства со зрителем (Е. И. Кириченко, 2018), что хорошо заметно на примере музейных инсталляций с дополненной реальностью, где, в отличие от привычного созерцания художественного произведения, у посетителей есть возможность “поучаствовать” в процессе самого создания картины.

Интернет как виртуальная среда открыл возможности для смелых экспериментов с изображением и для его нового восприятия. Цифровое искусство – уникальный способ коммуникации. Ее существенное отличие от традиционного искусства заключается в том, что диалог между автором и зрителем происходит более интерактивно и главным становится не результат, а сам процесс творчества.

Т. Ж. Эль Каззи

СКАЗОЧНЫЙ ДИСКУРС В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Жизнь и история человечества теснейшим образом связаны с языком, поскольку именно он является главным инструментом реализации реально

существующего мира с его разнообразием национальных менталитетов, характеров, обычаев и морали. Тщательное изучение вопроса взаимоотношения языка и культуры всегда актуально.

Один из значимых информационных источников этнокультурной, исторической и языковой специфики этноса являются сказки – жанр, проделавший долгий путь от примитивно-фантастического воспроизведения действительности до ее символического и философского переосмысления.

Сказочный дискурс можно рассматривать как происходящий между автором и читателем речемыслительный процесс, условно ограниченный рамками социокультурной и коммуникативной ситуации. Он формируется языковыми единицами сказочного произведения и совокупностью экстралингвистических факторов выраженного этнокультурного характера: представлениями о мире, мировоззренческими установками, нравственно этическими и эстетическими ориентациями и т.д.

Сказки выполняют как развлекательную, так и познавательную и воспитательную функции, но при этом всегда воссоздают особенности культуры сложившего их народа. К примеру, в русских сказках образ животных имеют такое семиотическое значение: лиса – хитрость, волк – агрессивная сила, медведь – мудрость и мощь. Герои сказок воплощают систему ценностей, отражая конфликтные ситуации и способы их преодоления. В персонажах и символах заложена резкая противоположность ключевых концептов: ТРУД / БЕЗДЕЛЬЕ, РАБОТА / ЛЕНЬ; ДОБРО / ЗЛО или ДОБРОТА / ЗЛОБА, ПОСЛУШАНИЕ / НЕПОСЛУШАНИЕ, ЖЕСТОКОСТЬ / МИЛОСЕРДИЕ, ЗВЕРСТВО / ГУМАНИЗМ, ХИТРОСТЬ в противопоставлении БЕСХИТРОСТНОСТИ и ПРОСТОДУШИЮ, ЧЕСТНОСТЬ против НЕЧЕСНОСТИ и ЛЖИВОСТИ; ПРЯМОТА в противовес ЭКИВОКАМ и ПРИТВОРСТВУ; БОРЬБА с антитезами СМИРЕНИЕ, ПОКОРНОСТЬ, ПОДЧИНЕННОСТЬ.

Сказочный дискурс различных культур формировался самостоятельно, но наличие общечеловеческой культуры не могло не отразиться в общих мотивах, а в результате взаимодействия народов – и в общих сюжетах. В сказках разных этносов объединены религиозные верования и морально-этические представления. Отмеченные в сказках культурные особенности показывают, как формировалось национальное самосознание народов-авторов этих сказок.

Круглый стол
«СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СЕМАНТИКИ»

А. В. Амбарян

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЛОГАНА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ.

В условиях высокой конкуренции на рынке косметики и парфюмерии рекламный слоган становится важным средством коммуникации между брендом и потребителем. Он не только передаёт основную идею продукта, но и формирует эмоциональную связь с целевой аудиторией. Настоящее исследование направлено на анализ лексико-стилистических особенностей англоязычных слоганов косметической и парфюмерной продукции и выявление приёмов, повышающих их эффективность.

Материалом послужили 200 англоязычных слоганов таких брендов, как L’Oréal, Chanel, Maybelline, Old Spice и других, с целью выявления наиболее эффективных лексическо-стилистических приёмов. В ходе анализа было выявлено, что эффективные слоганы используют как конкретную лексику, например *Revive Your Hair* (L'Oréal), *Correct your age* (Olay), так и абстрактную: *Because You're Worth It* (L'Oréal), *The Fragrance of Freedom* (Yves Saint Laurent); слоганы грамматически разнообразны, включая императивы, например, *Discover Your Beauty* (Avon) и модальные глаголы, как в *You Can Stop the Clock* (Olay), что усиливает побуждение к действию. Кроме того, такие слоганы активно используют эмоционально окрашенные эпитеты, например: *Deliciously Fragrant* (Victoria’s Secret), и прилагательные в превосходной степени, такие как *The Most Luxurious Skincare* (La Mer*)* или *The Best a Man Can Get* (Gillette), подчеркивая исключительность продукта.

Ключевую роль в создании запоминающегося слогана играют различные стилистические средства. В ходе анализа слоганов были выделены следующие наиболее эффективные стилистические средства: метафора *L'or de J'adore. Golden Light, Liquid Gold* (Dior*)*, гипербола *A Fragrance That Breaks the Rules* (Jean Paul Gaultier), аллитерация *Maybe She’s Born With It. Maybe It’s Maybelline* (Maybelline*)*, антитеза *White is Purity. Black is Power* (Nivea), каламбур *I Want Choo* (Jimmy Choo*)*, рифма *Easy, Breezy, Beautiful* (CoverGirl) и персонификация *The Man Your Man Could Smell Like* (Old Spice*)*. Все эти средства не только усиливают выразительность текста слогана, но и способствуют созданию устойчивых ассоциаций с брендом, увеличивая его запоминаемость.

Эффективный слоган – это баланс между информативностью и эмоциональным воздействием, удачная формула сочетает конкретные указания на свойства продукта с обращением к ценностям потребителя. Современные слоганы активно используют большой арсенал стилистических средств – от

классических метафор до каламбуров. При этом каждый приём работает под конкретную задачу: запоминаемость, эмоциональный отклик или побуждение к действию.

А. А. Болбат

ТРОЛЛИНГ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Известно, что онлайн-коммуникация отражает процессы реальной жизни. Одной из её главных особенностей является анонимность, которая способствует росту негатива, агрессии, насмешек и оскорблений. Все эти проявления объединяются понятием троллинг. Троллинг – это коммуникативная стратегия, которая относится к стратегиям дискредитации. Целями такой стратегии являются провокация, подстрекательство, обман, клевета, агрессия, издевательство, оскорбление. В настоящее время

исследование троллинга приобретает все бóльшую актуальность. Данный феномен активно рассматривают такие ученые, как Л. Р. Дускаева, Л. Н. Синельникова, Т. И. Воронцова и др.

В большой степени троллинг актуализируется в комментариях различного рода, что проявляется в провокативности, агрессивности и перехода на личности в ходе опровержения общего мнения. Для изучения реализации данной коммуникативной стратегии в сетевом пространстве проведен анализ комментариев под статьями жёлтой прессы. В качестве материала использованы такие издания как *The Mirror, The Sun, The Daily Express, The Mail Online*. Наибольшее количество комментариев, содержащих троллинг можно найти под статьями о жизни знаменитостей, политиков и других известных людей, а также под публикациями, обсуждающими внешность, образ жизни и личную жизнь обычных людей. Проведенный анализ позволил выделить следующие особенности троллинга как комуникативной стратегии:

– *гибридная форма языка* – троллинг комбинирует в себе особенности как устной, так и письменной речи (разговорные выражения в письменной форме *‘bro you crazy, lol u mad? Had me scratching my head’*, динамика передачи сообщений, типичная для устной формы общения).

– *использование вербальных и невебральных средств коммуникации* – кроме языковых средств, общение он-лайн происходит посредством эмоджи, лайков, дизлайков, репостов (невербальных средств коммуникации).

– *создание новых средств выразительности, а также изменение норм/правил использования уже существующих* – в процессе реализации троллинга наблюдается создание окказиальных слов и выражений *‘lowkey, Trumpian, Clicky McBaitClick’*, а также привычные слова и обращения используются в неверном/саркастическом контексте (фамильярные обращения по отношению к незнакомым людям *‘man, dude, sweetie’*, плачущий эмоджи для выражения насмешки и т. д.).

Таким образом, кроме стандартных комментариев разных пользователей, в интернете можно столкнуться с троллями, которые не стремятся к конструктивному диалогу. Распознать троллинг не всегда легко и главное в таких ситуациях не поддаваться на провокацию, поскольку любая ответная реакция лишь подпитывает самолюбие тролля и ощущение своей значимости от процесса управления чужими эмоциями.

Е. В. Борисевич

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ОПИСАНИЕ ЗНАЧЕНИЯ СЛОВА
(на материале английского языка)

Целью нашего исследования является описание значения слова с опорой на экспериментальные данные.

Мы использовали материалы Ассоциативного тезауруса английского языка, фиксирующего результаты свободного ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями английского языка. Специфика данного метода заключается в том, что испытуемым предъявляется список слов и говорится, что им необходимо ответить первыми приходящими в голову словами без каких-либо ограничений.

В качестве исследуемого слова мы остановились на лексеме *life* ‘жизнь’, так как данное понятие является основополагающим для каждого человека, и это позволяет нам провести комплексное семантическое исследование, связанное с когнитивными, философскими и социальными аспектами языка, а также выявить многогранность восприятия жизни у носителей английского языка.

В результате нашего практического исследования мы проанализировали представленные в словаре реакции на стимул *life* ‘жизнь’ и разделили их на соответствующие категории в зависимости от общности семантики.

В итоге мы получили **9 семантических групп**, таких как С*уществование и бытие, Время и продолжительность, Смерть и трансформация, Образование, развитие и культура, Защита жизни и ресурсов, Физическое тело, Деятельность и процессы, Места, объекты и природа, Характеристики и качества*.

Наиболее частной ассоциацией оказалась реакция *death* ‘смерть’, что вполне закономерно из-за их взаимосвязи и неизбежности. Смерть является естественным завершением жизненного цикла, и это понимание помогает людям осознать ценность и хрупкость жизни.

Анализ предоставленных результатов свободного ассоциативного эксперимента показал, что лексема *life* ‘жизнь’ имеет многогранное восприятие, включающее в себя философские, социальные, эмоциональные и прагматические категории. Люди воспринимают жизнь как нечто динамичное, ценное и, в то же время, связанное с неизбежной конечностью.

Высокая частотность ассоциаций, связанных с существованием, спасением, борьбой и наслаждением, демонстрирует сложность и противоречивость данного концепта в языковом сознании. Данный анализ позволяет глубже понять семантическую многозначность слова *life* ‘жизнь’ и его роль в интерпретации жизненных процессов.

Е. С. Бубен

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ МАЛАЛЫ ЮСУФЗАЙ
(на основе данных корпусного анализа)

Исследование проводится на материале корпусов текстов современного американского английского языка (COCA) и корпусе News On the Web (NOW).

Объем полученного конкорданса в корпусе COCA по лемме «Malala» составил 707 контекстов употребления, в корпусе NOW – 23100.

На следующем этапе с помощью инструмента Collocates, определены статистически значимые словосочетания, формирующие типичные фразы и контексты употребления слов в диапазоне ±3 слов от ключевого имени. На основе выявленных частотных прилагательных, существительных и глаголов, а также их контекстного употребления, делается вывод об имплицитных и эксплицитных характеристиках, присущих исследуемой личности, а также устанавливаются актантные роли имен при глаголах-предикатах и выявляются частотные модели фреймов.

Анализ частотных глаголов в корпусах COCA и NOW показывает, что образ Малалы структурируется вокруг нескольких ключевых фреймов: насилия (Violence), выживания (Surviving), публичных выступлений (Speak_on_topic), именования (Referring_by_name) и инициирования (Cause_to_start). В корпусе COCA преобладает восприятие Малалы как жертвы насилия, что выражается глаголами *attack* ‘атаковать’, *fight* ‘сражаться’, *target* ’целиться’. В то время как NOW добавляет к этому аспекты достижений и влияния, подчеркивая её роль как спикера и инициатора перемен (глаголы *speak* ‘выступать с речью’, *inspire* ‘воодушевлять, вселять’). Таким образом, образ Малалы сочетает в себе трагедию пережитого и силу влияния, проявленную в её общественной деятельности.

На основе списка частотных прилагательных в ближайшем окружении имени «Malala» было выявлено, что в обоих корпусах подчеркиваются национальность (*pakistani* ‘пакистанка’), возраст (*teenage* ‘подросток’) и личные качества (*brave* ‘храбрая’, *courageous* ‘отважная’) Малалы, особенно на фоне связанных с ней трагических событий.

Что касается частотных существительных, в корпусе NOW Малалу описывают как лидера благотворительных фондов, лауреата международных

премий и правозащитницу. COCA акцентирует внимание на её статусе школьницы, активистки и её возрасте, подчёркивая тем самым личную историю и связь с борьбой за образование.

Таким образом, образ Малалы формируется как сочетание трагической истории жертвы насилия с активной ролью лидера, правозащитницы и вдохновителя перемен, при этом акцентируются её национальность, юный возраст и выдающиеся личные качества.

А. А. Галушко

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ «СЧАСТЬЕ» В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Стремление к счастью является фундаментальной потребностью человека, которая находит отражение в языке и культуре. Фразеологические единицы (ФЕ), аккумулируя культурный опыт, являются ценным материалом для изучения восприятия концепта «счастье». Целью данного исследования является выявление лексико-семантических характеристик 50 ФЕ с компонентами *happiness* и *happy* в современном английском языке, которые были выделены из фразеологических словарей английского языка и классифицированы по пяти семантическим группам.

Первая группа (38 %) объединяет выражения, описывающие чувство абсолютного счастья и глубокого удовлетворения: (*as) happy as the day is long, (as) happy as a pig in clover, (as) happy as a flea in a doghouse, fat and happy, be the picture of happiness*.

Во вторую группу (24 %) входят ФЕ, отражающие культурные взгляды на природу счастья, его условность, пределы, включая вопросы материального благополучия и быстротечности счастливых моментов: *one big happy family, happy thought, money can't buy happiness, happy medium, happy hunting ground, the day of happiness is short*.

Третья группа (16 %), объединяет фразеологизмы с негативной коннотацией, выражающие несчастье или недовольство: *not a happy bunny, none too happy, happy as a duck in Arizona, a couple fries short of a happy meal, slap happy, trigger happy.*

Четвертая группа (16 %) связана с конкретными жизненными событиями и ситуациями, в которых проявляется радость или удача: *many happy returns, happy landings, happy hour, happy shop, happy is the bride that the sun shines on, happy accident*.

Пятая группа (лишь 6 %) фиксирует описание внутренних качеств личности, связанных со счастьем: *happy-go-lucky, happy little Vegemite, a happy warrior*.

Таким образом, проведенное исследование ФЕ с компонентами *happiness* и *happy* выявило многоаспектность репрезентации концепта

счастья в английском языке. Счастье понимается не только как интенсивная эмоция, но и как результат достижений, гармония в отношениях и личностное качество. Примечательно, что английский язык отражает не только позитивное восприятие счастья, но и подчеркивает его мимолетность и зависимость от обстоятельств. Полученные результаты демонстрируют богатство и глубину понимания концепта «счастье» носителями английского языка.

Я. Д. Жукова

ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАРРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ
(на материале английского языка)

Анализ нарративных структур в интервью знаменитостей представляет собой важное направление современных медийных исследований, позволяющее раскрыть механизмы формирования публичного образа. В данном исследовании был осуществлен детальный анализ интервью трех ключевых фигур мировой индустрии развлечений – Дж. Деппа, А. Джоли и Бейонсе – с применением комплексного методологического подхода, объединяющего классификации Е. И. Шейгал (выделяющей личностные, событийные и идеологические нарративные эпизоды) и М. Н. Ким (с акцентом на биографический нарратив как наиболее репрезентативный источник информации о личностной динамике).

Проведенный количественный анализ 30 нарративных эпизодов выявил преобладание личностных нарративных структур (60 % от общего объема выборки). Это свидетельствует о сознательном использовании известными личностями стратегии эмоционального вовлечения аудитории через акцентуацию субъективных переживаний, личных воспоминаний и автобиографических элементов. Событийные нарративы (33 % от общего числа) выполняют важную функцию подтверждения профессионального статуса через детализированное описание карьерных достижений, творческих процессов и профессиональных свершений. Идеологические нарративные структуры (13 %), хотя и представлены в меньшем объеме, играют принципиальную роль в формировании ценностно-смыслового каркаса публичной личности, определяя ее мировоззренческие позиции и социальные установки.

Возрастная динамика нарративных стратегий демонстрирует четкую эволюционную траекторию, которая прослеживается у всех трех исследуемых персонажей. Детский период (17 % нарративов) и подростковый возраст (20 %) представлены как этапы первичной социализации и формирования базовых элементов идентичности. Ранняя карьера (20 %) и период профессионального расцвета (27 %) характеризуются нарративами активного самоутверждения, профессионального позиционирования и творческой реа-

лизации. Этап зрелости (30 %) отличается преобладанием рефлексивных нарративов, сосредоточенных на осмыслении жизненного опыта и ценностном самоопределении.

Таким образом, полученные результаты обладают теоретической ценностью для понимания механизмов формирования публичного имиджа в современной медиасреде. Практическое применение данных выводов может быть особенно продуктивным в сфере PR-сопровождения медийных персон, разработки стратегий построения личного бренда и управления репутацией в условиях современного медиапространства.

Е. О. Каравай

РЕМИНИСЦЕНТНЫЕ СВЯЗИ БИБЛЕИЗМОВ
(по данным направленного ассоциативного эксперимента)

Целью направленного ассоциативного эксперимента было выяснить, насколько английские библеизмы воспроизводимы в готовом виде в языковом сознании студентов, изучающих английский как иностранный язык, и преподавателей, обучающих иностранному языку. В эксперименте приняло участие 53 студента и 22 преподавателя ФАЯ МГЛУ. Им было предложено дополнить фразу по первому компоненту первым, что придет в голову.

Проведенный эксперимент позволил выявить в каждом задании наличие реминисцентной связи между компонентами избранных для исследования фразеологических единиц. Ассоциация, соответствующая второму компоненту фразеологической единицы на стимул (первый компонент) указывает на воспроизводимость и устойчивость фразеологической единицы в языковом сознании респондента. Однако количество таких ответов отличается в каждом случае. Приведем таблицу данных реакций, которые соответствуют модели ассоциирования «стимул (I компонент ФЕ) → реакция (II компонент ФЕ)».

Т а б л и ц а

Наиболее частотные реакции

Стимул	Реакция	Ответы студентов	Ответы преподавателей
Let There Be	Light	43%	36%
Forbidden	Fruit	49%	41%
Flesh and	Blood	55%	45%
No Rest for	The wicked	38%	27%
Wolves in Sheep’s	Clothing	47%	55%

Можно констатировать, что студенты и преподаватели знакомы с фразеологизмами из Библии примерно в равной степени. Это говорит об употребляемости и распространенности фразеологизмов-библеизмов в англоязычной речи. Не было отмечено реакций с более чем 68 % частотности, однако некоторые ответы были достаточно многочисленными у обеих групп. Итак, фразеологизмы *flesh and blood* ‘плоть и кровь’ и *wolves in sheep’s clothing* ‘волк в овечьей шкуре’ можно отнести к числу устойчивых и воспроизводимых в ментальном лексиконе искусственных билингвов. Результатом такой высокой узнаваемости данных может быть наличие русских соответствий, опрашиваемые могли вывести фразу благодаря русским переводным эквивалентам.

Ю. Г. Клезович

МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ В СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ АНГЛИЙСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Полисемия, или многозначность, в семантической структуре слова не теряет своей актуальности, поскольку наименования различных предметных областей развивают вторичные метафорические и метонимические значения как с учетом общих тенденций семантической деривации, так и исходя из специфики своих первичных значений. В нашей работе мы поставили цель рассмотреть процессы развития вторичных метафорических и метонимических значений в рамках семантической структуры частотных наименований музыкальных инструментов английского языка. Для исследования из лексикографических источников (WordNet, Oxford English Dictionary, The Oxford Dictionary of Music, Merriam-Webster) было отобрано 22 наименования музыкальных инструментов, развивающих метафорические и метонимические производные значения.

В результате исследования выявлено, что 1) доминирующие метафорические модели – это метафоры сходства формы, звука (*drum* – “the sound of the drum” / ‘звук барабана’), менее частотные – метафоры сходства деятельности, метафора типа “звук инструмента –ритмичность” (to harp – “to speak or write in a persistent and tedious manner”/ говорить или писать настойчиво и нудно”), 2) доминирующие метонимические модели – “инструмент → звук”, “инструмент → пользователь” (viola – “a viola player/виолончелист”), менее частотные – “часть → целое”, “инструмент → манера игры” (piano – "to be performed softly / исполнять музыкальные фрагменты тихо").

Примечательно то, что в семантической структуре отдельных наименований музыкальных инструментов наблюдается взаимодействие метафорических и метонимических процессов, приводящее к формированию сложных

семантических связей. Так, в лексической единице *trumpet* (*to trumpet one's success*) метонимия осуществляется по схеме "инструмент → действие (трубить)", а далее развивается метафора "действие → выражение громкости, самодовольства, хвастовства" – таким образом, сочетание двух типов переноса формирует сложное производное значение. Метафорические и метонимические переносы в наименованиях музыкальных инструментов отражают культурные особенности восприятия музыки в англоязычном обществе. Выявленные типы метафорических и метонимических переносов позволяют реконструировать когнитивные модели, лежащие в основе категоризации и концептуализации музыкальных инструментов в английском языке.

К. Ю. Клим

ВАРИАТИВНОСТЬ АССОЦИАТИВНЫХ СВЯЗЕЙ ЛЕКСЕМЫ "HERO"

Ассоциации играют ключевую роль в процессе восприятия и обработки информации, формируя уникальные связи между словами и образами в сознании человека. Для слова *hero* 'герой' индивидуальные ассоциации становятся особенно заметными, так как они отражают личный опыт, культурный контекст и ценности человека. Рассмотрим структуру системного значения слова:

1. A **hero** is someone who has done something brave, new, or good, and who is therefore greatly admired by a lot of people.

2. If you describe someone as your **hero**, you mean that you admire them a great deal, usually because of a particular quality or skill that they have.

Первый ЛСВ определяет качества, описывающими отважного человека, а второе описывает человека, уважаемого за его таланты и умения. Второй ЛСВ связан с личным опытом говорящего.

Свободный ассоциативный эксперимент со стимулом *hero* был проведен, чтобы выявить, какой лексико-семантический вариант значения возникает в сознании у испытуемых. Испытуемые – студенты ФАЯ МГЛУ 19–22 лет.

Наиболее частотные ответы среди 60 респондентов: *Superman* (7), *Spider-man* (4), *Batman* (3), *Zorro, superhero* и *Аркадий Паровозов*. Эти персонажи являются не только главными героями в своих вселенных (комиксах, фильмах), но они также являются героями для людей, проживающих в этих вселенных, потому что они совершают поступки, свойственные героям (по 1 ЛСВ). Но люди, принявшие участие в эксперименте, дали эти ассоциации, потому что эти персонажи вызывают у них чувство уважения за их поступки (по 2 ЛСВ).

Респонденты дали ассоциации с первым значением такие, как *doctor, knight, good person, dad*. Каждый из этих людей, очевидно, значит много для участвующих в эксперименте. Так или иначе, данные слова описывают достойных людей, совершающих значимые поступки как для некоторых людей, так и для многих.

Также 3 ответа указывают на песню *I need a hero*. Скорее всего, это не связано ни с каким из значений, а исходит из особенностей респондентов, которые слушают определенную музыку, или слушали за некоторое время до участия в эксперименте.

По результатам эксперимента можно сделать вывод, что, несмотря на то, что, по сути, оба значения слова очень похожи, так как описывают качества, связанные с доблестью, смелыми поступками, достойными уважения, в сознании респондентов, оно все-таки больше сместилось с первого на второе.

Э. М. Кот

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Фразеологизмы и паремии представляют собой устойчивые фразеологические единицы, которая содержит мораль и традиционные взгляды в метафорической, фиксированной форме и передаются из поколения в поколение. В данной работе мы анализируем английские фразеологизмы и паремии с именами собственными с целью выявления их классифицирующих признаков. Анализ показал, что употребление имени собственного может быть обусловлено несколькими факторами, а именно:

1. Известностью и популярностью имени собственного в соответствующей лингвокультуре, например:

Every Tom, Dick or Harry ‘любой человек, кто угодно’*;*

Brown, Jones and Robinson ‘простые, рядовые англичане’.

2. Употребление антропонима может быть обусловлено просодическими характеристиками, т.е. имена, созвучные по рифме и ритму, например:

silly Billy ‘глупый Билли';

merry Jerry ‘веселый Джери’;

Box and Cox ‘люди, занимающие помещение поочередно’.

3. Имя собственное является прецедентным, т.е. обладающим исторической и культурной отнесенностью. Такие паремии содержат имена-исторические прототипы, ставшие символами в культуре. Английская пословица *Rob Peter to pay Paul* ‘забрать у Питера, чтобы отдать Полу’, т.е. взять у одного, чтобы отдать другому, восходит к старому церковному обычаю передавать из богатых церквей церковную утварь более бедным церквям. К этой группе относятся фразеологизмы, связанные с народным эпосом, например, *Peeping Tom* ‘слишком любопытный человек’ – персонаж знаменитой легенды о леди Годива.

4. Антропонимы конкретизируют определенное качество, указывают на достоинства и недостатки. Во фразеологических единицах и паремиях они ассоциируются с определенными параметрами личности, чертами характера, например:

clever Dick ‘умник Дик’;

simple Simon' простофиля Саймон’;

Mr. Nice Guy ‘порядочный, дружелюбный человек';
whistling Dixie ‘болтун Дикси’;
Tom fool ‘дурак Том’;
Johnny-on-the-spot ‘человек, который всегда готов выполнить задание’;
Jack of all trades is master of none ‘тот, кто за всё берется и ничего не умеет’.

Таким образом, исследование фразеологизмов с антропонимами позволяет провести из систематизацию, лучше понять культуру и традиции народа.

Д. А. Кричко

КОНЦЕПТ «СЧАСТЬЕ» ВО ФРАЗЕОЛОГИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Целью настоящего исследования является выявление и анализ фразеологических единиц в английском языке, которые реализуют концепт СЧАСТЬЕ \ HAPPINESS. Отбор материала проводился в несколько этапов: 1) выявление ключевых слов-составляющих концепта HAPPINESS по данным словарей и тезаурусов (Cambridge Dictionary, Merriam-Webster Dictionary, Oxford Learner's Dictionaries, Roget’s Thesaurus), 2) отбор с помощью сплошной выборки фразеологизмов с компонентами-ключевыми словами, 3) отбор с помощью тезаурусного поиска фразеологических единиц, имеющих в качестве компонентов своих актуальных значений ключевые составляющие концепта.

В результате многоступенчатого отбора мы получили реестр из 68 фразеологизмов, которые можно рассмотреть с формальных и содержательных ракурсов. С точки зрения частеречной отнесенности в нашем реестре представлены глагольные (*living life to the fullest*), субстантивные (*a ray of sunshine*), адъективные (*as happy as a bird in spring*) фразеологизмы. По частотности они распределяются следующим образом: глагольные, адъективные, субстантивные.

С точки зрения семантики фразеологизмы можно разделить на прямые (*to be in a good place*) и метафорические (*to feel like a million bucks*). Подавляющее большинство фразеологизмов, реализующих концепт HAPPINESS, являются метафорическими.

Кроме того, тематически исследуемые фразеологизмы можно распределить на 7 групп:

1. Пространство: фразеологизмы этой группы описывают концепт как состояние «над землей», ощущение полета и превосходства (*to feel/be on top of the world*).

2. Природные явления и образы: в значениях фразеологизмов этой группы используются образы природы для передачи концепта (*as happy as a sunflower in the sun*).

3. Материальное благополучие и успех: эти фразеологизмы связывают счастье с богатством и удачей (*to feel like the world is my oyster*).

4. Активность и радостные действия: эта группа описывает концепт через активные действия и проявления радости (*dancing with joy*).

5. Умиротворение и беззаботность: фразеологизмы этой группы подчеркивают спокойствие и отсутствие забот (*living in a state of bliss*).

6. Сравнения с животными/детьми/сказочными персонажами (as happy as a *child*).

7. Внутреннее состояние: сосредоточены на внутреннем переживании счастья, ощущении гармонии и удовлетворения (*to be in the pink*).

Наиболее представленной из выделенных нами групп является «Внутреннее состояние» (17 фразеологических единиц), наименее – «материальное благополучие и успех» (5 фразеологических единиц).

М. С. Латышева

ЭКСПЕРИМЕНТ С ОГРАНИЧЕНИЕМ ВЫБОРА РЕАКЦИЙ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭМОТИВНОСТИ СЛОВ

Современные исследования психолингвистики изучают влияние слов на эмоциональное восприятие. Слова не только передают информацию, но и вызывают эмоциональные реакции, что делает их изучение актуальным. Несмотря на существующие работы, многие аспекты взаимосвязи между эмоциями и языковыми единицами остаются недостаточно исследованными. Наше исследование посвящено установлению эмотивности слов, то есть их способности вызывать эмоциональные реакции у носителей языка, с учетом ограниченного выбора реакций.

Объектом исследования являются английские существительные из группы «Человек», рассматриваемые с позиций психолингвистического подхода для выявления эмоциональных ассоциаций. Материалом анализа послужили 10 существительных: *hero, mother, volunteer, winner, lover, hunter, prisoner, soldier, teacher* и *sinner*, отобранные из эмоционального тезауруса NRC Word-Emotion Association Lexicon (S. Mohammad, 2010).

Процедура анализа включала анкетирование 70 респондентов – студентов и преподавателей факультета английского языка – участники отметили эмоциональные ассоциации для каждого слова из фиксированного списка эмоций. Результаты были ранжированы по частоте. Анализ показал, что *hero, mother, volunteer* и *teacher* ассоциируются с доверием, а *hunter* и *soldier* вызывают страх. Например, *hero* ассоциируется с доверием в 42,9 % случаев и с радостью в 18,6 %. *Prisoner* демонстрирует гнев и страх, а *sinner* связан с печалью.

Преобладающими эмоциональными ассоциациями оказались доверие и радость, в то время как отвращение и антиципация встречались реже. Доверие чаще наблюдается в словах *mother* и *teacher*, тогда как страх редко ассоциировался со словом *volunteer*.

Таким образом, исследование подтверждает значимость изучения эмотивности слов в психолингвистике. Выявленные тенденции показывают, что восприятие слов варьируется в зависимости от контекста и индивидуального опыта, подчеркивая необходимость дальнейшего исследования влияния слов на эмоциональное восприятие и взаимодействие людей.

А. А. Малыха

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «BELOR DESIGN»

Источником материала нашего исследования послужили рекламные тексты в разделе «новости о компании» (https://belordesign.by/novosti/) и рекламные посты на официальной странице бренда Belor Design и в социальной сети Instagram за 2024 год.

Контент-анализ текстов на сайте позволил установить следующие ключевые слова: *макияж, косметика, витамин, блеск, насыщенный, эффектный, стойкий, легкий*. Косметический бренд Belor Design отдает предпочтение продвижению декоративной косметики (акцент на "макияж", "блеск", "насыщенный"). Важными являются и уходовые компоненты продукции (упоминание "витамин" указывает на полезный состав). Такие прилагательные, как *эффектный, лёгкий* и *стойкий* делают акцент на визуальную выразительности и относятся к созданию макияжа.

В постах социальной сети самыми частотными прилагательными стали *нежный, стойкий, выразительный, универсальный, бархатный, роскошный*.

Рассмотрим употребление этих прилагательных:

1. *Нежный* – такое прилагательное создает образ мягкости, ассоциируется с юностью. Оно образует устойчивые словосочетания с "текстура", "кожа", "покрытие", что подчеркивает бережный уход и комфорт.

2. *Стойкий* – выступает в качестве ключевого преимущества продукта, который важен потребителю для создания макияжа. Может использоваться как аргумент для покупки.

3. *Выразительный* – связывает продукт с визуальным эффектом уверенности и привлекательности.

4. *Универсальный* – подчеркивает практичность. Такое прилагательное может стать важным для позиционирования продукта среди потребителей, относящихся к среднему классу.

5. *Бархатный* – служит для передачи тактильных характеристик. Так как бархатная ткань довольно дорогая, создаётся устойчивая ассоциация с премиальностью.

6. *Естественный* – служит для того, чтобы подчеркнуть натуральность.

7. *Роскошный* – прямая ассоциации с дороговизной и блеском.

Можно сделать вывод о том, имиджевая стратегия продукции Belor Design – акцент на комфорте и результативности их продукции. Повторы прилагательных, описывающих данные качества, усиливают запоминаемость и помогает в создании определённых ассоциаций.

А. Э. Павленко

ПОЛИКОДОВЫЙ ХАРАКТЕР РЕКЛАМНОГО МЕДИАТЕКСТА
(на материале английского языка)

Современное медийное пространство отличается динамичностью и многослойностью, объединяя текст, визуальные образы, звук и другие семиотические системы в поликодовые конструкции. На сегодняшний день феномен поликодовости активно изучается такими учеными, как В. Е. Чернявская, Т. С. Добросклонская, Н. А. Кузьмина, М. Р. Желтухина, Л. В. Рацибурская, Д. С. Мичурина и др. Областью наших научных интересов являются англоязычные рекламные медиатексты, посвященные экологии и искусственному интеллекту, в которых широко задействована поликодовость. Материалом исследования выступили аналитические рекламные статьи на платформе *BBC StoryWorks*. Цель исследования состоит в выявлении и анализе языковых и экстралингвистических средств, формирующих поликодовую природу таких текстов на примере конкретных рекламных кампаний.

Поликодовость предполагает слияние вербальных и невербальных элементов. В набор языковых средств входят следующие: метафоры *the ocean is our sentinel, AI in the wild, robot colleagues,* эпитеты *unprecedented climate change, artful solution,* аллитерация *clean, connected ceramics*; *future-proofing transformation; Smart solutions for a digital society,* гиперболы *a world of a trillion sensors; to break another record,* сравнение *EnerCera Pouch is only the size of a small postage stamp.* Также можно выделить синтаксические конструкции: риторический вопрос *Why are batteries crucial for renewable energy?*, анафора *Data Application, Data Influencers, Data Democratization*; антитеза *Don't just survive... they thrive,* градация *Smarter, cleaner and more sustainable.*

Значительную роль в создании рекламных текстов играют экстралингвистические элементы, к которым относятся различного рода изображения (например, турбин в статье *Why are batteries crucial for renewable energy*?), музыка, усиливающая эффект восприятия инноваций как доступных и привлекательных, особенно для широкой аудитории (в статье *A Better World Through Ceramics*); графика в статье *A sea of change* включает климатические карты с интегрированными изображениями ледяных поверхностей, визуализируя масштаб изменений.

Таким образом, в современных условиях развития цифровых технологий в исследуемых текстах поликодовость становится ключевым фактором воздействия, создавая синергетический эффект.

Е. А. Паутова

РОЛЬ АНТРОПОНИМОВ В ФОРМИРОВАНИИ ТЕКСТОВОЙ СЕМАНТИКИ НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА ДЖ. Р. Р. ТОЛКИЕНА «ВЛАСТЕЛИН КОЛЕЦ»

Антропонимы являются важной составляющей языковой реализации образности в произведениях жанра фэнтези. С их использованием каждый автор создаёт свой неповторимый мир. Цель нашего исследования состоит в изучении специфики внутренней формы авторских антропонимов в романе Дж. Р. Р. Толкиена «Властелин колец» и их роли в создании атмосферы произведения.

Для исследования путем сплошной выборки были отобраны 127 антропонимов, которые можно условно разделить на имена главных персонажей (25 единиц) и имена второстепенных персонажей (102 единицы).

Рассмотрим средства номинации, которые автор использует для создания имён главных персонажей. Ведущая роль здесь принадлежит антропонимам, созданным с помощью заимствованных формантов из староанглийского языка: *Frodo, Meriadoc, Théoden, Samwís, Saruman.* В частности, *Frodo* с древнеанглийского *fród,* что означает *‘умудрённый опытом’, а Samwise – простодушный.* Далее по частотности следуют авторские антропонимы из искусственных языков Синдарин и Квенья. Данные языки были созданы самим Дж. Р. Р. Толкиеном: Синдарин – на основе валлийского языка, Квенья – на основе финского, латинского и греческого языков. Примерами являются антропонимы *Aragorn, Arwen, Legolas, Galadriel, Sauron*. Далее выделяются антропонимы, заимствованные из древнеисландского эпоса (*Gandalf, Gimli*), заимствованные из различных мировых языков (*Peregrin, Bilbo)* и антропонимы, созданные с помощью словосложения (*Brandybuck, Treebeard).*

Второстепенные персонажи создаются преимущественно с помощью авторских словообразований из искусственных языков Синдарин и Квенья (*Haldir, Lotho, Fangorn, Celebor).* Далее по частотности следует одинаковое число антропонимов, созданных с помощью словосложения (*Barliman, Quickbeam, Sandyman, Underhill, Wormtongue)* и с заимствованными формативами из староанглийского языка *(Déagol, Éomund, Gamling, Gríma),* заимствования из древнеисландского эпоса *(Balin, Duilin, Durin)* и заимствования из других мировых языков *(Lobelia).*

Особенности выбора автором того или иного средства номинации для главных и второстепенных героев можно объяснить их расовой принадлежностью. Так, в антропонимах рас Хоббитов и людей преобладают заимствованные формативы из староанглийского и созданные с помощью словосложения, а в расе Эльфов и магов – авторские антропонимы.

А. С. Погоцкая

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПЕСЕННОГО ДИСКУРСА

Наиболее востребованным языковым стилем большинства современных музыкальных композиций считается разговорный, сниженный стиль. Использование простых речевых форм в текстах песен подчеркивает их простоту и принадлежность обычным людям. Самое явное отражение подобная идеология находит в рэпе, поскольку этот жанр зарождался на улицах среди низших слоев населения, не имевших высшего образования. С целью выявления лингвистических особенностей, был произведен анализ трех песен исполнителей, наиболее выделяющихся в выбранном жанре. Ими стали песня *Mockingbird* авторства *Eminem, Post Malone* и его композиция *Hollywood's Bleeding*, а также песня *Thousand Miles* исполнителя *the Kid LAROI*.

Анализ песни *Mockingbird* показал, что наиболее значительными особенностями являются изменения и нарушения в грамматических формах (44 %), а именно контракции или сокращенные формы, являющиеся ненормативными и употребляемые в разговорной речи: *Daddy's here* вместо *Daddy is here*. Зафиксировано частое использование эмоционально окрашенных слов (40 %): уменьшительно-ласкательная форма *Daddy,* часто употребляемая в общении с ребенком.

В тексте песни *Hollywood's Bleeding* также были обнаружены изменения в грамматических формах (34 %), однако самым распространенным из них оказались пропуски в словах. За счет беглости при произнесении в некоторых словах образуется редукция, что впоследствии отражается и в тексте: *'till* вместо *until*. В тексте песни присутствуют и синтаксические особенности (31 %), поскольку текст построен из простых либо сложносочиненных предложений, в отличие от песни *Mockingbird*, где преобладают сложноподчиненные: *We only make it out alone*.

Анализ текста песни *Thousand Miles*, как и двух других песен, обнаружил грамматические особенности (39 %). И так же, как и в песне *Mockingbird* было выявлено большее содержание контракций или же сокращенных форм: *I won't* вместо *I will not*. Но, как и в песне *Hollywood's Bleeding*, предложения по большей части являются простыми либо сложносочиненными: *I know that look on your face*. На синтаксические особенности в данной песне приходится 31 %.

Таким образом, анализ песен трех разных исполнителей, выступающих в одном жанре, обнаружил преобладание в них грамматических особенностей. Упрощение правил английской грамматики позволяет авторам-песенникам приблизить текст к разговорной речи, а преимущественное использование простых и сложносочиненных предложений помогает проще воспринимать песню на слух.

А. В. Терещенко

ГОВОРЯЩИЕ ФАМИЛИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Имена собственные в литературе обладают скрытым смыслом и играют важную роль в раскрытии характера персонажей и сюжета произведения, поэтому их называют говорящими. Яркие примеры таких фамилий содержат произведения Ч. Диккенса, роман которого («Тяжелые времена») и является *материалом* исследования. *Объектом* исследования выступают говорящие фамилии, используемые в данном произведении, а ц*елью* – выявление их функций.

С опорой на классификации *функций имен собственных* Ю. А. Карпенко (1986), В. Д. Бондалетова (1983), Л. М. Щетинина (1966); и *стилистических функций* И. В. Арнольд (2002), мы разделили функции на **информационно-стилистические** и **эмоционально-стилистические**. К первому типу относятся *характерологическая* функция, отвечающая за прямую характеристику персонажа; *дескриптивная,* описывающая внешность и род деятельности, и *идеологическая* функция, фиксирующая социальные и культурные идеи. К э**моционально-стилистическим функциям** относятся *ассоциативная*, вызывающая ассоциации; *оценочная*, отражающая оценку автора; *символическая*, являющаяся аллюзией и *комическая*, содержащая иронию или гиперболизацию.

В романе было выявлено 11 случаев использования говорящих фамилий. Ключевые примерами являются фамилии **Mr. M'Choakumchild** и **Gradgrind**. Фамилия **Mr. M'Choakumchild** выполняет **ассоциативную** функцию, вызывая ассоциации с «удушьем», **комическую**, а также **дескриптивную** функцию, т. к. фамилия созвучна с его ролью учителя, которому поручено подавлять причуды или воображение своих подопечных детей («душитель детей»). На это указывает словообразовательная форма фамилии: *Choke* – 'душить', *child* – 'ребенок'. В фамилии **Gradgrind** *Grad-* может быть интерпретировано как *grade* 'уровень' или *graduate* 'выпускник'; а *grind* обозначает процесс перемалывания студентов в выпускников с помощью фактов и логики. Фамилия выполняет **характерологическую и дескриптивную функцию**, делая отсылку на род занятия, создает ассоциации с промышленностью города *Coketown*, указывая на место действия романа и выполняя **ассоциативную** функцию.

Анализ показал, что говорящие фамилии в данном романе выполняют разные функции, наиболее частотной оказалась эмоционально-стилистическая функция. Фамилии служат кодом для передачи информации о персонажах, раскрывая темы романа (подавление воображения, механизация общества) и эмоционально воздействуя на читателя с помощью иронии и символизма.

Д. А. Турлай

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МАТАФОРА В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИКОВ

Политическая метафора – это речевое воздействие с целью формирования у общества положительного или отрицательного имиджа политика и является контекстуально зависимым инструментом его создания. С целью подтверждения данного положения, нами были проанализированы 20 контекстов, взятых из публичных выступлений президентов США Д. Байдена и Д. Трампа в 2024–2025 гг.

Выступая ключевым инструментом политического дискурса, метафора выполняет:

1. Манипулятивную функцию, то есть формирует оценку событий через эмоциональные ассоциации, например: *Over the past few months, there's been so much* ***pain,*** *so much* ***suffering****, so much* ***loss*** *in America. And Donald Trump has given up* (Телевизионные дебаты, 2024). В данном примере Дж.Байден сравнивает политику Д.Трампа с болезнью, страданием и потерями, которые он не смог преодолеть в свой первый президентский срок.

2. Эвфемистическую функцию, то есть сглаживает острые политические заявления, например: *United we can, and will, overcome this* ***season of darkness*** *in America. Now it's time for America* ***to bind the wounds of division*** (Выступление в Madison Square Garden, Нью-Йорк, 2024). В данном случае Д. Трамп в своем предвыборном выступлении употребляет метафоры-эвфемизмы *season of darkness* и *wounds of division* характеризуя политику Д.Байдена.

3. Аргументативную функцию, то есть служит обоснованием утверждения автора, например*: We have* ***the cards to play****, don't forget it* (Выступление на совместном заседании Конгресса, 2025). В данном примере Д. Трамп при помощи метафорического выражения заявляет о возможностях, которыми он обладает для решения проблем.

Проанализированные нами тексты выступления американских политиков показывают их метафорическую насыщенность, которая создает у слушателя определенный ассоциативный образ.

Таким образом, в контексте публичных выступлений американских политиков метафора выполняет ряд функций, направленных на формирование у аудитории отрицательного или положительного мнения о программе, действиях, политическом курсе, то есть становится инструментом воздействия на общественное сознание.

Д. С. Чучва

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ КОЛОРАТИВОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ СКАЗОЧНОМ ДИСКУРСЕ

Цель проведенного нами исследования заключается установлении стилистических функций колоративов в англоязычном сказочном дискурсе.

Материалом анализа стали классические англоязычные сказки, такие как: «Cinderella», «Sleeping Beauty», «Snow White and Seven Dwarfs», «Rapunzel» и «Beauty and the Beast». В ходе анализа было отобрано 20 примеров колоративов, которые иллюстрируют использование цветовых обозначений в этих сказках. Эти произведения являются яркими примерами волшебного жанра, передающие вечные ценности и глубокие эмоции. В ходе анализа было выявлено, что цвета выполняют в них разнообразные стилистические функции.

Наше исследование, проведенное на основе классификации И. Р. Гальперина, выявило преобладание *символической* функции. Это означает, что колоративы в сказках чаще всего служат не просто для описания предметов, а передают глубокие смыслы и идеи.

Ярким примером символической функции служит белый цвет (*a beautiful dress of white silk*) в сказке «Cinderella»». Здесь белоснежное платье становится не просто деталью гардероба, а символом чистоты и непорочности главной героини. Аналогично, золотой цвет кареты (*a coach of pure gold*) символизирует волшебное преображение и роскошь сказочного мира.

В «Sleeping Beauty» мы наблюдаем, как красный цвет (*the red anger in her eyes*) приобретает эмоционально-оценочную функцию передавая ярость злой феи и раскрывая её злобный характер.

В «Snow White and Seven Dwarfs» сравнение (*white as snow*) создает четкий визуальный образ главной героини, одновременно подчеркивая её чистоту (символическая функция). Красное яблоко (*the red apple*) здесь работает в трех аспектах: изобразительном (яркий образ), эмоционально-оценочном (предчувствие беды) и символическом (искушение, опасность).

В «Rapunzel» золотистые волосы героини (*long golden hair*) сочетают символическую функцию (благородство, чистота) с характерологической (раскрытие образа главной героини). А в «Beauty and the Beast» золотой замок (*the golden castle gleamed*) и красное платье (*her red dress glowed*) демонстрируют, как колоративы могут передавать сложные эмоции и отношения между персонажами (эмоционально-оценочная функция).

Таким образом, проведенный анализ показывает, что колоративы в сказках представляют собой сложную многофункциональную систему. Хотя символическая функция оказывается ведущей, в большинстве случаев цветовые обозначения работают одновременно в нескольких аспектах, создавая богатую палитру смыслов и образов.

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

А. Ю. Адаменко

ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА В ПОСЛОВИЦАХ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Исследование национального языка невозможно без изучения национальной культуры. В языке находят отражение такие культурные аспекты как общественные нормы, традиции, обычаи народа.

Язык является не только средством общения, но и носителем культурных кодов, которые формируются под влиянием исторических и социальных факторов и событий. Будучи универсальной знаковой системой, язык служит своеобразным зеркалом, отражающим национальные и культурные особенности нации, использующей данный язык.

Связь между языком и культурой можно четко проследить на примере фольклора. В нашем исследовании мы изучали такую составляющую фольклора как пословицы с компонентами «зоонимы». Зоонимы − это наименования животный, которые используются с разными целями и в разных контекстах (например в мифологии, литературе, кино и т.д.).

Например слово *волк.* Как в русской, так и в английской культуре волк является двойственным персонажем. С одной стороны, волк ассоциируется с верностью и стаей: Волк каждый год линяет, а обычая не меняет. The wolf can lose his teeth, but never his nature. С другой же стороны, он ассоциируется с опасностью: Волк не пастух, свинья не огородник. Never trust a wolf with the care of lambs.

Собака же, несмотря на частое ее восприятие как «друга человека» часто ассоциируется с прислуживанием и жалкостью. Прмер: Битому псу только плеть покажи. A beaten dog is afraid of the stik’s shadow.

Свинья часто олицетворяет собой нечто «грубое» и «глупое»; что-то, что не подлежит перевоспитанию: Как свинью в кафтан ни ряди, она свиньей останется. В английском варианте свинья заменяется обезьяной. An ape is an ape, a varlet is a varlet, though they be clad in silk and scarlet.

Курица чаще всего вызывает образ глупого существа: Дай курице гряду − изроет весь огород. Give the devil an inch and he will take an ell.

Петух чаще всего, ассоциируется с горделивым и недалеким существом, но «властным» существом. Всяк петух на своем пепелище хозяин. Every cock crows the loudest upon his own dunghill.

В заключении следует сказать, что на примере пословиц с компонентом «зоонимы» можно проследить то, как относятся представители той или иной культуры к животным, отожествляющим те или иные черты характера человека.

Смелые и сильные хищники вроде волка ассоциируются со стайностью и силой. На основании этого можно понять, что представители как русской, так и английской культур видят верного человека сильным, смелым и красивым.

Ленивого человека чаще всего ассоциируют с животными вроде свиньи либо же обезьянами т.е. теми которые классически ассоциируются с грязью и глупостью. Здесь внешность является своего рода метафорой для внутреннего мира: вне зависимости от внешнего вида смелого, верного и умного человека будут подсознательно ассоциировать с волком, а глупого и самонадеянного с свиньей либо же петухом.

Таким образом можно сказать, что для представителей обеих культур наиболее почитаемыми качествами являются верность, смелость и гордость, которые находят свое отражение в образе волка. Порицанию же придаются такие качества как глупость, неряшливость и самонадеянность.

В. С. Аринич

МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КУЛЬТУРЕ

Язык – живой и постоянно развивающийся инструмент общения, отражающий изменения в обществе, культуре и мышлении людей. Молодёжный сленг ярко демонстрирует динамику языковой эволюции, проявляя креативность, экспрессивность и высокую адаптивность к изменениям в социальной среде. Он выполняет важную функцию социализации, помогает молодым людям самовыражаться, формировать групповую идентичность и противостоять стандартам взрослого мира.

Актуальность исследования обусловлена активным развитием информационных технологий, глобализацией культуры и повсеместным распространением интернет-коммуникации, что способствует ускоренному обмену лексическими единицами между различными языковыми сообществами. Молодёжный сленг отражает современные реалии и ценности, поэтому его изучение позволяет глубже понять особенности мышления молодёжи и функционирование языка в нестандартных условиях.

Материалом исследования послужили лингвистические словари, научные статьи, а также ресурсы из интернет- и медиа-пространств, включая онлайн-форумы, социальные сети и популярные медиаплатформы. В качестве методов были использованы описательный метод, контекстуальный анализ и классификация данных.

Молодёжный сленг охватывает различные направления: школьный, студенческий, сетевой, геймерский и субкультурный. К примеру, в русскоязычной среде активно используются такие выражения, как “училка”, “пара”, “афк”, “крашнуться”, “альтушка”, “штрих”, “чиназес” и др. В англоязычном пространстве распространены слова “glow up”, “ghosting”, “slay”, “rizz”, отражающие культурные и социальные реалии. Эти лексические единицы часто несут эмоциональную нагрузку, метафоричность и юмористический оттенок.

Таким образом, молодёжный сленг представляет собой важное культурно-языковое явление, выполняющее коммуникативную, номинативную, экспрессивную и когнитивную функции. Он служит средством адаптации молодёжи к современным реалиям, способствует установлению и поддержанию социальных связей, а также демонстрирует языковую креативность и социокультурную вовлечённость.

Л. Ф. Аюпова

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТРАДИЦИОННЫХ СКАЗОК И ИХ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ КАК ОТРАЖЕНИЕ ДИНАМИКИ ЖАНРА

Сказка представляет собой специфический жанр, находящийся на пересечении фольклорного, художественного и сказочного дискурсов. Она сочетает в себе элементы устной народной традиции и индивидуального авторского стиля, что делает её уникальной формой культурного выражения. Изучение сказок позволяет выявить национально-культурные особенности, отразить коллективное самосознание народа и проследить, каким образом через повествование передаются релевантные для общества ценности, и как эти ценности трансформируются под влиянием исторических и культурных изменений. Целью настоящего исследования является установление характера развития жанра сказки в диахроническом аспекте на основе данных лингвостилистического анализа. Материалом исследования выступают классическая сказка **“Alice’s Adventures in Wonderland” Льюиса Кэрролла** и **“Alice” Кристины Генри**.

Произведение Льюиса Кэрролла “Alice’s Adventures in Wonderland” носит сказочно-абсурдный характер с преобладанием языковой игры и намеренным нарушением логики, что подчеркивает особую атмосферу сюрреалистического мира. Наиболее часто используемые лингвостилистические средства в главах “Down the Rabbit-Hole” и “Mad Tea Party” включают: **Вопросительные конструкции** (0,24 %) *“**I wonder what** latitude or longitude I’ve got to...”*; **Эпитеты** (0,17 %) *“**curious** feeling, **mad** Hatter”*; **Повторы** (0,12 %) “***Down, down, down**”*; **Каламбуры** (0,11 %) “*– But I know I have **to beat time** when I learn music. – He **won’t stand beating***”; **Метафоры** (0,03 %) “***beat time**”, “**burning with curiosity**”*. Эти средства служат для создания

атмосферы абсурда, а также подчёркивают непредсказуемость сказочного мира, передают наивный, детский взгляд на нелогичный, но увлекательный мир, в котором язык становится способом игры.

В противоположность Кэрроллу, Кристина Генри создает мрачный мир, насыщенный психологической драмой. Лингвостилистические средства, преобладающие в первой главе: **эпитеты** (0,21 %) *"**icy** col", "**loony** bin"*; **метафоры** (0,06 %) *"She was **a broken thing**"*; **перечисления** (0,06 %) "*...a lot of **noise, punching and kicking and yelling***."; **аллюзии** (0,06 %) "*Covered in blood, babbling about **tea and a rabbit.***" Здесь стилистические средства создают ощущение искажённой, тревожной реальности. Лексика насыщена жесткими и мрачными образами, синтаксис отражает нарушенность восприятия и сознания, что подчёркивает драматичность и реализм современной сказки.

Таким образом, сравнительный анализ материала показывает, что жанр английской сказки трансформировался от наивно-фантастического и игрового нарратива к тяжёлому, психологически насыщенному повествованию. Лингвостилистические средства при этом остаются ключевыми инструментами формирования жанрового облика, однако меняется частотность их употребления и их функциональная направленность, что обусловлено изменениями в культурном контексте и авторском видении.

Е. В. Богуш

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ
(на материале русского и английского языков)

В последнее время сравнительные исследования в области фразеологии становятся все более актуальными. Выявление сходств и различий в системах разных языков имеет важное значение для создания основы эффективной межкультурной коммуникации.

Уникальность фразеологической картины мира в каждом языке заключается в сочетании общего, типологического и национально-специфического. Сравнительный метод помогает выявить сущность общих языковых категорий и особенности каждого из сравниваемых языков, которые могут остаться незамеченными при анализе внутриязыкового материала.

Разные языковые культуры по-своему воспринимают и интерпретируют окружающую действительность. Эти различия проявляются во многих языковых и культурных феноменах, которые свидетельствуют об уникальных мировоззренческих особенностях каждой культуры. Примеры лингвокультурных отличий: представители русской лингвокультуры откладывают деньги «на чёрный день», а англоязычной – «for a rainy day» (буквально: «на дождливый день»). Возможно, это связано с тем, что в Великобритании, откуда происходит данный фразеологизм, часто идут дожди и туманы. В англоязычной лингвокультуре говорят: «Every famiily has a black sheep» (бук-

вально: «В каждой семье есть чёрная овца»). В русской культуре аналогом служит выражение «паршивая овца», отражающее осуждение и исключение из коллектива. В английской лингвокультуре говорят «to be born with a silver spoon in ones mouth» (буквально: «родиться с серебряной ложкой во рту»), а в русской – «родиться в сорочке», что подразумевает удачу и благополучие с рождения.

Эти отличия обусловлены не только разным восприятием мира, но и коллективной памятью, которая отражается в языке и культуре. Коллективная память играет важную роль в формировании лингвокультурного восприятия действительности. Она отражает уникальные мировоззренческие особенности каждой культуры и хранит накопленный обществом опыт. Язык, в свою очередь, служит проводником коллективной памяти, фиксируя и вербализуя воспринимаемые и интерпретированные реалии действительности. Вместе они создают основу для общения, культурного обмена и совместного творчества.

Во время анализа структурно-языковых особенностей фразеологизмов в русском и английском языках было выявлено, что классификация фразеологизмов в русском языке включает номинативные фразеологические единицы (субстантивные, адъективные, адвербиальные и предложные), номинативно-коммуникативные, коммуникативные фразеологические единицы (ФЕ) (пословицы и поговорки), междометные и модальные фразеологические единицы.

Анализ функционально-коммуникативных характеристик исследуемых фразеологических единиц показал, что в обоих языках их большинство составляют номинативные фразеологизмы, т.е. фразеологические единицы, представленные в виде словосочетаний.

А. В. Герасимович

НАЦИОНАЛЬНО КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ ЭРГОНИМОВ
(на материале названий гостиниц)

Эргонимы представляют собой имена собственные, которые обозначают формальные объединения людей, такие как организации, союзы, ассоциации и общества. Объектом данного исследования являются эргонимы, используемые для наименования гостиниц, а предметом – их национально-культурная специфика. При этом акцент делается на изучение влияния культурных факторов на выбор названия гостиниц. Для анализа были отобраны названия гостиниц Беларуси и Великобритании (50 единиц на русском и 50 единиц на английском языках).

В результате анализа были выделены следующие группы эргонимов:

1. Включающие географические названия, которые отражают определенные физические или природные особенности территории: *Отель Гродно, Отель Неман, The Midland Hotel; The Bristol Hotel* (46 единиц).

2. Включающие культурные и архитектурные аспекты. Они могут быть связаны с известными памятниками, стилями архитектуры или культурными событиями: *Отель Палац, Отель Эрмитаж, парк-отель «Версаль», The Balmoral* (16 единиц).

3. Отражающие услуги и их качество: *Отель Статус, Fawsley Hall Hotel &Spa; Lucknam Park Hotel &Spa* (16 единиц).

4. Включающие брендовые и сетевые названия, которые уже имеют свою репутацию и клиентскую базу. Например, использование имени крупной сети ресторанов или отелей может привлечь клиентов благодаря известности и доверии к бренду. Такие названия часто используются для создания единого стиля и повышения узнаваемости: *Marriott Hotel, Renaissance Hotel, Отель Crowne Plaza Minsk* (14 единиц).

5. Включающие природные явления – *Отель Дрозды Клуб, Отель Двина, Green Park Hotel* (9 единиц).

6. Включающие имена исторических личностей, оставивших значительный след в культуре или истории региона: *The Ritz, The Savoy, The Lowry Hotel* (7 единиц).

Таким образом, большая часть наименований в том или ином виде содержит национально-культурный компонент, что, несомненно, привлекает внимание потребителей и повышает степень информативности эргонима, а также способствует формировании имиджа бренда.

А. К. Гиреева

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ДИСКУРСЕ КОНСЬЮМЕРИЗМА И АНТИКОНСЬЮМЕРИЗМА

Потребительский или консьюмеристский дискурс представляет собой набор идей, убеждений, ценностей и риторики, которые акцентируют внимание на потреблении как основном элементе социокультурной жизни. Данный дискурс обычно подчеркивает важность приобретения материальных благ, удовлетворение потребностей через потребление товаров и услуг, а также связывает личное счастье и успех с наличием и приобретением определенных продуктов. На этом фоне также возникает альтернативный – антипотребительский или антиконсьюмеристский дискурс, который может пониматься как собственно противостояние ценностям и идеалам дискурса консьюмеризма. Особенно ярко он проявляется в фэшн-сегменте видеоконтента, где формируется новый этический вектор: осознанность, умеренность, критическое отношение к культуре постоянного потребления.

Материалом исследования средств реализации речевого воздействия в обоих дискурсах послужили видеофрагменты как из англоязычных, так и русскоязычных блогов на платформе Youtube, посвященных фэшн-тематике.

Согласно результатам исследования, наиболее частотным средством речевого воздействия как в дискурсе консьюмеризма, так и в дискурсе антиконсьюмеризма была выявлена оценочная лексика (100% материала). В свою очередь, потребительский дискурс чаще апеллирует к лексике положительной оценки, имплицитно убеждая адресата в необходимости приобретения всё новых и новых товаров (например: *closet staple* ‘*основной элемент гардероба’*, *классно подчеркивает ноги*, *trendy* ‘*трендовый*’ и т.п.), в то время как дискурс антипотребительства эксплицитно использует негативно окрашенные маркеры для разоблачения потребительских паттернов (например: *aren't really meaningful* ‘*ничего не значат’*, *crap* ‘*хлам*’, *illusion of options* ‘*иллюзия выбора*’ и т.п.).

Вторым по частотности средством реализации речевого воздействия в обоих дискурсах выступает использование элементов неформального регистра (90 % материала). В случае дискурса консьюмеризма интимизирующая атмосфера создается для, опять же, имплицитного формирования потребительской мотивации через эмоциональную вовлеченность. С другой стороны, дискурс антиконсьюмеризма использует разговорный стиль для построения доверия и призыва к рефлексии нежели формирования атмосферы критики. Достигается такой эффект с помощью подчеркивания личного опыта и эмоций.

При анализе средств речевого воздействия в дискурсах консьюмеризма и антиконсьюмеризма были выявлены закономерности имплицитности и эксплицитности соответственно, влияющие на восприятие адресатом нужной автору информации.

А. А. Ермилина

СИНТАКТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНОГО ДИСКУРСА

Наука обеспечивает объективные знания, инновации и прогресс, а научная коммуникация делает эти знания доступными, понятными и востребованными, способствуя экономическому росту, улучшению качества жизни и формированию критического мышления. Искусственный интеллект стремительно интегрируется в научные исследования, позволяет обрабатывать огромные объёмы информации, ускорять открытия и достигать точности, недоступной человеку, но создаёт риски плагиата и дезинформации. В связи с этим растет необходимость находить средства разграничения авторских и роботизированных текстов. Цель исследования – определить возможность использования стилистического анализа для их разграничения.

Материалом для исследования послужили 10 авторских и 10 роботизированных научных статей. Представим количественные результаты анализа, демонстрирующие употребительность синтаксических стилистических средств в фактическом материале:

В стилистических приемах в авторских и роботизированных статьях наблюдаются как сходства, так и различия. В обеих группах текстов совпадают такие средства, как параллелизм (авторские статьи – *13,7 %;* роботизированные – *15,2 %)* и повтор (авторские статьи – *13 %;* роботизированные – *13,6 %)*, однако авторские статьи выделяются большим использованием вводных конструкций (*20 %*) и бессоюзия (*13 %*), тогда как роботизированные – антитезы (*9,57 %*), градации (*5,9 %*) и вопросов в повествовании (*9,35 %*).

Таким образом, в текстах обеих групп синтаксические стилистические средства используются в соответствии с канонами научного стиля, стремясь к особой экспрессивности, которая понимается как экспрессивность акцентуации, конкретизации мыслей, логического подчеркивания, выделения, усиления аргументированной мысли автора, активизации внимания читателя. В то же время ИИ-технологии в своих статьях часто стремятся сделать текст более «живым» и «убедительным» за счет несколько большей эмоциональности, для имитации человеческих чувств и тем самым, по всей видимости, стремятся повысить привлекательность текстов для читателей.

Таким образом, стилистический анализ может служить важным компонентом для разграничения авторских и роботизированных статей. Вместе с тем необходимо понимать, что ИИ-технологии с каждым днем совершенствуются ввиду растущей способности модели адаптироваться к жанровым и стилистическим требованиям, все качественнее имитируя особенности научного стиля. Следовательно, метод стилистического анализа также необходимо постоянно совершенствовать и интегрировать с другими подходами.

Ю. В. Ковалева

ДИАЛОГИЧНОСТЬ КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕЖДИСКУРСИВНОМ АСПЕКТЕ

Цель исследования – выделить особенности взаимодействия категорий диалогичности и субъектности в прогностическом и экологическом дискурсах как средств речевого воздействия. Актуальность данного исследования обосновывается высокой социальной значимостью данных дискурсов. Материалом для анализа послужили 30 публичных выступлений (по 15 для каждого дискурса) из TED, The Telegraph и The Guardian. Диалогичность, как выражение взаимодействия в общении, можно разделить на модели, эффективным методом выявления которых, является категория субъектности. Основные субъекты коммуникации – это адресант и адресат (аудитория/ один человек/ все человечество). В ходе анализа были выявлены следующие модели проявления диалогичности:

Солидарность (Адресант + Адресат): Общность целей, взаимное уважение, говорящий-единомышленник, эмпатия, призыв к сотрудничеству, нефор-

мальный стиль общения. Данная модель характеризуется использованием местоимения "*We*" и отвечает за формирование чувства общности и коллективной ответственности, часто в союзе с модальными глаголами. Например: 'As a President, as a father, and as an American, I'm here to say *we need to act…*'(Б. Обама, 2013). 2. Условное сотрудничество с имплицитным внушением (Адресант + (Адресат)): Выражение (внушение) личного мнения, опыта, эмоций и передача информации. Характеризуется использованием эмоционально-оценочной лексики, усиливающей воздействие на адресата. Так, Ч. Мур описывает 'plastic soup' и 'plastic smog', говоря о загрязнении океана. Использование личных историй также устанавливает связь с аудиторией, делая проблему "человечной". Ч. Мур: 'I discovered the Great Pacific Garbage Patch,' – здесь подчеркивается авторитет и вовлеченность говорящего. 3. Авторитарный (Адресант → Адресат): Говорящий оказывает открытое влияние на поведение адресата (приказы, просьбы, инструкции). Призыв к действию через побудительные конструкции – эффективный инструмент для этой модели. '*You can choose* to refuse single-use plastics' (Д. Коэн, 2010).

Языковое средство	Местоимение «*We*»	Модальные глаголы	Эмоционально-оценочная лексика	Призыв к действию	Личный опыт
Употребление (экологический дискурс)	93,3 %	80 %	66,6 %	53 %	26 %
Употребление (прогностический дискурс)	86%	73 %	46%	40 %	20 %

В итоге, наше исследование выявило, что основным средством воздействия в экологическом и прогностическом дискурсах является местоимение "Мы", создающее ощущение общности и вовлеченности аудитории. "Мы" часто сопровождается модальными глаголами, подчеркивающими необходимость совместных действий. Призыв к действию преобладает в экологическом дискурсе, что соответствует его цели – побудить к конкретным шагам. Прогностический дискурс фокусируется на прогнозах и анализе. Рассказы о личном опыте редки, но тоже тяготеют к экологическому дискурсу для вызова эмпатии.

Преобладание использования местоимений "Мы" отражает стремление к диалогу, вовлечению аудитории и эффективному воздействию, соответствующему задачам каждого дискурса.

Э. М. Малиев

СТРУКТУРА И ЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАРОНИМОВ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ
(на материале русского и азербайджанского языков)

Актуальность проведенного исследования обусловлена тем, что интерес к паронимам растет за счет многих факторов, таких как выразительность речи, использование и роль паронимии в художественной литературе, публицистике и других сферах деятельности.

В русском языке выделяют следующие типы паронимов:

1) Полные паронимы – однокоренные слова с ударением на одном слоге, относящиеся к одной части речи и одной лексико-семантической группе, различаются они только аффиксами. Например, *отклик-оклик, артельный-артельский.*

2) Неполные паронимы – это бывшие синонимы, еще не до конца размежевавшиеся семантически: *архаический-архаичный, высокий-высотный.*

3) Частичные (приблизительные, квазипаронимы) – это однокоренные слова, различающиеся ударением, но совпадающие в сочетаемости: *луковый-луковичный, водный-водяной.*

С точки зрения структуры и в русском и в азербайджанском языках выделяются :

1. **Корневые паронимы** – это слова, имеющий общий корень, но отличающийся по значению из-за исторических изменений в языке: например: *невежа-невежда*, *bulamaq* [буламаг] ‘размешивать’ – *bulanmaq* [буланмаг] ‘запутаться’.

2. **Аффиксальные паронимы** различаются только приставками или суффиксами: *единый-единственный, qovurmaq* [говурмаг] ‘увольнять’ – *qovulmaq* [говулмаг] ‘быть уволенным’.

В азербайджанском языке выделяют отдельную группу **звуковых (фонетических) паронимов.** Изменение одной гласной в слове может привести к изменению других гласных, что создает эффект звуковой близости между словами. Это слова, которые звучат похоже, но не имеют общего корня и имеют разное значение: *zirab* [зираб[‘тропа’ – *sirab* [сираб[‘минеральная вода’. Пример из русского языка: *фен-фён* (*фен* ‘прибор’, *фён* ‘теплый сухой ветер’).

В семантическом отношении среди паронимов обнаруживаются три группы:

1. Паронимы, различающиеся тонкими смысловыми оттенками. Например: *безумие-безумство*, *afat* [афат] ‘бедствие’ – *afət* [афэт] ‘катастрофа’.

2. Паронимы, резко различающиеся по смыслу: *постель-пастель, badamcan* [бадамчан] ‘миндаль’ – *badımcan* [бадымчан] ‘баклажан’.

3. Паронимы могут отличаться стилистической окраской, сферой употребления: *работать* (общеупотр.) – *сработать* (простореч.) и (спец.); *cahil* [джахил] ‘молодой’ (общеупотр.) – *cahıl* [джахыл] ‘юный’ (литер.)

Сопоставительный анализ паронимов в двух языках показал, что классификация паронимов и их словообразование различаются. В азербайджанском языке преобладают так называемые глагольные паронимы. Классификация паронимов в русском языке более обширна и имеет несколько подходов к ее систематизации.

П. И. Романовская

РЕКОНСТРУКЦИЯ СЮЖЕТА ФИЛЬМА В ТЕГЛАЙНЕ
(на материале английского и русского языков)

Теглайны (от англ. ‘*tagline’* ‘краткие и запоминающиеся фразы’) играют ключевую роль в продвижении фильмов и являются неотъемлемой частью рекламной кампании того или иного фильма. Например, в рекламной кампании по продвижению фильма *“Forrest Gump”* были использованы следующие теглайны: *The world will never be the same once you've seen it through the eyes of Forrest Gump; Life is like a box of chocolates...you never know what you're gonna get*. Цель данной работы – рассмотреть теглайн как инструмент реконструкции сюжета фильма. Материалом исследования стали 50 теглайнов на английском и русском языках.

Чтобы определить, какие теглайны позволяют реконструировать сюжет, можно выделить те, которые содержат ключевые сюжетные элементы: упоминание о месте и обстоятельствах действия; персонажах; указывают на жанр или общую атмосферу фильма. Подобные теглайны направлены на создание ассоциации с фильмом. В работе они рассматриваются как прагматические теглайны. Фильм может использовать несколько теглайнов, как прагматических, так и непрагматических. Например, теглайн к фильму *“Fight club” – Mischief. Mayhem. Soap ‘Интриги. Хаос. Мыло’* носит непрагматический характер, поскольку не передаёт ключевых элементов сюжета. Из всего количества отобранных теглайнов 27 англоязычных и 15 русскоязычных относятся к прагматическим. Рассмотрим их подробнее.

Больше всего среди прагматических теглайнов тех, которые указывают на жанр фильма. Приведем примеры. Теглайном фильма *“The Ring”* стал *Before you **die**, you see... ‘Перед **смертью** ты услышишь звонок’*, который указывает на жанр хоррор, а теглайн *Explore a new era of the **wizarding world** before Harry Potter* – на жанр фэнтези. На втором месте – теглайны, описывающие место действия. К примеру, теглайн ***In space** no one can hear you scream ‘**В космосе** никто не услышит твоих криков’* в фильме *“Alien”* содержит информацию о месте действия, равно и как теглайны *The last_man **on Earth** is not alone ‘Последний человек **на Земле** не одинок’* фильма *“I Am Legend”, Fear can hold you **prisoner**. Hope can set you free 'Страх способен заключить вас в **тюрьму**, а надежда – освободить'* фильма *“The Shawshank*

Redemption”. На третьем месте – теглайны, раскрывающие героев фильма: *She's everything. He's just* ***Ken****; The* ***general*** *who became a* ***slave****. The* ***slave*** *who became a* ***gladiator****. The* ***gladiator*** *who defied an empire.*

Таким образом, реконструкция сюжета фильма в теглайне представляет собой инструмент сжатия сложного нарратива в емкую фразу, которая раскрывает жанр фильма, место действия и основных персонажей.

А. В. Тихончук

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО АКТА ПОХВАЛЫ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ ДИСКУРСЕ

Изучение языка в действии, особенно как инструмента достижения коммуникативных целей, является ключевым направлением лингвопрагматики, что объясняет популярность теории речевых актов (РА). Похвала – экспрессивный РА, выражающий положительную оценку через позитивное оценивание, эмоциональность и поддержание коммуникативного контакта.

В жанре блогов интернет-дискурса прямая похвала (53 % случаев) преобладает над косвенной похвалой (47 % случаев). Прямая похвала явно выражает одобрение через оценочные высказывания, тогда как косвенная передаёт позитивную оценку через имплицитные средства.

Средства выражения прямой похвалы: Существительное + оценочное прилагательное (23,9 %, *«Замечательная статья»*) – наиболее частотная модель, так как позволяет сразу обозначить объект и его положительные качества. Подлежащее + именное сказуемое, содержащее эмоционально-оценочную лексику (7,6 %, *«Вы – молодец»*) – используется для положительно отмеченной персональной адресации. Глагольное сказуемое + оценочное наречие (6,5 %, *«Очень круто написано»*) – акцентирует позитивно оцениваемое действие.

Средства выражения косвенной похвалы: Благодарность (21,7 %, *«Спасибо за труд!»*) – совмещает вежливость и позитивную оценку. Действие / состояние говорящего, вызванного объектом оценки (13 %, *«Читал с удовольствием»*) – распространено благодаря возможности говорящему опосредованно выразить оценку через личный опыт, что делает похвалу более убедительной и искренней.

Универсальные языковые средства (характерны как для прямой, так и косвенной похвалы): Усилители (*«очень», «просто»*) – встречаются в обоих типах. Также разговорная лексика (*«бомба», «молодец»*) и прямые обращения (*«Андрей, спасибо!»*) – создают благоприятную коммуникативную атмосферу.

Таким образом, прямая похвала, выраженная в жанре блогов интернет-дискурса, выполняет функцию явной позитивной оценки, укрепляя авторитет автора контента. Косвенная похвала способствует установлению доверительных отношений между говорящим и объектом похвалы. Высокая частотность

похвалы в целом в интернет-дискурсе связана с его интерактивностью: пользователи стремятся мотивировать авторов, поддерживать коммуникацию и создавать позитивную атмосферу.

Д. С. Яроцкий

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ (на материале новостных и аналитических жанров)

Сегодня СМИ выполняют широкий спектр функций, не просто рассказывая, что происходит в мире, но и помогая в этом разобраться, выделяя ключевую информацию. Тем самым информационная функция СМИ (передача актуальных новостей/фактов) является основной. Прагматическая функция является не менее важной, отвечая за обеспечение взаимодействия между адресатом и адресантом, от неё зависит успешность передачи информации и восприятие её аудиторией. Так, воздействующая функция, заключается в способности СМИ влиять на восприятие и поведение аудитории, используя различные языковые приёмы.

Медиа наиболее оперативно реагирует на все происходящие в обществе события. Сегодня в них наблюдаются две ключевые тенденции: размытие жанровых границ и гибридизация коммуникации. Цель исследования – выявление возможных направлений развития современных англоязычных СМИ в межжанровом аспекте на основе данных лингвостилистического анализа. Материалом для исследования послужило издание Washington Post, где были отобраны и проанализированы методом сплошной выборки 10 текстов аналитического (журналистское расследование) и 10 текстов информационного жанра (новостная заметка). Результаты обобщены в таблице:

Лексический приём	Журналистское расследование	Новостная заметка
Метонимия	216(1,7%)	94(1,5%)
Метафора	221(1,8%)	141(2,3%)
Эпитет	34(0,3%)	36(0,6%)
Эвфемизм	21(0,2%)	3(0,005%)
Оксюморон	–	1(0,016%)
Гипербола	–	4(0,007)

Как видно, несмотря на принадлежность к информационным жанрам (традиционно более объективным), новостная заметка использует больше

лексических приёмов. Это, по-видимому, связано с тем, что новостной заметке, несмотря на её небольшой объём, необходимо наиболее оперативно привлечь внимание читателя, в том числе за счет экспрессивности. В то время как в расследовании, аналитическом жанре, экспрессивности меньше, что, возможно, связано с необходимостью сдержанности автора с учетом серьезных для него последствий. Результаты исследования являются прямым доказательством явления жанровой гибридизации и размытия жанровых границ, при которых в новостных заметках используется большое количество лексических приёмов выразительности, которые, по сути, не свойственны информационным жанрам, в то время как расследование стремится к большей строгости изложения.

Круглый стол
«СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ»

А. С. Айрапетян

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К СЕМЬЕ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

В условиях трансформации социальных институтов и снижения престижа семьи в системе ценностей современной молодежи особую актуальность приобретает проблема формирования у старшеклассников ценностного отношения к семье. Поэтому, целью нашего исследования являлось выявить и разработать эффективные методы и приемы работы классного руководителя, направленных на формирование у старшеклассников ценностного отношения к семье, способствующего развитию уважения, ответственности и эмоциональной поддержки в семейных отношениях.

Исследование проводилось с участием учащихся 9 класса (16 девочек и 12 мальчиков в возрасте 14–15 лет). Анализ показал, что семейные ценности занимают преимущественно средние позиции у 64,3 % старшеклассников, высокие позиции – у 21,4 %, низкие позиции – у 14,3 % учащихся. Выявлено, что 71,4 % старшеклассников имеют поверхностные представления о функциях семьи и семейных ролях; 57,1 % не смогли назвать семейные традиции своей семьи. Эмоционально-ценностное отношение к семье распределилось следующим образом: положительное – 17,9 %, нейтральное – 64,3 %, отрицательное – 17,9 %. А готовность к созданию собственной семьи выразили 32,1 % учащихся, неопределенную позицию продемонстрировали 46,4 %, негативную установку – 21,4 %.

На основе комплексной диагностики выделены уровни сформированности ценностного отношения к семье у старшеклассников: *высокий уровень* – 21,4 % (глубокие представления о семье, высокая значимость семейных ценностей, положительное эмоциональное отношение, выраженная готовность к созданию семьи); *средний уровень* – 53,6 % (достаточные, но несистематизированные представления о семье, средняя значимость семейных ценностей, нейтральное эмоциональное отношение, неопределенная установка на создание семьи); *низкий уровень* – 25 % (поверхностные представления о семье, низкая значимость семейных ценностей, отрицательное эмоциональное отношение, негативная установка на создание семьи). На основе полученных результатов разработана программа формирования ценностного отношения к семье у старшеклассников, включающая когнитивный, эмоционально-ценностный и поведенческий компоненты, реализуемая через систему классных часов, тренингов, проектной деятельности и совместных мероприятий с родителями.

Таким образом, данные свидетельствует о необходимости целенаправленной воспитательной работы классного руководителя в данном направлении с учетом выявленных особенностей и факторов влияния.

В. В. Герасевич

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИО РЕСУРСОВ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕЙ КУЛЬТУРЫ МИРА

Гуманистически ориентированный подход к воспитанию предполагает его понимание не только как деятельности с определенным результатом, но и как процесс, включающий личность в гражданский и межнациональный контекст, где приоритетом являются универсальные общечеловеческие ценности: мир, жизнь, свобода, гражданская ответственность, инициативность и социальная активность. Важным аспектом здесь является культура мира, которая служит как условием и основанием для духовного развития личности, так и способностью строить отношения сотрудничества на базе взаимного уважения и ненасилия. Культура мира представляет собой осмысления принципов мира и ненасилия, миротворчества и миролюбия, толерантности и терпимости, диалога и компромисса. Поэтому культура мира должна стать важным нравственным ориентиром, а воспитание личности на её основных принципах – одной из ключевых задач педагогической науки и практики.

Понимание гуманистического подхода к воспитанию на принципах культуры мира основывается на идеях М. Ганди, М. Кинга, Л. Н. Толстого о ненасилии; идей педагогики свободы, обоснованных К. Н. Вентцелем, П. Ф. Каптеревым; «нового мировоззрения» А. Швейцера; взглядов исследователей В. Т. Кабуша, В. Г. Литвиновича.

Для изучения возможных путей реализации идей культуры мира, мы использовали информационных технологии и социальные сети. В частности, использование аудио ресурсов (подкасты, аудиокниги, радиопередачи, аудиотексты, музыкальная продукция) создает большой потенциал для формирования и воспитания личности на идеях культуры мира. Прослушивание народных сказок с волшебным, героическим или бытовым сюжетом позволяет учащимся глубже понять традиции, культуру и наследие народов. Это способствует развитию толерантности, сочувствию и сопереживанию. Проект Радио ИНЯЗ Минского государственного университета “Сказки в деталях”, знакомит слушателей со сказками народов мира. Дикторы выразительно читают по ролям сказки, попутно высказывая свое мнения о поступках героев, их мотивации и целей.

Таким образом, правильное понимание идеалов и соблюдение общечеловеческих норм и принципов напрямую влияют на эффективность и качество решения задач в различных сферах жизни. Поэтому использование аудио ресурсов может стать эффективным инструментом для учащихся в познании мира и следовании гуманистическим ценностям.

Д. С. Грибовская

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПОДРОСТКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Современное мировое сообщество сталкивается с серьезным экологическим кризисом, требующим формирования у подрастающего поколения экологической ответственности и осознанного отношения к окружающей среде. Подростковый возраст является наиболее благоприятным этапом для формирования экологических ценностей и навыков, что делает экологическое воспитание в образовательных учреждениях важным фактором устойчивого развития общества.

С целью формирования экологической культуры подростков в образовательном процессе, направленного на развитие экологического сознания, ценностного отношения к природе и устойчивого поведения в социоприродной среде, нами была проведена диагностика сформированности экологической культуры. Результаты диагностики подтверждают, что для большинства учащихся 6 класса характерен средний уровень сформированности экологической культуры. Поэтому, на формирующем этапе нами была спланирована работа в рамках классных часов по данному направлению. В процессе организации и проведения мероприятий нами осуществлялось включенное наблюдение.

В рамках классных часов мы обсудили причины и последствия экологических проблем, таких как изменение климата, загрязнение воды и воздуха, вырубка лесов и исчезновение некоторых видов растений, провели игру «Экологическая пирамида». Она включала несколько станций, каждая из которых была посвящена определенному аспекту экологии: от изучения биосферы и загрязнения окружающей среды до методов сохранения ресурсов и устойчивого развития. В завершение формирующего этапы был проведен классный час под названием «Экологическая культура через творчество». В ходе этого мероприятия учащиеся сами готовили проекты, рисунки и доклады, что позволило им глубже осознать важность охраны окружающей среды и развить творческий подход к решению экологических проблем. Данные мероприятия не только повысили уровень экологической осведомленности среди учащихся, но и вдохновили их на активные действия в защиту окружающей среды.

Таким образом, проделанная работа подтвердила значимость комплексного подхода к экологическому воспитанию подростков, в котором классный руководитель играет центральную роль. Важно продолжать развивать и внедрять новые методы работы, чтобы сделать экологическое воспитание более актуальным и эффективным для обучающихся.

Д. А. Жук

ТРАДИЦИОННЫЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

В настоящее время одним из приоритетных направлений в деятельности общеобразовательных учреждений стоит задача создать условия для воспитания личности, ориентированной на приоритет общечеловеческих ценностей, свободного развития личности, воспитание гражданственности и любви к Родине. В педагогической литературе имеется значительное число работ, посвященных проблемам патриотического воспитания, в частности, вопросы патриотического воспитания рассматривались в работах В. Г. Белинского, Н. А. Бердяева, Н. А. Добролюбова, В. А. Сухомлинского, Л. Н. Толстого, К. Д. Ушинского и др., подтверждая то, что они остаются одними из важнейших вопросов современности. Ценность – это значимая явление во всех сферах деятельности человека, она может зависеть от исторической эпохи, значимых исторических событий, общей мировой обстановки и потребностей группы людей в определённый период. Культурные ценности играют важную роль в формировании патриотического сознания, помогая старшеклассникам осознать свою принадлежность к истории, культуре и национальному наследию. Они могут быть разделены на *традиционные и современные,* каждая из которых выполняет свою функцию в воспитательном процессе.

Традиционные ценности формируются на протяжении веков и передаются из поколения в поколение, обеспечивая преемственность национальной культуры. Среди них: историческое наследие – знание и уважение к истории страны, великим достижениям, национальным героям и ключевым историческим событиям (например, Победа в Великой Отечественной войне, значимые даты и праздники); национальные символы (герб, флаг, гимн, которые формируют чувство гордости и единства с народом); фольклор и народное творчество; религиозные и духовные ценности; семейные традиции.

Современные ценности формируются в условиях глобализации и технического прогресса, но тоже способствуют патриотическому воспитанию: гражданская активность и социальная ответственность – волонтерское движение, благотворительные акции, экологические инициативы, участие в общественной жизни; культурные и научные достижения – признание вклада современных ученых, писателей, художников, спортсменов в развитие страны и популяризация их достижений среди молодежи; межкультурное взаимодействие – умение сочетать национальные традиции с лучшими мировыми практиками, толерантность к представителям других культур при сохранении своей идентичности. С быстрым потоком информации и открытым доступом ко всем интересующим ресурсам, происходит подмена традиционных ценностей на ценности продиктованные интернет тенденциями, такими как эгоистичная личность, вседозволенность и другие, которые приводят к аполитичности и пассивном участию в общественной жизни страны.

Таким образом, ключевую роль в этом процессе играют ценности, выступающие фундаментом формирования национального самосознания и личностных качеств старшеклассников.

Д. А. Капитанова

КОММУНИКАТИВНЫЙ ТРЕНИНГ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАСТЕРСТВА

Система школьного образования представляет собой одну из важнейших областей, где особенно значима высокая результативность педагогической деятельности. От профессиональной компетентности и мастерства учителей общеобразовательных учреждений напрямую зависят не только академические успехи, но и всестороннее развитие личности учащихся – их интеллектуальный, эмоциональный и нравственный рост. Качество образовательного процесса во многом определяется тем, насколько эффективно педагог способен выстраивать взаимодействие с учениками, применять современные методики и создавать развивающую образовательную среду. Проблема совершенствования педагогического мастерства разрабатывается в педагогике и психологии в трудах таких ученых, как И. А. Зязюн, Н. В. Кузьмина, В .А.Сластенин.

Как показывает исследование Ю. М. Жукова, одним из первых систематизировавшего понятие и структуру коммуникативного тренинга, который можно рассматривать как форму активного обучения, направленного на развитие способности к межличностному взаимодействию, умению понимать и быть понятым, а также владению эффективными стратегиями поведения в различных коммуникативных ситуациях.

Для определения коммуникативной компетентности студентов (МГЛУ г. Минска), было проведено анкетирование. Полученные данные позволяют выявить ряд тенденций. Значительная часть участников (81 %) испытывает волнение при публичных выступлениях, что указывает на потребность в развитии уверенности и публичной речевой практики. Основные трудности связаны с волнением, подбором слов, логикой высказывания, а также с темпом и чёткостью речи. При этом (53 %) студентов оценивают свои публичные выступления положительно, однако признают необходимость дальнейшей работы. Лишь (25 %) опрошенных систематически работают над своими коммуникативными навыками, в то время как (40 %) практически не занимаются их развитием. Практический опыт большинством респондентов (92 %) рассматривается как важнейший фактор формирования коммуникативной компетентности. В то же время (60 %) студентов указали на редкое проведение тренингов в учебном процессе, а (40 %) вовсе не имеют соответствующего опыта. При этом (85 %) отметили, что участие в тренингах способствует росту уверенности в общении. Наиболее эффективными формами были названы групповые обсуждения, дебаты, публичные выступления,

самопрезентации, а также участие в творческих проектах. Большинство студентов (80 %) выступают за включение дополнительных коммуникативных тренингов в образовательную программу как необходимого условия профессиональной подготовки.

Таким образом, коммуникативный тренинг может выступать как своевременное средство формирования педагогического мастерства, способствующее качественному взаимодействию в образовательной среде, росту эффективности обучения и личностному развитию учащегося.

Е. Ю. Ковалева

ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА ПОДРОСТКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В современном образовательном процессе сотрудничество подростков играет ключевую роль в формировании не только академических знаний, но и социальных навыков, необходимых для успешной жизни в обществе. Организация эффективных форм и методов взаимодействия способствует развитию критического мышления, ответственности и умения работать в команде, что является важным аспектом личностного и профессионального роста учащихся. В условиях динамичного и постоянно меняющегося мира именно сотрудничество становится фундаментом для создания благоприятной образовательной среды, стимулирующей активное участие и взаимопомощь среди подростков. Д. Б. Эльконин и В. В. Давыдов ввели термин «учебное сотрудничество», обозначающий деятельностно-ориентированный подход в педагогической психологии, который включает взаимодействие внутри учебной группы и между учителем и учениками.

Методов обучения в сотрудничестве существует множество. К ним относят такие методы как "Student Team Learning", "Learning Together" и "Jigsaw". Эти подходы акцентируют внимание на групповых целях и индивидуальном вкладе каждого ученика. Данные формы и методы организации учебного сотрудничества были применены нами на практике. По данным опросов учащихся 6–8 классов был выявлен высокий уровень навыков сотрудничества. Большинство участников ценят командное взаимодействие и готовы принимать активные роли в группах. Во время групповой работы некоторые ученики проявляли недостаточную активность, что создавало дисбаланс и перегруженность у более инициативных участников. Наблюдались трудности в общении: участники часто не слушали друг друга или перебивали, что мешало обмену мнениями и игнорировало идеи. Многие не знали, как решать конфликты: кто-то игнорировал проблемы, а кто-то вступал в споры. Таким образом, несмотря на высокую удовлетворенность работой в команде, требуется улучшение навыков взаимодействия среди учащихся.

Для достижения этих целей важно организовать дополнительные занятия и тренинги, направленные на развитие командных навыков у учащихся.

Такие мероприятия помогут им практиковаться в активном слушании, конструктивном обсуждении идей и разрешении конфликтов, что, в свою очередь, создаст более гармоничную атмосферу для совместной работы и повысит общую эффективность учебного процесса.

Создание условий благоприятного сотрудничества подростков в образовательном процессе является ключевым шагом к формированию ответственных и инициативных личностей, готовых к взаимодействию в современном обществе. Внедрение предложенных подходов и методов существенно улучшит качество образования и подготовит учащихся к успешной социальной адаптации.

А. А. Кондратенко

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ШКОЛЬНИКОВ С ДЕВИАНТНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ

Темой исследования является «Педагогическая поддержка подростков с девиантным поведением». *Девиантное поведение* (от лат. «deviatio» – ‘отклонение’) – это поведение, не соответствующее нормам и ожиданиям общества. Оно может проявляться в форме нарушений правовых, моральных или традиционных норм. Нами было проведено исследование на выявление различных форм девиантного поведения. Цель исследования – выявление различных форм девиантного поведения среди подростков. В исследовании приняли участие 15 учащихся 8 класса средней школы №10 г. Минска. Были получены следующие результаты:

● По шкале социально обусловленного поведения (СОП): у 2 подростков выявлена сформированная модель социального обусловленного поведения, у 13 – обнаружена ориентация на социально обусловленное поведение, отсутствие признаков социально обусловленного поведения не зафиксировано.

● По шкале делинквентного поведения (ДП): у 10 подростков – отсутствие признаков деликвентного поведения, у 5 – ситуативная предрасположенность к делинквентому поведению, сформированной модели деликвентного поведения не было выявлено.

● По шкале зависимого поведения (ЗП): у 12 – отсутствие признаков зависимого поведения, у 3 – ситуативная предрасположенность к зависимому поведению.

● По шкале агрессивного поведения (АП): у 9 – отсутствие признаков агрессивного поведения, у 5 – ситуативная предрасположенность к агрессивному поведению, у 1 – сформированная модель агрессивного поведения.

● По шкале аутоагрессивного поведения (СП): у 8 – отсутствие признаков ауто агрессивного поведения, у 5 – ситуативная предрасположенность к ауто агрессивному поведению, у 2 – сформированная модель аутоагрессивного поведения.

Таким образом, большинство подростков ориентированы на социально приемлемые нормы поведения. Выявленные случаи ситуативной предрасположенности свидетельствуют о необходимости профилактической работы и психолого-педагогического сопровождения в образовательной среде.

К. П. Лешкова

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ

Социальная активность в большинстве исследований рассматривается во взаимосвязи с социумом, посредством которой субъект познает, преобразует социальную реальность и самого себя (А. В. Мудрик, Г. А. Федотова, Д. И. Фельдштейн). По определению С. Л. Комаровой, социальная активность – это системное образование, которое характеризуется проявлением интенсивности освоения совокупности предоставляемых обществом потенциальных возможностей для достойной жизнедеятельности и участия человека в развитии общества.

Изучив различные подходы к пониманию социальной активности и ее формирования (Е. А. Ануфриев, В. З. Коган, С. Л. Комаровой, В. С. Мухина и др.), мы можем выделить факторы, влияющие на формирование социальной активности студентов, такие как *внутренние факторы*: *мотивация* (высокий уровень мотивации способствует проявлению инициативы, настойчивости и ответственности в социальных проектах, волонтерстве, участии в студенческом самоуправлении и общественных организациях), *ценности* (если студент высоко ценит социальную справедливость и гражданскую позицию, он с большей вероятностью будет вовлечён в общественные инициативы и проекты и интересы (чем шире и глубже интересы, тем более разнообразными и интенсивными становятся формы социальной активности). К в*нешним факторам* мы относим − семья, образовательная среда, социальные институты.

Социальная активность студентов МГЛУ (по опросу студентов факультета романских языков) находится на достаточно высоком уровне из-за широкого выбора направлений творческой, волонтерской, научной и гражданско-патриотической деятельностей. Какие факторы влияют на формирования социальной активности у студентов МГЛУ: *образовательная среда*, где проходят различные образовательные и культурные мероприятия (проект «Моя малая Родина: в лицах, фактах и цифрах» посвящен Дню народного единства, проект «Хатынь – боль моей души», Споем вместе, Дорогами памяти т.д.); *социальные контакты, взаимодействие со сверстниками и преподавателями* (научная жизнь состоит из студенческих научных объединений, конкурсов и конференций в различных областях и предмета); *культурные* и исторические контексты, время и место, в котором находится молодежь (на данный момент в университете действуют 4 танцевальных коллектива, вокальная студия Арт-групп, Студенческий хор «Cantus Juventae»).

Ю. В. Мирошкина

О РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕИ ДИАЛОГА КУЛЬТУР ВО ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В условиях глобализации и активного межкультурного и межгосударственного взаимодействия изучение иностранных языков приобретает особую значимость. Одним из ключевых принципов современного языкового образования выступает реализация идеи диалога культур в образовательном процессе. Диалог культур как принцип языкового образования ориентирует на развитие у школьников межкультурной компетентности, на формирование собственной культурной идентичности.

Идея диалога культур должна быть последовательно реализована как в ходе процесса обучения, так и во внеурочной деятельности, поскольку при этом открываются широкие возможности для решения рассматриваемого вопроса. Внеурочные мероприятия позволяют учащимся глубже освоить содержание учебной программы: вовлечь школьников в культурные практики через живое общение, участие в проектах. Все обозначенное не только стимулирует развитие мотивации учащихся к изучению иностранного языка, но и способствует развитию у них личностных качеств, важных для жизни в мультикультурном мире.

К числу наиболее эффективных форм внеурочной деятельности, способствующих реализации идеи диалога культур, следует отнести культуроведческие проекты, творческие мини-исследования, создание презентаций и видео о традициях разных стран. Изучение опыта белорусских школ показывает, что вовлечение учащихся в деятельность, направленную на сопоставление культурных реалий, способствует более глубокому пониманию различий и сходств культур народов, что является основой формирования поликультурной личности.

Важная роль в решении обозначенного вопроса принадлежит педагогу, который должен быть способным адаптировать подлежащее освоению содержание языкового образования к уровню владения учащимися иностранным языком и к особенностям конкретной образовательной ситуации; выступать посредником межкультурного диалога.

Изучение опыта учреждений общего среднего образования показывает, что педагогически грамотно организованная внеурочная деятельность по иностранному языку становится действенным средством реализации идеи диалога культур.

А. И. Олейников

ПОЛИКУЛЬТУРНОЕ ВОСПИТАНИЕ СТАРШЕКЛАССНИКОВ СРЕДСТВАМИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современном мире, характеризующемся процессами глобализации и усилением культурного многообразия, особую значимость приобретает формирование поликультурной воспитанности у подрастающего поколения. Поликультурная воспитанность представляет собой комплекс личностных качеств, включающий толерантность, эмпатию, способность к межкультурному диалогу и осознанное принятие культурных различий. С целью диагностики уровня поликультурной воспитанности нами было проведено исследование среди учащихся 10–11 классов ГУО «Гимназии – колледж искусств г. Молодечно». В качестве инструментария использовался опросник Ю. В. Емельяненко, направленный на оценку трех ключевых аспектов: когнитивного (осведомленность о культурном разнообразии), ценностного (признание уникальности других культур) и социально-психологического (готовность к межкультурному взаимодействию). Для интерпретации данных была разработана шкала уровней: высокий (126–150 баллов), средний (101–125 баллов) и низкий (менее 100 баллов). Результаты исследования показали, что высокий уровень поликультурной воспитанности характерен для 23 % учащихся, средний – для 61,5 %, а низкий – для 15,5 %. Медианное значение составило 114 балла, что свидетельствует о преобладании среднего уровня в исследуемой группе.

Учащиеся с высоким уровнем продемонстрировали устойчивые толерантные установки и осознанное принятие культурных различий, в то время как группа с низкими показателями обнаружила склонность к стереотипному мышлению и избеганию межкультурного взаимодействия.

Полученные результаты подчеркивают необходимость систематической работы по развитию поликультурной воспитанности в образовательном учреждении. Для совершенствования воспитательной работы рекомендуется внедрение практико-ориентированных форм деятельности, таких как тренинги, проекты и дискуссии, а также интеграция поликультурного компонента в учебные дисциплины. Особого внимания требуют учащиеся с низким уровнем, для которых целесообразна разработка индивидуальных коррекционных программ. Важным ресурсом могут стать учащиеся с высоким уровнем, способные выступать в роли положительных примеров для своих сверстников.

Проведенное исследование подтверждает актуальность дальнейшего развития системы поликультурного воспитания с акцентом на формирование устойчивых толерантных установок и практических навыков межкультурного взаимодействия у всех категорий учащихся.

В. С. Павлович

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИОННО-ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ ПОДРОСТКОВ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

Формирование здорового образа жизни (ЗОЖ) – это важная задача современного общества, учитывая ухудшение моральных ценностей и изменения в образе жизни людей. Здоровье человека более чем на 50 %, согласно разным источникам, зависит от образа жизни. Подростковый возраст – это один из наиболее трудных периодов развития человека, который характеризуется рядом физических изменений. И поэтому требует особого внимания к формированию мотивации и ценностного отношения к ЗОЖ. Мотивация к здоровому образу жизни – это совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих к сохранению здоровья и реализации здоровьесберегающего поведения, формируемая под влиянием семейного воспитания, образовательной среды, социальных норм и личных интересов.

Цель данного исследования заключается в анализе результатов изучения мотивационно-ценностного отношения подростков к ведению здорового образа жизни. В ходе исследования нами был создан Telegram-канал на тему здорового образа жизни. Канал был разработан для того, чтобы предоставить подросткам доступ к актуальной информации, которая касается принципов правильного питания и сна, физической активности и других аспектов здорового образа жизни. В рамках данного исследования мы хотели определить, приведёт ли регулярное взаимодействие учащихся с контентом Telegram-канала к повышению уровня знаний о здоровом образе жизни, а также к изменению их повседневных привычек. В Telegram-канале систематически публиковались информационные материалы в виде статей, посвящённых вопросам здоровья, а также видеоконтент, пропагандирующий принципы ЗОЖ, и визуальные инфографики.

По результатам повторного анкетирования была выявлена положительная динамика: количество подростков с низким уровнем сформированности культуры ЗОЖ снизилось на 9 %, средний уровень поднялся 5 %, а высокий уровень увеличился 7 %. Эти данные свидетельствуют об улучшении осознания подростками значимости здорового образа жизни. Но, несмотря на это, проблема низкой вовлеченности подростков в здоровьесберегающие мероприятия остается актуальной.

Е. А. Прусакова

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОДРОСТКАМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Школьный коллектив для подростка – не просто учебная группа, а важная часть его социальной среды. Именно здесь формируются навыки общения, проявляются лидерские качества, возникают первые конфликты и находят

место первые попытки осознанного самовыражения. От того, каким будет климат в классе – благоприятным или тревожным – зависит эмоциональное самочувствие, учебная мотивация и даже уровень психологической устойчивости ученика.

В рамках исследования была поставлена цель: определить педагогические условия и методы, способствующие созданию позитивного психологического климата в подростковом коллективе. Исследование проводилось в 5-м классе средней школы № 19 им. Янки Купалы г. Минска. Для диагностики исходной ситуации мы использовала анкету, позволяющую оценить уровень удовлетворённости учеников атмосферой в классе. Результаты первичной диагностики по анкете: высокий уровень удовлетворенности – 48 %, нейтральный – 33 %, низкий (конфликты, тревожный фон) – 19 %. Как видно, почти четверть учеников чувствовали себя некомфортно в коллективе.

В связи с этим были выбраны и внедрены две ключевые стратегии: 1. Стратегия создания ситуации успеха (индивидуальный подход). Были применены дифференцированные задания, похвала за усилия, поощрение самых маленьких достижений. В классе появился «уголок успеха», куда дети прикрепляли свои достижения, грамоты, рисунки и добрые слова друг другу. Постепенно появилось больше уверенности, снизился страх ошибиться, возрос интерес к учебной деятельности. Дети начали верить в свои силы. 2. Стратегия групповой работы и коллективного творчества. Были организованы серии мини-проектов, где учащиеся действовали в парах или группах: создавали постеры, устраивали сценки, подготавливали совместные стенгазеты. Работы не оценивались строго – главной целью было сотрудничество, умение договариваться, делиться идеями. Формировался дух доверия и взаимопонимания. Особенно популярным стало творческое задание «Наш класс в 2030 году», где дети фантазировали о будущем и коллективно оформляли результат.

Из результатов, мы увидели, что учащиеся испытывающих тревожность и неудовлетворённость, снизилось почти в три раза. Дополнительно наблюдались и качественные изменения: выросла учебная активность, снизилось количество конфликтных ситуаций, усилилась взаимопомощь. Учащиеся стали открыто выражать эмоции, делиться мыслями, активно включаться в совместные мероприятия. Доброжелательная и продуктивная атмосфера в коллективе формируется благодаря внимательному подходу учителя, его готовности видеть в школьниках не просто учеников, а личностей с собственным мнением и потенциалом. Проделанная работа позволила подтвердить, что благоприятный климат в подростковом коллективе можно формировать через простые, но систематические педагогические приёмы: похвалу, поддержку, совместные дела и уважительное общение.

Е. С. Рачинская

ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГРУППОВОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЯХ ПО ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Групповую работу правомерно рассматривать как актуальную и востребованную форму организации образовательного процесса студентов в системе высшего лингвистического образования в целом и по учебной дисциплине «Зарубежная литература» в частности, поскольку те навыки и умения, которые получают развитие в процессе групповой деятельности, рассматриваются как обязательные на уровне Образовательного стандарта.

Согласно Образовательному стандарту высшего образования выпускник должен обладать следующими универсальными компетенциями: владеть основами исследовательской деятельности: осуществлять поиск, анализ и синтез информации; осуществлять коммуникацию на иностранном языке для решения задач профессионального, межкультурного и межличностного взаимодействия; работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия и др.

Изучение научно-педагогической литературы, посвящённой организации групповой работы студентов, позволяет констатировать, что практически все исследователи едины в главном: они дают высокую оценку потенциальных возможностей использования групповых форм обучения вне зависимости от уровня образования и направленности образовательных программ.

Предпринятое нами изучение вопроса на примере занятий по учебной дисциплине «Зарубежная литература» показывает, что групповая работа на них обеспечивает: более глубокое осмысление литературных произведений посредством обогащения мнения студента мнениями других участников группы; развитие умений неподготовленной монологической и диалогической иноязычной речи в процессе группового обсуждения; комплексное развитие умений, востребованных для групповой работы: аналитических, организационных, проектировочных и коммуникативных.

Правомерно констатировать, что организация групповой работы студентов на занятиях по зарубежной литературе способствует решению важных задач: развитие у студентов положительной мотивации учения посредством активного вовлечения каждого участника групповой работы в процесс совместной деятельности; обеспечение глубины, прочности и сознательности усвоения студентами учебного материала, и, как результат, рост их познавательной активности и самостоятельности; создание условий для субъект-субъектного взаимодействия студентов и преподавателя; осуществление конструктивного общения между участниками образовательного процесса через обмен информацией, оценочными суждениями; формирование навыков контроля и самоконтроля, оценки и самооценки.

Правомерно сделать вывод, что организация групповой работы на занятиях по зарубежной литературе способствует эффективному взаимодействию

участников образовательного процесса на основе сотрудничества, позволяет углубить осмысление литературных произведений, развивает у студентов ключевые умения работы в команде и способствует формированию навыков, необходимых для их успешной профессиональной и личностной самореализации.

И. А. Терещук

О ФОРМИРОВАНИИ У ШКОЛЬНИКОВ УМЕНИЙ САМОКОНТРОЛЯ И САМООЦЕНКИ ВО ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В условиях глобализации и межкультурного взаимодействия особую актуальность приобретает воспитание поликультурной личности школьников. Её становление невозможно без развития личностных регуляторов: умений самоконтроля и самооценки, владение которыми обеспечивает рефлексию человека в процессе межкультурной коммуникации. Предпринятое нами исследование показало, что формирование умений самоконтроля и самооценки должно осуществляться средствами всех учебных предметов, причём эта работа должна проводиться как в учебном процессе, так и во внеурочной деятельности. Особую значимость в формировании искомых умений имеет внеурочная деятельность по иностранному языку, открывающая возможности вовлечения школьников в работу, требующую проявления инициативы, ответственности и способности к оценке своих действий. К числу рекомендуемых при этом инструментов следует отнести языковой портфель, дневник достижений, а также технологию проектной деятельности. Реализация последней позволяет учащимся приобретать опыт сотрудничества и самопрезентации на изучаемом языке. Анализ опыта образовательных учреждений показал, что поэтапная работа над проектом способствует формированию умений самоконтроля.

Не менее значимым инструментом является языковой портфель, использование которого позволяет учащимся критически оценивать достигнутые результаты и определять векторы личностного роста. При этом структура языкового портфеля ориентирована на формирование осознанного отношения к языковому и культурному многообразию. Регулярная работа с языковым портфелем способствует развитию у учащихся умений рефлексии и самооценки.

Использование во внеурочной работе дневника достижений, в котором учащиеся фиксируют и анализируют возникающие проблемы, определяют стратегии своей дальнейшей деятельности, то есть, по сути, осуществляют самоанализ, способствует развитию у них таких качеств, как рефлексивность, критичность – основополагающих для формирования умений самоконтроля.

Таким образом, внеурочная деятельность по иностранному языку при правильной педагогической организации становится действенным фактором

формирования у школьников умений самоконтроля и самооценки. В дальнейшем мы планируем провести дополнительный экспериментальную работу, по изучению особенностей применения технологии проектной деятельности, инструментов языкового портфеля и дневника достижений с целью формирования ответственной личности, обладающей умениями самоконтроля и самооценки, способной к успешной коммуникации в многоязычном мире.

А. Р. Тихомиров

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ШКОЛЬНИКОВ: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Педагогическая поддержка – это комплексная педагогическая деятельность, направленная на создание условий для раскрытия индивидуальных возможностей ученика и его успешного развития в учебном, воспитательном и личностном аспектах.

Исторически понятие поддержки претерпело значительные изменения: от авторитарного подхода, ориентированного на строгий контроль и дисциплину, до современных гуманистических концепций, где основное внимание уделяется развитию самостоятельности, самосознания и личностных качеств обучающегося. Изначально помощь воспринималась как наставничество, но благодаря педагогам XIX–XX вв. (Руссо, Песталоцци, Ушинский, Выготский, Макаренко, Монтессори) она стала включать морально-этический, эмоциональный и коллективный аспекты.

В зарубежной практике используется термин *guidance* ‘консультативная помощь в выборе, адаптации и самоопределении’. Она помогает развитию личности, социализации, преодолению трудностей, формированию ценностей и академической успешности.

О. С. Газман ввёл термин «педагогическая поддержка» в отечественную науку, определив её как помощь детям в решении проблем, связанных с их здоровьем, обучением, коммуникацией, выбором жизненного пути.

Современная поддержка включает создание условий для самоопределения ученика, развитие самостоятельности, критического мышления и ответственности. Она направлена на индивидуальный подход, работу в коллективе, взаимодействие, обмен опытом и основывается на ряде ключевых принципов: она осуществляется исключительно добровольно, с согласия ребёнка; соблюдается конфиденциальность информации; создаётся атмосфера психологической безопасности; акцент делается на выявление и развитие внутренних ресурсов ученика; подход к каждому случаю гибкий и индивидуализированный.

В процессе поддержки применяются разнообразные методы, такие как беседы и консультации, проведение тренингов и ролевых игр, психолого-педагогическое сопровождение, создание ситуаций успеха, а также вовлечение школьников в проектную деятельность и социальные практики.

Таким образом, мы рассматриваем педагогическую поддержку как помощь, направленную на всестороннее развитие личности ученика, где учитель помогает найти решения, формирует доверие, развивает уникальность и обеспечивает условия для осознанного выбора и самостоятельного пути школьника.

Э. А. Шакер

НЕНАСИЛЬСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ

В современном многообразном и поликультурном мире возрастает значение воспитания личности на принципах педагогики ненасилия. Этот гуманистический подход основывается на любви, доверии и терпимости к ребенку, отвергая жесткие методы и предпочитая мягкие подходы. Он позволяет детям развиваться в своем темпе и реализуется через такие технологии, как «свободное воспитание», предложенное Ж.-Ж. Руссо и Л. Н. Толстым, которое акцентирует внимание на поощрении лучших качеств личности и создании условий для свободного развития без наказаний. В. А. Ситаров и В. Г. Маралов – ученые, которые активно внедряют идеи ненасилия в образовательную практику. А. Г. Козлова – автор теоретических основ педагогики ненасилия, рассматривающая педагогическое взаимодействие на основе ненасильственных принципов. В. Н. Шураев – исследователь педагогики ненасилия как технологии сопровождения самопознания и саморазвития школьников, подчеркивающий важность гуманизации обучения и воспитания и формирования позиции ненасилия у детей.

Педагогика ненасилия развивалась вместе с другими направлениями, такими как педагогика сотрудничества и диалоговая педагогика. Ее становлению способствовала методологическая база, направленная на воспитание подрастающего поколения на принципах ненасилия, миролюбия и уважения к правам и достоинству других людей. В этом контексте педагогика ненасилия ориентирована на создание атмосферы сотрудничества и взаимопонимания между педагогом и учениками, что не только усиливает социальную гармонию, но и способствует развитию целостной, эмпатичной личности. В педагогической практике используются различные методы, такие как предоставление учащимся возможности самостоятельно выбора; диалог как метод взаимодействия и развития навыков конструктивного общения; игровые методы; эмоциональное стимулирование и создание ситуации успеха.

Таким образом, методы воспитания, основанные на сотрудничестве, уважении и взаимопонимании, играют важную роль в современном образовательном процессе. Они не только способствуют развитию индивидуальности каждого ученика, но и создают более гармоничное и устойчивое общество, готовое к диалогу и сотрудничеству в условиях глобализации и культурного разнообразия. Эти методы помогают преодолевать культурные барьеры и формировать общество, где ценятся различные традиции и ценности.

И. А. Шалай

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕДАГОГА ПО ФОРМИРОВАНИЮ КУЛЬТУРЫ ГУМАННЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СТАРШЕКЛАССНИКОВ

Гуманные отношения– это основа нравственного развития личности, ключевой показатель воспитанности человека и его способности к полноценному взаимодействию с окружающими. Сегодня в школах и вне их у некоторых учащихся наблюдается неуважительное отношение к младшим, сверстникам, взрослым, учителям и родителям. Это проявляется в грубости, равнодушии и жестокости, что может приводить к антисоциальным поступкам. Исследования показывают, что около 25 % подростков участвовали в буллинге, а 13 % стали его жертвами, что свидетельствует о распространенности проблемы.

Истории развития гуманистической мысли, практики воспитания гуманистических ценностей в образовании уделялось внимание белорусскими учеными: И. Н. Батура, В. Т. Кабуш, Е. М. Рангелова, А. П. Сманцер, А. В. Трацевская и др.

Организация деятельности педагога по воспитанию у учащихся гуманного отношения к людям должна иметь комплексный подход на различных ступенях образовании: позволяющий объединить усилия всех участников воспитательного процесса для реализации запланированного; эффективно использовать разнообразные формы и методы этой работы; реализовать адресный подход, предполагающий использование форм и методов работы с учетом возрастной, социальной направленности обучающихся. Через гуманные отношения дети усваивают принятые в обществе нормы и правила поведения, учатся различать добро и зло, что способствует формированию совести и нравственной самооценки.

Укрепление доверия: для снижения скептицизма и негативного восприятия стоит проводить обсуждения и практические занятия, направленные на развитие доверия и понимания мотивов гуманных поступков. *Поддержка и развитие гуманности*: важно поощрять гуманные поступки среди учащихся через признание и награждение, а также включение тем, связанных с гуманностью, в образовательные программы. *Роль модели поведения*: учителям и школьному персоналу рекомендуется самим демонстрировать гуманные поступки, служа примером для учащихся. *Открытые обсуждения:* регулярные обсуждения в классе о значимости гуманного отношения и примерах таких поступков могут помочь укрепить положительное отношение и снизить сомнения.

Таким образом, все это способствует созданию благоприятной и поддерживающей атмосферы в школьном коллективе, а также развитию гуманного отношения среди старшеклассников.

Круглый стол
«ЧЕЛОВЕК И ЯЗЫКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»

В. Б. Антоненко

МАГИЯ СЛЕНГА, ИЛИ СЛЕНГ МАГИИ
(на материале интернет-диалогов покупателей и продавцов)

В современных лингвистических исследованиях, посвящённых анализу языковых особенностей профессиональных и субкультурных сообществ, значительное внимание уделяется изучению специального сленга. В центре нашего внимания – сленг лиц, осуществляющих торговлю специализированными товарами на интернет-платформах, служащий маркером профессиональной идентичности и отражающий специфику деятельности данной социальной группы.

В ходе исследования посредством сплошной выборки с сайта маркетплейса Wildberries нами самостоятельно отобраны 98 контекстов, в которых представлен развернутый диалог между покупателем и продавцом «магических» товаров. На нашем материале выявлена парадигма, состоящая из 41 лексической единицы (ЛЕ), насчитывающая 252 словоупотребления в тексте. Представляется, что основными способами пополнения «магического» сленга являются семантическая и морфемная деривация на собственно русской почве, а также иноязычные заимствования. По нашим данным, 59 % ЛЕ являются исконными, 41 % ЛЕ составляют заимствования из различных языков : из латинского языка – *амулет* ‘amuletum’, *ритуал* ‘ritualis’, *артефакт* ‘arte factum’; 2) из тюркских языков – *шаман* ‘şaman’; 3) из арабского языка – *талисман* ‘tilasm’; 4) из санскрита – *чакра* ‘cakra’ и др.

Помимо заимствования из других языков, пополнение сленга происходит за счёт морфемной и семантической деривации. Применяются аффиксация: *прожигать* ‘ритуально уничтожать негатив’; словосложение: *мастер-практик* ‘высококлассный специалист’; метафоризация: *заряжать* ‘наполнять предмет энергией’ и т. д.

Отобранная «магическая» лексика (41 ЛЕ) была классифицирована на следующие семантические группы: 1) наименования мест (5 ЛЕ): *чертог* ‘место силы’; 2) наименования вещей, явлений (19 ЛЕ): *оплавыш* ‘остаток свечи, по которому определяют результаты ритуала’; 3) атрибутивная и процессуальная лексика(12 ЛЕ): *инициация* ‘посвящение в магическую практику, для перехода на новый уровень силы’; 4) наименования лиц (5 ЛЕ): *обладатель* ‘человек, к которому привязана сущность’.

Частотность употребления сленговых ЛЕ радикально различна: так, из 41 ЛЕ чаще всего использовались ЛЕ *расшифровка* (18 словоупотреблений), *ритуал* (16 словоупотреблений), *амулет* (16 словоупотреблений); 11 ЛЕ употреблялись от 7 до 9 раз: *диагностика, оплыв* и др., 13 ЛЕ употреблялись от 5–6 раз: *оберег, активация* и др., 8 ЛЕ – 3–4 раза: *энергия, чакра* и др., 6 ЛЕ – 1–2 раза: *крадник, матрица* и др.

Нередко, реализуя свою продукцию, продавцы «магических» товаров в интернет-диалоге с покупателем используют стратегию манипуляции, где специализированная лексика выполняет функцию семиотического усилителя воздействия. Лингвистический анализ «магического» дискурса выступает эффективным инструментом защиты потребителей.

А. С. Бобкова

ФЕМИНИТИВЫ В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ МАССМЕДИА (на материале медиатекстов BBC)

Целью исследования является выявление статуса феминитивов, их структурно-семантических характеристик и особенностей функционирования в англо- и русскоязычных медиатекстах портала BBC. Актуальность темы обусловлена социальной значимостью феминитивов, отражающих гендерные изменения в обществе и влияющих на языковые нормы.

Материалом исследования послужили 200 медиатекстов (новости, интервью, аналитика, посты в официальных аккаунтах в социальных сетях) англо- и русскоязычных версий BBC, отобранных методом направленной выборки за период с 2021 по 2025 гг. Нами составлен авторский корпус из 107 феминитивов на материале русского языка, 86 феминитивов – на материале английского языка.

В ходе работы выявлено, что русском языке значительная часть феминитивов представляет собой лексические неологизмы, но их фиксация в словарях избирательна: *гандболистка* есть в орфоэпических словарях, но отсутствует в толковых, что отражает ограниченное использование в литературной речи. В соцсетях популярны экспериментальные формы (*интервьюерка*), а на официальном сайте BBC – нормативные (*журналистка*), показывая диалог между нормой и новизной. В английском языке формы типа *female journalist* ‘журналистка’ активно используются и признаются устойчивыми, но не кодифицированы как лексемы; суффиксальные формы (*doctoress* ‘докторка’) маркируются как архаизмы, уступая аналитическим эквивалентам (*female doctor* ‘докторка’).

В русском языке преобладает суффиксальный способ образования феминитивов, однако 25 % составляют описательные конструкции (*женщина-премьер*), применяемые при отсутствии устоявшихся феминитивов. Отмечена вариативность форм, таких как *директорка* и *директриса*, различающихся по коннотациям. В английском языке 68 % феминитивов – описательные (*female lieutenant* ‘женщина-лейтенант’), что указывает на отказ от суффиксов и переход к аналитическим формам.

В обоих языках феминитивы легитимируют участие женщин в различных сферах, формируя нарративы преодоления гендерных барьеров и отражая социальную действительность, но при этом могут воспроизводить

стереотипы и приобретать иронические коннотации. Однако важно отметить, что в английском языке в ряде случаев гендерная маркировка может считаться избыточной, если не несет дополнительной семантической нагрузки. Таким образом, интересен контраст: в русском идет борьба за признание форм, в английском – за релевантность указания пола вообще.

А. Е. Васюкевич

СЕМАНТИЧЕСКИЙ СДВИГ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Бизнес-дискурс – это особый тип институционального общения, который обслуживает профессиональное сообщество предпринимателей, менеджеров и их клиентов. Он отличается от других видов институционального дискурса наличием большого количества различных креативных речавых стратегий и клиентоориентированных форм коммуникации, которые позволяют выстраивать доверительные отношения с клиентами, подчиненными, бизнес- партнёрами и оказывать значительное эмоциональное воздействие на собеседников, что в свою очередь повышает успех осуществления самой главной цели бизнеса – продвижения товаров или услуг.

Одним из языковых средств реализации заданных коммуникативных стратегий является употребление лексических единиц во вторичных значениях, основанных на метафорическом переносе. Метафора представляет собой не просто украшение речи, а оказывает большое влияние на восприятие действительности принятие решений. Источником нашего материала послужил американский телесериал «Succession». Посредством сплошной выборки нами отобрано 130 языковых контекстов, демонстрирующих проявления семантического сдвига. По нашим данным, в большинстве случаев (124 контекста, или 95 % случаев) в ситуации семантического сдвига наблюдается метафорический перенос. В ходе анализа семантических изменений мы выделили следующие типы метафор:

Гастрономические метафоры (33 единиц): *sweet chilli sauce* ‘очень выгодная сделка’; *to beef up* ‘увеличить масштабы компании’; *a kid’s menu* ‘низкая должность в компании’; *to chew on smth* ‘подумать’; *fat* ‘влияние при принятии решений’; *meat* ‘деньги’.

Анималистические метафоры (18 единиц): *a queen bee* ‘владелица компании’; *bottom feeders* ‘компании, имеющие низкий доход’; *an octopus* ‘компания, которая оказалась в безвыходной ситуации и обращается за финансовой помощью к другим’; *an old rhino* ‘владелец масштабной кампании, существующей много лет’.

Военные метафоры (10 единиц): *a war chest* ‘финансовые ресурсы’; *to retreat* ‘уволить большое кол-во сотрудников и продать акции компании’; *a bunker* ‘офис; *grunts* ‘люди, принимающие участие в бизнес-встрече’.

Спортивные метафоры (10 единиц): *pole position* ‘наличие больших финансовых ресурсов’*; to play ball* ‘соглашаться на условия сделки’; *to be benched* ‘быть не посвященным в деловые переговоры’; *to slam dunk smth* ‘заключить сделку на самых выгодных условиях’.

Хореографические метафоры (4 единицы): *choreography* ‘действия владельцев компании, предпринимаемые для уклонения от ответственности за незаконные действия и сохранение положительного имиджа’; *a soft-shoe* ‘очень убедительная и манипулятивная речь с целью достижения согласия с бизнес-партнерами’; *to dance around* ‘не говорить прямо о своих намерениях’; *to dance* ‘принимать ряд решений, чтобы компания не разорилась’.

Музыкальные метафоры (2 единицы): *a beat* ‘тенденции в бизнес-индустрии’; *a tune* ‘условия сделки’.

Традиционно используемые коммуникантами в бизнес-дискурсе военные, спортивные и анималистические метафоры подчеркивают его агрессивный и соперический характер, а выявление метафор из сферы музыки и хореографии отражает необходимость искусности, ловкости и даже артистичности действий участников бизнес-коммуникации.

Ю. В. Габринович

ОТ ЛАННИСТЕРОВ ДО СТАРКОВ, ИЛИ О СЕМАНТИКЕ ИМЕНИ В МИРЕ ФЭНТЕЗИ

Имена независимо от их языкового происхождения всегда наполнены особым смыслом, который не всегда лежит на поверхности и может быть неочевиден даже для носителей языка. В художественных произведениях нередко встречается приём «говорящих имён», который позволяет писателям глубже раскрыть образ персонажа. Но чтобы этот приём сработал, читатель должен суметь уловить скрытые в имени ассоциации и намёки. Погружаясь в мир валирийского языка в рамках исследования, мы заметили, что многие его имена собственные имеют общие корни с обычными словами, употребляемыми в английском языке. Источниками материала исследования послужили форумы различных интернет-сообществ (Quora.com), тематические книги (George R. R. Martin, A Song of Ice and Fire, 1996) и сериалы (www.hbo.com/game-of-thrones), а также и корпус валирийского языка (Valyrian-English Dictionary).

Посредством сплошной выборки из указанных источников нами были отобраны 110 имён собственных фэнтезийного мира Джорджа Р. Р. Мартина. По нашим данным, 66 имен (60 %) вероятнее всего имеют валирийское происхождение: имя *Эйгон* (валир. *Āegon*) с большой степенью вероятности связано с *āegion* ‘железо’, что неслучайно: Эйгон I Завоеватель подчинил Семь Королевств железным мечом. Некоторые фанаты также замечают сходство с валир. *āeksio* ‘лорд, властелин’, хотя, возможно, это лишь фонетическое совпадение; имя *Бейла* (валир. *Baela*) явно связано с валирийским

глаголом *baelagon* ‘помогать, поддерживать’, что *отражает* роль персонажа в событиях Танца Драконов и перекликается с именем её жениха, *Джакейриса* (валир. *Jakaerys*), происходящим от *jakegon* ‘вносить вклад, сопровождать’; имя *Люцерис* (валир. *Lukerys*), возможно, связано с валирийским прилагательным *lyka* ‘спокойный’.

Обращаясь к другим знатным домам Вестероса, можно обнаружить не менее любопытные закономерности. Ланнистеры – род, чьи амбиции неразрывно связаны с их именами: *Джейми* (валир. *jemagon* ‘вести за собой, «направлять’) обречён нести бремя лидерства – рыцарь Королевской Гвардии, убийца короля; его сестра-близнец *Серсея* (возможно, от валир. *sȳndror* ‘опасная’ или аллюзия на мифическую Цирцею) воплощает роковую силу, ведущую к разрушению; их отец, *Тайвин* (от валир. *tyvaros* ‘змея’), словно холодный и расчётливый змей, десятилетиями удерживал власть, используя хитрость, а *Джоффри*, чье имя восходит к германским корням (*gaut* ‘варвар’, *frid* ‘мир’), стал воплощением хаоса под маской законного наследника – *варваром*, нарушившим хрупкий мир Семи Королевств.

Старки несут в своих именах отголоски древних традиций сурового Севера. *Арья* (возможно, от валир. *arlī* ‘вернуться’ или санскритского корня со схожим значением) проходит путь утрат и странствий, чтобы в итоге обрести себя и вернуться домой. *Бран* (древнекельтское *brân* ‘ворон’) с детства связан с мистическими видениями, а впоследствии становится *Трёхглазым вороном*. *Санса* (от санскритского *śansā* ‘хвала’, ‘обаяние’) проходит путь от наивной мечтательницы до мудрой правительницы, чьё обаяние становится её оружием. Даже сокращённое имя *Нед* (от *eddard* ‘собственность, владение’) отражает суть его натуры: верный страж Севера, для которого честь и долг – высшие ценности.

Официального подтверждения этимологии имен собственных фэнтезийного мира от автора, Джордж Р. Р. Мартина, нет. Однако возможные деривационные связи имён собственных с корнями вымышленного валирийского языка и иных позволяют лингвистическими методами исследовать их этимологию.

А. А. Езерский

ТАЙНЫ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА: ПРОБЛЕМА ИНТЕРПРЕТАЦИИ
(на материале кинодискурса)

Смыслы и их интерпретации в кинофильмах всегда были и до сих пор остаются жаркой темой для дискуссий в обществе. С чем же связаны эти бесконечные споры и как вообще человек считывает смысл кинокартины? Для ответа на этот вопрос обратимся к понятию «поликодовый текст» – текст, построенный на соединении в едином семиотическом пространстве гетерогенных составляющих (вербального текста, изображения, знаков иной природы, в частности аудиальных, но не языковых).

Кинофильмы по своей сути есть поликодовые тексты. На примере кинофильма «Субстанция» (2024) рассмотрим вышеупомянутые аспекты как «кирпичики», из которых складывается та или иная интерпретация. Необходимо сделать ремарку: по сюжету киноповествования успешная, но стареющая Элизабет использует экспериментальную инъекцию для создания идеальной копии себя – Сью.

Первая (и самая популярная среди зрителей) интерпретация ставит в центр проблему стандартов красоты. Посредством сплошной выборки из кинотекста было отобрано 87 контекстов, в которых персонажи использовали предметную и атрибутивную лексику для презентации главных героинь и их мира (36 из них сосредоточены на женской внешности и ее оценке): *I don't care if every fucking young girl in this fucking town. Look, I made it simple. We need her young. We need her hot. We need her now* ‘Мне насрать, собери всех молодых девочек в этом городе. Слушай, я скажу прямо. Нам нужна молодая. Нам нужна горячая. Она нужна сейчас’.

В составе данных контекстов наиболее частотными являются лексемы *love / hate, beautiful / gross,* young / *old, perfect / ø,* которые позитивно представляют преимущественно Сью; к Элизабет относятся лишь контексты со словами *old, gross, hate* и лишь единичные с *perfect* и *beautiful*. Отдельно отметим присутствие в кинотексте уже ставших прецедентными номинативных единиц *better version of yourself, pretty girl* и близкой к языковому субстандарту *bitch*. Визуальный аспект также стремится подчеркнуть красоту именно Сью, которая зачастую показана с провокационных ракурсов и в ярких цветах. Сцены с Элизабет показаны преимущественно в тёмных и синих оттенках. Аудиальный аспект вторит вербальноиу и визуальноиу: сцены со Сью сопровождают позитивные и жизнерадостные композиции, с Элизабет – напряжённая музыка.

Вторая интерпретация – непринятие / неприятие себя, ненависть к себе. Посредством сплошной выборки из заданного кинодискурса отобрано 23 контекста, раскрывающих вербальными средствами внутренний конфликт между Элизабет и Сью, проблемы одиночества, непринятия себя и внутренней ненависти: *It gets harder each time to remember that you still deserve to exist. That this part of yourself is still worth something that you still matter* ‘С каждым разом становится всё труднее помнить, что ты достоин существования, что эта часть тебя всё ещё чего-то стоит’. Визуальный и аудиальный аспект снова подчёркивают преимущество Сью над Элизабет.

Таким образом, в зависимости от своего личного опыта, мировоззренческих, идеологических, религиозных позиций и интенций разные интерпретаторы могут считывать разное сочетание «поликодового триединства», вследствие чего воссоздается та или иная картина мира.

В. В. Жигар

ОТ ГРИВЫ ДО КОПЫТА, ИЛИ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ «ЛОШАДЬ»

Источниками материала нашего исследования послужили англо-русский фразеологический словарь А. В. Кунина и русско-английский фразеологический словарь С. И. Лубенской, откуда посредством сплошной выборки нами самостоятельно были отобраны 30 английских и 30 русских фразеологизмов с компонентом «лошадь», а также лексемами, относящимися к тематической группе частей тела лошади, в своем составе.

Цель нашей работы – выявление коннотативных характеристик фразеологических единиц (ФЕ) английского и русского языков в сопоставительном аспекте, установление их принадлежности к тем или иным тематическим сферам, а также обнаружение универсального / специфического начал заданных лингвокультур.

Самыми многочисленными тематическими кластерами, по нашим данным, предстают «труд» и «конный спорт», что связано с широким применением лошадей в данных сферах. Большинство английских и русских ФЕ с компонентом «лошадь» основаны на приписывании человеку как положительных, так и отрицательных качеств лошади. ФЕ с номинациями частей тела лошади в своем составе в основном описывают какие-либо действия человека, которые ассоциируются с поведением и привычками этого животного. Лексико-семантическая схожесть таких ФЕ в обоих языках обусловлена идентичными ассоциациями, которые связывают свойства и функции частей тела лошади и поведенческий мир человека.

В обоих языках фразеологизмы имеют зачастую схожие эмоционально-оценочные коннотации, однако стилистическая окраска русских фразеологизмов значительно ярче английских, что проявляется даже на уровне лексики. В русских фразеологизмах с положительным значением в основном используются лексемы *лошадь, лошадка*, а с отрицательным – преимущественно *кобыла, мерин, кляча*. В английском языке в основном используются нейтральные слова *horse* и *mare* вне зависимости от конситуации. Несмотря на большое количество эквивалентных выражений, многие русские и английские фразеологизмы не имеют аналогов или калек в другом языке в силу своей национально-культурной специфики. ФЕ могут иметь схожий лексический состав, но семантически различаться, а различные по лексическому составу ФЕ, напротив, могут оказаться семантически близки.

Так, похожие выражения *a willing horse* и *ломовая лошадь* с разных сторон характеризуют труженика и имеют противоположные коннотации.

Таким образом, при проведении сопоставительного анализа английских и русских ФЕ с компонентом *лошадь* и номинациями частей ее тела в составе выявлено много сходств в двух лингвокультурах и обнаружена специфика каждой из них.

Е. А. Ивкович

ДИАЛЕКТНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ В АРТИКУЛЯЦИИ СЕГМЕНТНЫХ ЕДИНИЦ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В мультсериале «Свинка Пеппа» в несложной для детского восприятия форме транслируются реалии британского социума. Одной из возможностей, которую используют создатели анимации с целью ознакомления малышей с реальностью и их погружения в мир человеческой коммуникации, является диалектное – в частности, акцентное – варьирование языка героев, что лишь отчасти объясняется языковой неоднородностью регионов проживания актёров «озвучания» проекта.

Цель работы – выявление артикуляционных характеристик слов со следующими гласными фонемами: монофтонгами [ɪ], [uː], [ʊ]; дифтонгами [eɪ], [əʊ], [aɪ] (обозначение по системе ‘Received Pronunciation’ – литературного английского произношения).

В качестве носителя литературного акцента (RP) выступает Бабушка Свинка с голосом Фрэнсис Уайт, уроженки Лондона. Её реализация гласного звука в существительном *mummy* ‘мамуля’ не напряжена и сопровождается отодвинутым назад языком, в то время как артикуляция Пеппы с голосом Харли Бёрд из Манчестера отличается также йотацией конечного гласного звука в том же слове; у Мистера Быка с голосом Дэвида Ринтула из Абердина в существительном *Danny* ‘Дэнни’ и наречии *very* ‘очень’ артикуляция идентична варианту Фрэнсис Уайт. При произнесении ударных гласных в словах *computer* ‘компьютер’ и *soon* ‘скоро’ у Бабушки Свиньи и Мистера Быка происходит продвинутость языка в заднем ряду, в то время как у Пеппы в существительном *boots* ‘ботинки’ он находится в центре. Такая же разница заметна между артикуляцией краткого гласного звука в словах *good* ‘хороший’ и *Bull* ‘Бык’: язык Харли Бёрд продвигается вперёд, пока у Дэвида Ринтула и Фрэнсис Уайт он располагается в собственно заднем ряду; помимо этого, у первого он слегка опущен.

При артикуляции дифтонга [eɪ] в глаголе *lay* ‘откладывать’ язык Пеппы находится в узкой разновидности среднего подъёма, в то время как у Бабушки Свиньи во время произнесения прилагательного *awake* ‘проснувшийся’ рот раскрыт шире. Мистер Бык реализует наречие *today* ‘сегодня’, смещая язык ниже в вертикальном положении. Первый элемент дифтонга [əʊ] в междометии *hello* ‘привет, здравствуйте’ Бабушка Свинья артикулирует, расположив язык в среднем ряду, в то время как у Пеппы в этом же слове он находится сзади; Мистер Бык отодвигает свой язык в ещё большей степени, произнося междометие *oh* ‘ой’. Начальный элемент дифтонга [aɪ] в модальном глаголе *might* ‘мог бы’ Фрэнсис Уайт произносит, расположив язык спереди; Пеппа в местоимении *I* ‘я’ отодвигает язык назад, в то время как у Мистера Быка в восклицании *That*’s *right!* ‘Правильно!’, помимо нахождения языка в заднем ряду, наблюдается йотация второго элемента.

По нашему мнению, артикуляционное разнообразие вселенной мультсериала, чьими «жителями» на какое-то время становятся маленькие англичане, готовит их к жизни в современном мире в соответствии с принципами всеобщей кооперации в ходе речевого общения и уважения человеческой индивидуальности, в том числе языковой.

А. В. Карачун

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ЗООНИМНЫМ КОМПОНЕНТОМ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

В данной работе в сравнительном аспекте исследуются фразеологизмы с компонентом-зоонимом в русском и китайском языках.

Материалом исследования послужили отобранные посредством сплошной выборки фразеологические единицы из академического словаря русской фразеологии (Баранов А. Н., 2020), а также китайские чэнъюи, представленные в электронном словаре 词典网 (http://www.163110.com).

В ходе сравнительного анализа на основе собранного материала (15 русских и 25 китайских фразеологических единиц) выделены сходства и различия семантики устойчивых выражений с компонентами-зоонимами «кот/кошка», «кит» и «еж» в русском и китайском языках.

1. Кот / кошка. Главной общей чертой употребления этого компонента-зоонима в русском и китайском языках является восприятие кота как хищника и манипулятора (*играть в кошки-мышки,* *猫 哭 老 鼠* ‘кот оплакивает мышь’). При этом можно выделить следующие различия: в русскоязычных контекстах представлена тема мистики (*черная кошка пробежала)* и юмора *(суп с котом)*, в то время как в китайском дискурсе поднимается тема коррупции (*猫 鼠 同 处*‘кошка и мышка живут вместе’) и феминности (*花 脚 猫* ‘кошка с пестрыми лапками’ – о женщине, вечно слоняющейся по гостям). Можно сказать, что в русском языке образ кота представляется в виде свободолюбивого трикстера, в китайском же – это символ социальных пороков.

2. Кит. Общие коннотации данного зоонима в обоих языках – мощь и величие, а также, очевидно, связь с водной стихией. Что касается различий, в русской фразеологии кит – пассивный, статичный символ, основа мироздания *(держаться на трёх китах),* при этом он выступает и сказочным персонажем, сочетающим чудесное и пугающее (*чудо-юдо рыба-кит)*. В китайском же языке существует восприятие кита в качестве активной, динамичной силы: источник угрозы, орудие экспансии (*鲸 吞 虎 据* ‘глотать китом, удерживать тигром’), а также символ ненасытности (*鲸 吸 牛 饮*

‘воду втягивать, как кит, хлебать, как буйвол’) и творчества (*鲸呿鼇掷* ‘киты разевают пасть, черепахи прыгают’ – о величественном и драматическом стиле письма).

3. Еж. Во фразеологизмах обоих языков внимание обращается на колючки, однако в русском языке акцент идет на суровость (*держать в ежовых рукавицах*), в китайском же – на многочисленность (*猬结蚁聚* ‘иглы ежа, толпа муравьев’ – о скоплении людей) и слабость (*猬锋螗斧* ‘колючки ежа и клешни богомола’ – о незначительной силе).

Таким образом, семантика фразеологизмов с компонентом-зоонимом в русском и китайском языках имеет как сходства, так и различия, кроме того, зачастую на коннотативном уровне проявляются полярные значения. Данные особенности обусловлены рядом факторов: ареалом обитания животных, историко-культурными традициями и философско-религиозными концепциями, мифологическими представлениями и фольклорными мотивами, а также особенностями социального и государственного устройства и в целом – спецификой обеих культур.

А. А. Кершис

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИНОСТРАННОЙ УСТНОЙ РЕЧИ ДЕТЬМИ С ДИСЛЕКСИЕЙ (на материале аудиотестов)

Дислексия представляет собой комплексное неврологическое состояние органического происхождения, симптомы которого проявляются в различных сферах деятельности, включая специфические трудности в чтении, правописании, письменной и устной речи, а также в счетных операциях и моторных функциях. Исследования, проведенные Международной ассоциацией дислексии (IDA), демонстрируют значительное повышение эффективности восприятия информации при использовании аудиоматериалов: понимание текста улучшается на 76 % по сравнению с самостоятельным чтением у людей с дислексией. Данный эффект обусловлен тем, что при прослушивании когнитивные ресурсы мозга могут быть полностью сконцентрированы на понимании содержания, минуя процесс декодирования текста.

В рамках проведенного исследования мы работали с группой, состоящей из 22 учащихся 10-х классов нескольких средних школ города Минска, имеющих подтвержденный диагноз дислексии и владеющих английским языком на уровне A2-B1 (по международной системе Common European Framework of Reference, CEFR). Цель работы – выявление эффективности восприятия специально разработанных тестовых материалов.

Предыдущие наблюдения указывали на то, что некоторые учащиеся с дислексией испытывают трудности при обработке аудиоинформации, что

согласуется с научными данными о возможном нарушении не только визуальной, но и аудиальной обработки информации при дислексии. Этот аспект приобретает особую значимость в контексте изучения иностранных языков.

Результаты исследования показали, что 70 % участников (14 человек) демонстрируют признаки классической дислексии, успешно воспринимая информацию на слух при наличии типичных ошибок в письменной речи. У 20 % участников (4 человека) были выявлены признаки акустической (фонетической) дислексии, характеризующейся значительными трудностями в восприятии аудиоинформации и понимании устной речи. Оставшиеся 10 % (2 участника) продемонстрировали смешанные результаты, осложненные признаками СДВГ и нестабильным уровнем концентрации внимания.

Полученные данные свидетельствуют о необходимости внедрения комплексного подхода к обучению, учитывающего различные типы дислексии и сопутствующие особенности восприятия информации. При этом следует отметить, что для большинства участников аудиальное восприятие является эффективным способом получения информации, однако необходимо обеспечить индивидуальный подход к учащимся с акустической дислексией и дополнительную поддержку для учащихся с сопутствующими нарушениями внимания.

Д. С. Кулешова

ЭМОДЗИ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Для лингвистов эмодзи представляет особый интерес. Являясь виртуальным графическим элементом, он сочетает в себе признаки, характерные для слов, предложений и знаков препинания. Но в большинстве исследований посвящённых «языку эмодзи», эмодзи чаще всего анализируется и сопоставляется со словом.

Если сравнивать «язык эмодзи» с другими, то большее сходство он будет демонстрировать с языками иероглифическими, например: в китайском языке выделяют пиктограммы, идеограммы и фоноидеограммы. Эмодзи одновременно сочетает в себе пиктографическую и идеографическую части. Однако в отличие от иероглифов при анализе графической составляющей значение эмодзи определяется человеком интуитивно.

По статистическим данным сайта Emojipedia.org, по состоянию на сентябрь 2024 г. насчитывается 3790 эмодзи. Все они разделены на 9 групп. Такое разнообразие эмодзи, с одной стороны, делает их универсальным инструментом интернет-коммуникации, с другой – представляет сложность для изучения и анализа. Эмодзи из разделов про еду, спорт, животных гра-

фически отображают предметы действительности и являются однозначными, за исключением эмодзи с метафорическими образами. В момент общения такие эмодзи обрабатываются коммуникантами быстрее, чем иные знаки «языка эмодзи», например, эмотиконы. Эмодзи, представляющие собой изображения объектов реального мира и простейшие индексальные знаки типа указателей, с легкостью конструируют визуальную составляющую текста. Нередко такие эмодзи используются в коммерческой деятельности, чтобы зацепить взгляд пользователей, а также для создания положительного образа товара или услуги, ощущения расположения к контенту.

Наибольший интерес для анализа представляют эмодзи, изображающие различные эмоции и состояния. Для таких эмодзи характерны полисемия и омонимия вследствие возможностей пользователей интерпретировать и реализовывать их в разных контекстах и с разными целями.

Помимо лексического строя «языка эмодзи», некоторые исследователи рассматривают и его грамматический строй, а именно синтаксис (и пунктуацию). Эмодзи вне контекста – законченное предложение. Эмодзи в середине предложения – замещение слова или понятия. Обладая лексическим значением и будучи эмоционально окрашенными, эмодзи в конце предложения могут повторять, замещать не только слова, но и знаки препинания («.», «?», «!»), придавая предложению / тексту смысловую завершенность. Во время коммуникации интернет-пользователи обрабатывают грамматическую и лексическую стороны эмодзи автоматически, если они стоят обособленно или сочетаются с контекстом / другим эмодзи. В ином случае пользователь затрачивает больше времени на обработку сообщения, и есть шанс возникновения коммуникативной неудачи.

За счёт своей вездесущности и гибкости в использовании эмодзи крайне сложно структурировать, учитывая все аспекты, которые он охватывает. На данный момент наиболее структурированные материалы по эмодзи представлены в онлайн-словаре Emojipedia (https://emojipedia.org/) и на сайте, созданном в 2021 г. Томасом Хеллером, который объединяет все официальные ресурсы, аккумулирующие данные по «языку эмодзи» (https://tmh.conlang.org/emoji-language/). Отметим, что подробно структурированные материалы на сегодняшний день охватывают исключительно англоязычный сегмент.

Д. В. Лемешова

ПЕРЕВОД КАК ПОЛЕ БИТВЫ: ЧЕЛОВЕК VS НЕЙРОСЕТЬ
(на основе экспериментальных данных)

GPT (Generative Pre-trained Transformer) – это не просто коммерческий продукт или чат-бот, а фундаментальная архитектура знаний, в том числе языковых, основанная на механизме трансформеров. Трансформеры пред-

ставляют собой универсальный вычислительный механизм, который преобразует один набор последовательностей данных во взаимосвязанный набор других последовательностей данных в соответствии с заданными алгоритмами. Данная архитектура стала основой для многих современных моделей обработки естественного языка, обеспечивая прорывы в области генерации и понимания текста. В данной статье рассматриваются лингвистические и технические аспекты перевода, выполняемого GPT-моделями, с акцентом на их архитектурные особенности и эффективность в обработке естественного языка.

Предпринятый нами опрос, в котором 52 респондентам предлагалось сравнить 3 варианта перевода одного и того же оригинального текста (принимались во внимание перевод человека, а также версии, сгенерированные ChatGPT и DeepSeek), показал, что современные языковые модели неплохо справляются с переводом, но все же испытывают трудности в передаче текстовой фасцинации и обработке многослойных смысловых структур.

Средняя оценка ИИ-переводов (если присваивать по баллу переводу, который выбирало наибольшее количество людей) составила 3 балла у ChatGPT и 3 балла у DeepSeek против 7 баллов у человеческого перевода, однако в ряде случаев отрыв был минимален. При этом ни один респондент не смог безошибочно идентифицировать все человеческие переводы, а в отдельных случаях даже профессиональный перевод ошибочно приписывался ИИ.

Проведённый анализ переводов позволил выявить ряд характерных особенностей, отличающих перевод нейросети от перевода, осуществленного человеком: 1) гипербуквальность и избыточность (нейросети демонстрируют стремление к дословному переводу, даже когда это нарушает естественность текста); 2) лексическая перегруженность (нейросетевые переводы в среднем длиннее человеческих на 9 слов, содержат на 2–3 определения и 5 обстоятельств больше); 3) наличие погрешностей в передаче временных, условно- и причинно-следственных отношений (например, при осуществлении перевода с китайского языка принято использовать прошедшее время только в том случае, если в предложении есть особые комбинации полусуффиксов или лексические показатели, во всех иных используется настоящее время, в крайнем случае – будущее).

Пока нейросети остаются своего рода «фастфудом» в мире перевода – удобным, доступным, но не всегда способным передать тонкости художественного стиля или сложные контекстуальные нюансы. Профессиональный переводчик, как искусный шеф-повар, сохраняет своё преимущество там, где важны глубина, естественность и творческий подход. Тем не менее, стремительное развитие ИИ позволяет предположить, что границы между машинным переводом и переводом человека будут продолжать размываться, формулируя новые вызовы для лингвистики и цифровых технологий.

В. А. Матусевич

СЛОЖНЫЕ СИНТАКСИЧЕСКИЕ СТРУКТУРЫ РУССКОГО ПОЭТИЧЕСКЕОГО ТЕКСТА В ПЕРЕВОДЕ НА БЕЛОРУССКИЙ ЯЗЫК

Качественный поэтический перевод соответствует таким критериям, как единство формы и содержания, точность словоупотребления и естественность звучания, стремление к сохранению рифмы и ритма, национального своеобразия и особенностей передачи синтаксических конструкций.

Материалом для исследования послужили 50 стихотворений А. Блока, переведённые на белорусский язык: проанализированы 32 поэтических текста А. Блока в переводе С. Граховского, размещенные на сайте knihi.com (Беларуская палічка: беларуская электронная бібліятэка), и 18 стихотворений А. Блока в нашем авторском переводе.

В центре внимания – возможности сохранения / трансформации семантико-синтаксических структур русскоязычного поэтического текста в переводе на белорусский язык. В ходе исследования нами, в частности, анализировались особенности перевода и эквивалентность передачи сложноподчинённых конструкций. Посредством сплошной выборки из заданных оригинальных поэтических текстов А. Блока и их художественных переводов на белорусский язык нами были отобраны 154 сложноподчиненные конструкции (65 – из оригинальных текстов, 89 – белорусскоязычных переводов).

Установлено, что в большинстве случаев (84 %) можно говорить либо о полном соответствии синтаксических конструкций перевода оригиналу, либо о сохранении синонимичных отношений между компонентами и использовании синонимичной структуры: *Новый день – не тот, что бьется с ветром в окна по весне! – Не той наступны дзень, што б'ецца у вокны з ветрам па вясне!*; *Звонят над шубкой меховою, в которой ты была в ту ночь – Званы гайдаюць футра тое, што ты накінула ўначы.*

В ряде случаев (16 %) в белорусских переводах отмечена замена грамматических конструкций, которая может быть вызвана двумя причинами: а) внутриязыковыми (например, причастия несовершенного вида настоящего времени крайне редко употребляются в белорусском языке, прямым следствием чего будет выбор переводчика при столкновении с подобными атрибутивными формами в пользу сложноподчиненных конструкций с определительными отношениями: *бегущий – які бяжыць*, *летящий – які ляціць* и т. д.: *Ведь я – сочинитель, человек, называющий все по имени, отнимающий аромат у живого цветка – Бо я – пісьменнік, чалавек, што ўсё уласнымі імёнамі заве, што адымае водар у жывое кветкі.*; 2) экстралингвистическими (в нашем понимании в данных случаях можно говорить об индивидуально-авторских несоответствиях, отнюдь не спонтанных, а осознанных): *Спите. Забудьте слова лучезарных – Спіце, каб словы забыць прамяністых.*

Сохранение в ходе художественного перевода семантико-синтаксических структур оригинального поэтического текста – это вызов, принять который даже в эпоху ИИ, на наш взгляд, по силам лишь человеку, обладающему талантом и высоким уроёвнем языковой компетенции.

А. Т. Михеева

ДИМИНУТИВЫ В КОММУНИКАЦИИ ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ
(на материале британского и американского вариантов английского языка)

Актуальность исследования диминутивов детей в коммуникации взрослых и обусловлена важной ролью диминутивов в процессе языковой социализации детей как одного из инструментов усвоения фонетических, морфологических и прагматических норм языка.

Материалом для нашего исследования послужили транскрипты разговоров американских родителей и их детей в возрасте 3, 5 и 7 лет и записи разговоров логопеда с британскими детьми тех же возрастов, отобранные методом сплошной выборки из корпуса CHILDES. Из корпуса нами были извлечены только диминутивы-существительные, поскольку, согласно М. Д. Воейковой, «именно на них падает основная прагматическая нагрузка и оценочные коннотации уменьшительных суффиксов» (М. Д. Воейкова, 2020). Парадигма, выявленная нами на материале британского варианта английского языка, насчитывает 164 субстантивные диминутивные единицы, на материале американского варианта английского языка – 112. Общее количество вхождений диминутивов составило 643 единицы для британского варианта английского языка и 510 единиц для американского. Данная выборка была проанализирована нами с точки зрения гендерного и возрастного аспектов.

Анализ указанных разновидностей английского языка в рамках гендерного аспекта показал, что количество диминутивов в женской речи значительно выше, чем в мужской. Так, британские девочки использовали диминутивы на 45,81 % чаще, чем мальчики; американские девочки – на 67,27 % чаще, чем мальчики. Американские матери, в свою очередь, использовали диминутивы на 49,22 % чаще, чем отцы. Полученные данные указывают на проявление в детско-родительской коммуникации гендерных стереотипов о женской речи, характеризующейся «преувеличенной экспрессивностью, уменьшительно-ласкательностью, мягкостью, эмпатией к собеседнику» (В. Е. Чернявская, 2022). Таким образом, можно говорить о том, что данный стереотип распространяется не только на взрослых (матерей), но и на детей (девочек 3–7 лет). Анализ материала в рамках возрастного аспекта выявил постепенное снижение количества диминутивов в речи детей по мере их взросления. Так, сравнение речи британских мальчиков и девочек в возрасте от 3 до 5 выявило снижение количества диминутивов на 40,48 % и на 37,33 % соответственно. Мы считаем, обоснованием данной закономерности

служит утверждение об усложнении коммуникативных интенций ребёнка и активных изменениях в его мировосприятии начиная с 4 лет, что обусловлено включением ребёнка в активную социализированную систему обучения. Поскольку диминутивная лексика – это прежде всего черта детско-родительской коммуникации, расширение круга общения ребёнка и усложнение его речевых моделей закономерно приводит к снижению количества уменьшительно-ласкательной лексики в его речи.

Таким образом, диминутивы отражают гендерные и возрастные особенности речевого поведения, что имеет важное значение для исследований в области антрополингвистики и социолингвистики.

М. В. Орловская

ПАМЯТЬ О ЛЮБВИ, ИЛИ О ЛЮБВИ БЕЗ ПАМЯТИ
(на материале англоязычного текста романа Н. Спаркса «Дневник памяти»)

Исследование посвящено анализу особенностей репрезентации концепта memory ‘память’ в текстовой реальности и его взаимодействию с концептом love ‘любовь’ в романе Н. Спаркса «Дневник памяти» («The Notebook»). Память и любовь рассматриваются как фундаментальные аспекты человеческой идентичности. Главная цель нашего анализа – выявить языковые средства репрезентации концепта память в авторском художественном тексте и определить его неразрывную связь с концептом любовь.

Нами самостоятельно составлен корпус из 14 лексических единиц (ЛЕ), репрезентирующих концепт память в тексте романа: *to remember* ‘помнить’, *memory* ‘память’, *to forget* ‘забывать’, *to leave* ‘оставлять, покидать’, *to remind* ‘напоминать’, *to think back* ‘вспомнить’, *to look back* ‘оглянуться’, *to come back to* ‘вернуться’, *to bring back* ‘вернуть’, *amnesia* ‘амнезия’, *past* ‘прошлое’, *evoke* ‘вызвать’, *to stay with* ‘остаться с’, *haunted by* ‘преследуемый’. ЛЕ отбирались с опорой на данные семантических словарей «Longman Language Activator» и «Roget's Thesaurus of English Words and Phrases».

В романе зафиксировано 211 вхождений лексем, связанных с памятью, из которых глагол *to remember* ‘помнить’ закономерно оказывается наиболее частотным и становится ядром нашего семантического поля (он встречается 97 раз и используется в разнообразных по семантике контекстах): *She remembered sitting beneath the tree*. Часто он контрастирует с потерей памяти: *I know you can’t remember who you are, but I can.* ЛЕ *memory* ‘память’ (27 словоупотреблений) выступает как своеобразный языковой знак ценного ресурса, который может быть потерян в результате времени или болезни, и идет следом: *I’m trying to keep your memory alive*. Лексема *to forget* ‘забывать’ (23 словоупотребления) выражает страх быть забытым: *I don’t want to forget you again*. Глагол *to leave* в значении ‘оставлять, покидать’ также входит в околоядерную зону семантического поля memory ‘память’ (17 словоупот-

реблений) и участвует в семантизации памяти как борьбы между забыванием и сохранением памяти: *Could you really leave me without looking back?* ЛЕ *to remind* ‘напоминать’ (11 словоупотреблений) акцентирует внешние стимулы привязанности: *This reminds me of how we once were.*

Помимо ядерных лексем в тексте романа широко представлены периферийные лексемы, которые играют важную роль в формировании концепта memory ‘память’(*to think back* ‘вспомнить’, *to look back* ‘оглянуться’, *to come back to* ‘вернуться’, *to bring back* ‘вернуть’, *amnesia* ‘амнезия’, *past* ‘прошлое’, *evoke* ‘вызвать’, *to stay with* ‘остаться с’, *haunted by* ‘преследуемый’). Они не обозначают процесс вспоминания напрямую, но концептуализируют память через образы, действия, эмоциональные состояния: *Haunted by the ghost of her memory; After a moment I see her roll to one side, and her noises bring back memories of happier times.*

Отсутствие лексем *oblivion* ‘забвение’, *forgetfulness* ‘забывчивость’, *to recall* ‘вспомнить’, *to recollect* ‘вспоминать’ в тексте романа свидетельствует о смещении автором акцента с утраты памяти на её сохранение. Память представлена как эмоционально насыщенная реальность, сотканная из метафор: *a flood of memories* ‘наводнение воспоминаний’ и *Alzheimer’s… a thief of memories* ‘болезнь – вор воспоминаний’.

Таким образом, память в романе предстает как сложный многоуровневый когнитивно-эмоциональный концепт. Язык романа подчёркивает стойкость памяти о любви перед лицом забвения: даже в условиях утраты воспоминаний любовь сохраняется, о чем свидетельствуют многочисленные маркеры, выявленные в оригинальном тексте романа Н. Спаркса. Нарративные стратегии, такие как рамочная композиция и флешбэки, позволяют автору усилить эмоциональную вовлечённость читателя. Символом памяти становится дневник, отражающий авторское миропонимание – любовь способна существовать вне осознанной памяти.

Ю. Г. Парахневич

МАССМЕДИА КАК ПРОВОДНИК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ: ИЗ ОПЫТА ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ

Современные китайские массмедиа представляют собой уникальный феномен, где язык, культура и идеология переплетаются в сложную систему коммуникации. Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью Китая в глобальных медиапотоках, недостаточной изученностью механизмов лингвокультурной трансляции, а также растущим интересом к китайскому языку как инструменту межкультурного взаимодействия.

Цель данного исследования – выявить, как китайские массмедиа передают языковую (лингвистическую), а также культурно-идеологическую (экстралингвистическую) информацию, и как это влияет на формирование лингвокультурной идентичности.

Нами самостоятельно был проведен опрос 64 студентов, находящихся на разных этапах изучения китайского языка (1–4 курсы): 15 студентов обучаются на 1 курсе, 16 – на 2 курсе, 15 – на 3 курсе, 18 – на 4 курсе.

В результате можно выделить следующие лидирующие массмедиа, которые помогают студентам в изучении языка: *Douyin (抖音)* – китайская версия TikTok (37,5 %), *Bilibili (哔哩哔哩)* – китайский аналог YouTube (25 %), *БКРС* – главный китайско-русский онлайн-словарь (платформа для рассуждения на разные темы) (18.7 %), *Xiaohongshu (小哔哔)* – китайский Pinterest + Instagram (12,5 %). Периферийными оказались *People's Daily* (人民网) – государственная онлайн-газета (3,3 %) – и *WeChat* (微信) – мессенджер с лентой новостей (3 %).

В ходе опроса студенты выделили как наиболее полезную для себя информацию, которую им смог предоставить избранный источник, знакомство с интернет-сленгом, популярным в среде молодежи, и те знания, которые оказались им доступны благодаря обращению к нему: *哔茶* – 'пикми', *傻逼* – 'дурак', *哥 哔 儿* – 'бро' и т. д. Действительно, данная особенность китайских медиа отличает их по подаче информации от западных или российских.

Отвечая на вопрос о типе контента, который студенты предпочитают и считают наиболее полезным в процессе изучения языка, респонденты проявили поразительное единодушие: абсолютными лидерами стали дорамы (59,4 %), далее следуют мемы (32,8 %), замыкают тройку посты (7,8 %).

Таким образом, китайские массмедиа формируют специфическую лингвокультурную модель, где язык и культура неразделимы. Роль экстралингвистической информации велика: культурные коды и идеологические маркеры часто оказывают большее влияние на восприятие, чем прямой текст. Таким образом, китайские массмедиа – это не просто источник информации, но и мощный инструмент формирования лингвокультурной идентичности, требующий внимательного изучения и критического осмысления.

А. С. Привалова

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ИРОНИИ В ДИСКУРСЕ ТОК-ШОУ
(на материале английского языка)

Современные ток-шоу представляют собой уникальный речевой жанр, где спонтанная устная речь сочетается с продуманными языковыми стратегиями, а ирония выступает одним из самых эффективных инструментов для

установления триадной связи ведущий – гость – зритель. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения средств вербализации иронии в медийном дискурсе с целью выявления коммуникативных функций иронических высказываний и их эффективного использования в устной речи. Ранее ирония рассматривалась преимущественно в письменных текстах, тогда как устная речь, особенно на материале развлекательных шоу, оставалась вне поля зрения исследователей.

Цель работы – выявление стилистических маркеров вербализации иронии (антифразис, гипербола, игра слов) и коммуникативных функций того или иного стилистического приема с опорой на общий контекст, интонацию говорящего и реакцию зала. Материалом нашего исследования послужили 120 иронических высказываний, извлеченных посредством сплошной выборки из 10 выпусков шоу “The tonight show starred Jimmy Fallon”.

По нашим данным, антифразис является доминирующим приемом (38 примеров), используемым для экспликации самоиронии: *I started at the top* ‘Я начал с самого верха’, смягчения критики: *I was dressed in a three-piece suit* ‘Я был одет в костюм-тройку’ и скрытой похвалы: *It's my fallback career* ‘Это моя запасная карьера’. Гипербола (32 примера) создает ощущение абсурдности через преувеличение: *The house went down* ‘Зал разразился овациями’, а игра слов (24 примера) обеспечивает мгновенную реакцию зала и маскирует критику: *Stone Bone* ‘Стоун Боун (либо каменная кость)’– игра слов с фамилией Эммы Стоун; *Felonious Monk* ‘Фелониус Монк (либо преступный монах)’ – игра слов с фамилией Джимми Фэллона. Менее частотные приемы, такие как использование метафор (18 примеров) и окказионализмов (8 примеров), требуют больше когнитивных усилий для расшифровки, серьезно зависят от контекста, в то же время придавая речи говорящего большую выразительность и провоцируя моментальную реакцию зала. Окказионализмы в ряде случаев реализуют имплицитное выражение критики, а также обеспечивают завуалированный ответ на критику.

Выбор стилистического приема связан с прагматической целью говорящего: по нашему мнению, антифразис служит для самоиронии и подтверждения собственного статуса «мачо», «умницы» и т. д., гипербола – для усиления комизма, а игра слов поддерживает динамику диалога. Перспективы исследования включают в себя комплексное изучение роли как лингвистических, так и паралингвистических факторов в порождении и восприятии иронического начала. Подлинное осмысление иронии выходит далеко за рамки буквального понимания и синтезирует различные виды информации из социального контекста, включая события, убеждения и эмоциональные установки говорящего, приправленные паралингвистическими сигналами (F. Yus, 2018).

А. В. Скалкович

ВЫМЫШЛЕННАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В ПЕРЕВОДЕ
(на материале игрового дискурса)

Авторский (индивидуально-авторский) неологизм – это окказиональное новообразование, слово или значение слова, созданное писателем, поэтом или публицистом для обозначения новых или выдуманных явлений, предметов и понятий, придающее тексту индивидуальную стилистическую окраску. Перевод таких неологизмов представляет собой сложную задачу, так как необходимо передать не только значение, но и выразительность и уникальность языкового знака. Вымышленная терминология в художественных произведениях служит важным целям, среди которых отметим создание атмосферы, эффект погружения, развитие мира, эмоциональное воздействие, запоминаемость и брендинг, а также игра с языком и смыслами.

Материалом для данного исследования послужил перевод внутренней базы данных игры «Honkai: Star Rail» на русский язык. Это компьютерная игра в жанре action-adventure с закрытым миром и элементами RPG, разработанная и изданная китайской компанией HoYoverse. Посредством сплошной выборки самостоятельно составлен корпус из 106 терминов, составляющих уникальные явления, существующие во внутриигровом мире.

Переводчик с китайского языка на русский для 43 единиц выбрал метод калькирования по пути китайский – русский: *以太信息* – ‘эфирная информация’; помимо этого присутствуют 4 кальки китайский – латинский с последующей транслитерацией на русский язык: *星 核* – ‘стелларон’ и 4 кальки китайский- греческий с последующей транслитерацией: *岁 阳* – ‘хелиоби’. Для некоторых имён собственных (16 явлений) был использован способ транслитерации: *阿 基岁利* – ‘Акивили’. В 17 терминах была опущена часть описания: *同岁* – ‘гармония’ (букв. ‘единство и гармония’). Для 13 единиц использовали ассоциативный перевод: *智 岁* – ‘эрудиция’ (‘мудрость и знание’). 7 явлений были адаптированы: *星神* – ‘эоны’ (‘звёздные боги’), *青丘岁* – ‘зелёные рыцари’ (‘сине-зеленые рыцари’). В 2 случаях была произведена замена одного из компонентов: *入梦池* – ‘чаши сновидений’ (‘ванная засыпания’).

В ходе исследования перевода авторских неологизмов в игре Honkai: Star Rail были выявлены основные стратегии передачи уникальных терминов с китайского на русский язык: калькирование (48 %), опущение части описания (16 %), транслитерация (15 %), ассоциативный перевод (12 %), адаптация (7 %) и замена компонентов (2 %). Наиболее частотным оказался метод калькирования, что подчёркивает стремление сохранить оригинальную семантику. Однако в ряде случаев предпочтение отдавалось элиминации части информации, элементарной транслитерации, адаптации и ассоциативному пере-

воду, а также замене компонентов, особенно когда буквальный перевод мог исказить замысел или нарушить стилистику игры. Исследование подтвердило, что перевод авторских неологизмов требует не только лингвистической точности, но и творческого подхода, чтобы сохранить экспрессивность, уникальность и стиль оригинала.

У. П. Степанова

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНАЯ ЛЕКСИКА В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ СПОРТИВНОМ ОНЛАЙН-КОММЕНТАРИИ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Современный спортивный медиадискурс представляет собой динамичную коммуникативную среду, где важную роль играют эмоционально-экспрессивные средства языка. В XXI веке авторы спортивных текстов активно используют средства выразительности для усиления воздействия на слушателя и зрителя. Цель исследования – выявление особенностей использования эмоционально-экспрессивных средств языка в спортивном онлайн-комментарии. Фактическим материалом нашего исследования послужили записи 4 заплывов на Олимпиаде-2024 в Париже, которые транслировал телеканал Eurosposrt. В ходе нашего анализа мы опираемся на классификацию Л. Г. Бабенко, М. Я. Блоха и Н. А. Резниковой, которые выделяют три типа эмотивной лексики: номинативы, ассоциативы и экспрессивы.

На нашем материале нами выявлен инвентарь единиц эмоционально-экспрессивной лексики, используемой в спортивном онлайн-комментарии. На русском языковом материале нами выявлено 34 лексические единицы (ЛЕ), на английском – 40 ЛЕ. Наибольшее количество эмоционально-экспрессивных ЛЕ в обоих языках приходится на эмотивы-номинативы, которые включают имена существительные, имена прилагательные, наречия и глаголы (28 ЛЕ выявлено на английском языковом материале (70 % от общего числа единиц эмоционально-экспрессивной лексики), 24 ЛЕ (70,6 %) – на русском). В английском онлайн-комментарии позицию ядра в поле эмотивов-номинативов занимают имена существительные (29 %, или 8 ЛЕ) и имена прилагательные (29 %, или 8 ЛЕ) (*exciting, spectacular, exceptional* и др., которые передают эмоционально-оценочную информацию). В русском онлайн-комментарии ядерными являются имена существительные (*суперзвезда, радость, напряжение* и др.), которые составляют 41,7 % (10 ЛЕ) от общего количества эмотивов-номинативов: *She (Gretchen Walsh) is* ***exceptional*** *in this style* – ‘Она (Гретхен Уолш) **исключительна** в этом стиле’; *К Рио 16 года она (Сара Шостром) подходила в статусе* ***суперзвезды***

Количество эмотивов-ассоциативов в русском и английском языках примерно одинаковое, так как сравнения равно распространены в обеих культурах. В английском онлайн-комментарии, выявлено 3 ассоциатива (7,5 % от общего количества эмоционально-экспрессивных средств), в русском он-

лайн-комментарии встретилось 4 ассоциатива (11,8 %): ***Королева*** *полтинников*; *Sarah to an enormous roar from the crowd. She is* ***an entertainer*** – ‘Сара вызвала оглушительный рев толпы. Она – **артистка** эстрады’; *На 50 возможно всё, кроме одного: если выступает Сара, борьбы за 1 место не существует.*

Эмотивы-экспрессивы в английских онлайн-комментариях встречаются чаще, чем в русских: *Walsh has had a* ***terrific*** *start*– ‘У Уолш был **потрясающий** старт’; ***Потрясающий*** *заплыв. Все девочки были достойны золота.* Так, нами обнаружено 9 экспрессивов в английском онлайн-комментарии (22,5 %), 6 – в русском (17,6 %).

В ходе исследования установлено, что в русском и английском онлайн-комментарии эмотивы-номинативы и эмотивы-ассоциативы имеют близкую частотность. Лишь эмотивы-экспрессивы демонстрируют более высокую активность в английском онлайн-комментарии, что может быть обусловлено большей склонностью к открытому и яркому выражению позитивных эмоций англоязычными журналистами независимо от дихотомии свой / чужой.

А. Р. Теодорович

ТИПОЛОГИЯ МЕТАФОР В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ И БЛОГОСФЕРЕ

Исследование типологии метафор в спортивном медиадискурсе приобретает особую актуальность в контексте интенсивного развития спортивной коммуникации. Многоаспектный анализ типологии метафор в спортивном медиадискурсе позволяет выявить закономерности метафорического моделирования спортивной реальности.

Типологизация метафор в спортивном медиадискурсе может осуществляться по различным основаниям, среди которых наиболее значимыми являются: когнитивно-семантический принцип, структурно-семантический принцип, функциональный принцип, дискурсивный принцип.

В рамках когнитивно-семантического подхода в спортивном медиадискурсе можно выделить структурные, онтологические и ориентационные метафоры. Наиболее распространенными структурными метафорами являются: «спорт – это война» (*The Patriots launched a relentless offensive assault in the second half* ‘Во втором тайме «Пэтриотс» организовали неустанную атаку’), «спорт – это театр» (*What a dramatic scene we've witnessed tonight* ‘Какую драматичную сцену мы наблюдали сегодня вечером!’), «спорт – это бизнес» (*Клуб сделал выгодную инвестицию в молодого игрока*), «спорт – это путешествие» (*It's been a long journey to Olympic gold.* ‘Это был долгий путь к олимпийскому золоту’). И в англоязычном, и в русскоязычном дискурсах метафора «спорт – это война» является доминирующей, её частотность в обоих случаях превышает 25 %.

Онтологические метафоры позволяют осмыслить абстрактные сущности как материальные объекты. Наиболее распространенными онтологическими метафорами в спортивном медиадискурсе являются: «команда – это организм» (*Сердце «Челси», диспетчер «Челси» – Фрэнк Лэмпард!*), «спортивная форма – это ресурс» (*He's running out of energy* 'У него кончается энергия'), «победа – это добыча» (*Команда добыла важные три очка*). Наиболее распространенными ориентационными метафорами являются «победа – верх», «поражение – низ».

В рамках структурно-семантического подхода можно выделить языковые (стертые) и речевые (живые) метафоры. К первому типу относятся *атака*, *защита*, *борьба*, *поединок*, *стратегия*, *тактика*, ко второму, в частности – прозвища спортсменов: *Александр Великий* (об Александре Овечкине)*, убийца с лицом младенца* (об Уле Гуннаре Сульшере).

В рамках функционального подхода можно выделить номинативные, когнитивные, образные и экспрессивные метафоры. Номинативные метафоры выполняют функцию наименования спортивных реалий и часто становятся частью спортивной терминологии (*мёртвый мяч*, *пушечный удар*). Когнитивные метафоры концептуализируют спортивную реальность, структурируют представления о спортивных явлениях (*Наша команда отчаянно обороняется, отражая атаки соперника*). Образные метафоры создают яркий, запоминающийся образ спортивного события или его участников (*Месси на поле – это волшебник*). Экспрессивные метафоры призваны выразить отношению к спортивному событию и его участникам (*Her loss is a heartbreaking tragedy* 'Ее поражение – это душераздирающая трагедия').

Таким образом, типология метафор в спортивном медиадискурсе представляет собой многоуровневую систему. Сопоставительный анализ метафорических моделей в англоязычном и русскоязычном спортивном медиадискурсе позволяет выявить как универсальные, так и национально-специфические особенности метафорического моделирования спортивной реальности, что имеет важное значение для понимания механизмов межкультурной коммуникации в сфере спорта.

В. Дз. Фіцкевіч

БЕЛАРУСКА-РУСКАЕ ЗМЕШАНАЕ МАЎЛЕННЕ Ў СУЧАСНАЙ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

У сучаснай моўнай сітуацыі беларускага грамадства нельга казаць пра раўнаважнае выкарыстанне беларускай і рускай моў у паўсядзённым жыцці. Можна сустрэць розныя віды змяшэнняў: выкарыстоўванне рускай лексікі на падмурку беларускай фанетыкі; асобнае ўжыванне беларускай лексікі паводле выкарыстання рускай мовы; асобнае ўжыванне рускай лексікі паводле выкарыстоўвання беларускай мовы; фаналагічныя змяшэнні, якія далучаюць у сябе часткі, характэрныя для дзвюх моў. Вядома, на практыцы можна

заўважыць розную дынаміку выкарыстоўвання кожнага з відаў і іх змяшэнні. А праз якую прызму маўлення бачаць сябе беларусы, могуць сказаць іх сацыяльныя сеткі.

Аб'ектам нашага даследавання з'яўляюцца характэрныя моўныя асаблівасці тых носьбітаў беларуска-рускага змешанага маўлення (БРЗМ), якія выкладаюць свой кантэнт у такія сацыяльныя сеткі, як TikTok, YouTube і іншыя. Пасродкам суцэльнай выбаркі з 50 відэаролікаў намі былі адабраныя моўныя кантэксты, якія змяшчаюць 209 выпадкаў рэалізацыі моўных асаблівасцей, уласцівых «трасянцы») [https://www.tiktok.com/@t.eventa?_t=ZM-8wg TJjyFWJs&_r=1 і іншыя]. У задачы ўваходзіла асэнсаванне таго, што адбываецца з сітауцыяй двухмоўя на прасторы інтэрнэта і як сябе пазіцыянуюць носьбіты БРЗМ у інтэрнэце. Дадзеная тэма мусіць дапамагчы удасканаліць веды пра самасвядомасць беларусаў.

Часта ў відэа можна заўважыць звычайнае жангляванне беларускай і рускай мовамі. Часам тое падмацоўваецца тым ці іншым кантэкстам, але існуюць і варыянты без кантэкстуальнай логікі. Таксама часта сустракаецца і асобнае ўжыванне рускай лексікі паводле выкарыстоўвання беларускай: *Патаму што я крэйзі, мой сябар Кэвін Спэйсі.* Не менш цікавым пытаннем застаецца нават само вымаўленне назвы прыкладання агульнай забавы: *цікток, тыкток.* Пэўнай нормы карыстачы яшчэ не вызначалі, але ўжываюць абодва варыянты.

Асобнай увагі заслугоўваюць выпадкі змяшэння адразу некалькіх тыпаў: *Сёння ў меня на абед суп ёсць… Буду жарыць бульбу. Вот… Сверху цыбулькай пасыплю. І салат з красным бураком буду рабіць. Нацёрла буракоў красных. Часначку сюды… І маянэзам. Зжарылася мая бульбачка. Шчас во – лучком зялёным… Ну тожа я замаражваю. Лук зялёны… Ну і во нямножачка пятрушачкі пасыпім. І пад крышку быстра. На мінутку якую. Кажется и простая еда, но очэнь смачная. Прыятнага апецита!*; *…Мяне-та далжны бачыць, а цябе не далжны!.. А цяпер куды нажымаць?..*

Трэба заўважыць і выкарыстоўванне ненарматыўнай лексікі. Большая частка носьбітаў БРЗМ так ці інакш выкарыстоўваюць адпаведнікі лаянкі з рускай мовы. Але існуюць выпадкі, у якіх заўважаюцца выкарыстоўванні і беларускіх варыянтаў.

Матэрыялы, адабраныя з сацыяльных сетак, могуць сведчыць пра залежнасць відаў змяшэнняў ад такіх фактараў, як узрост, рэгіён пражывання і агульная моўная кампетэнцыя. У нас з'яўляецца магчынасць на іх падставе казаць пра існаванне беларуска-рускага змешанага маўлення як мовы сучаснай інтэрнэт-прасторы.

Круглый стол
«ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ ГОВОРЯЩЕГО В МНОГОЯЗЫЧНОМ МИРЕ»

С. А. Головкова, В. А. Матусевич

БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНАЯ ШКОЛА В РБ И В РФ: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

В XVIII–XIX вв. в Беларуси начали появляться первые школы, которые часто были связаны с православной церковью. Образование в этот период шло в основном на русском языке. В середине XIX в. началось активное развитие белорусского национального движения, что привело к появлению первых белорусских школ и учебников на белорусском языке. Реформа образования, проведенная в 1864 г., привела к созданию новых учебных заведений, обучение в которых велось преимущественно на русском языке, однако стали появляться и белорусские классы. В конце XIX – начале XX вв. активизировались культурные и просветительские сообщества, которые способствовали созданию учебных материалов на белорусском языке. После Октябрьской революции 1917 г. и создания Белорусской ССР ситуация с образованием изменилась радикально. Белорусский язык стал официально использоваться в школах, началось развитие национального образования: решение II сессии Центрального исполнительного комитета БССР (1924 г.) официально провозгласило белорусизацию государственной политикой, что привело к активному переводу учебных заведений на белорусский язык. В 1928-1929 гг. 95 % четырёхлетних и 75 % семилетних школ были белорусскоязычными.

Закон «О языках в Белорусской ССР», принятый в январе 1990 г., провозгласил белорусский язык единственным государственным (за русским языком закреплялся статус «языка межнационального общения народов Союза ССР».). Программа развития белорусского языка предусматривала поэтапный переход на белорусский язык, в том числе и обучения в учреждениях образования. После обретения независимости в 1991 г. перед Республикой Беларусь встала задача развития национального языка. Согласно результатам республиканского референдума, проведенного 14 мая 1995 г., русский язык получил статус государственного наравне с белорусским, что изменило курс языковой политики РБ.

Сегодня на портале Министерства статистики РБ в разделе «Образование» публикуется подробная информация о функционировании учреждений образования. Так, по статистическим данным за последний отчетный период, белорусскоязычных школ в РБ чуть меньше 10 %: «В 2024–2025 учебном году общее количество общеобразовательных учреждений Республики Беларусь составило 1 989, из которых 189 (примерно 9,5 %) реализуют образовательные программы с преобладанием белорусского языка обучения» (https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/obrazovanie/).

Сегодня русский язык в РБ играет ведущую роль как язык системы школьного образования, несмотря на декларируемое равноправие 2 государственных языков – белорусского и русского. Однако, по сравнению с 2017 г., когда доля белорусскоязычных школ составляла всего 5-6 %, можно говорить о пусть и небольшом, но росте количественных показателей. Общественный запрос на развитие национального самосознания и поддержку белорусского языка и культуры позволяет говорить о перспективах увеличения количества средних учебных заведений с белорусским языком обучения.

В России на данный момент нет специализированных белорусских школ (школ с белорусским языком обучения). Однако в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, работают образовательные учреждения, где изучают белорусский язык и культуру в рамках дополнительных курсов или секций.

А. А. Езерский, С. А. Хафизова

ЯЗЫКИ СОВРЕМЕННОГО КИТАЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Материалом исследования послужили комментарии под видеороликами на видеохостинге «TikTok». В качестве источников материала исследования были использованы 5 популярных видео (370 тыс. просмотров и выше) с выступлениями участников телешоу «中国好声音» («Голос Китая»), под которыми носители китайского языка могли оставлять свои комментарии и делиться впечатлениями. Нами самостоятельно были отобраны по 30 самых популярных по количеству лайков комментариев на путунхуа и на кантонском диалекте (всего 60 текстовых единиц).

Отметим, что комментарии на путунхуа в большинстве случаев оказались короче по количеству составляющих их автономных единиц (включая иероглифы, эмодзи, и т. д.), чем написанные носителями кантонского диалекта (тексты на путунхуа в среднем содержат ≈7 знаков на комментарий; на кантонском диалекте – ≈10-11 знаков на комментарий).

Авторы комментариев на путунхуа чуть активнее использовали эмодзи при написании комментариев (хотя бы 1 эмодзи был фактически в каждом комментарии): *声音美人更美*🥰🥰 ‘Голос прекрасен, а девушка ещё прекраснее 🥰🥰’. Носители кантонского диалекта в среднем использовали эмодзи в 2 комментариях из 3: *聽聲音好聽*🤣🤣😊😊 ‘Слушаю голос – [он] красивый 😆😆😊😊’.

Носители кантонского диалекта активнее использовали в письменной речи знаки препинания (≈1 знак на 2 комментария против 1 знака на 3 комментария в контекстах на путунхуа). Самыми частотными знаками оказались

запятая «,» (7 использований) и волнистое тире «~» (5 использований): **單一純是那個唱雨怪乖~雷怪乖~可愛可愛~有花就開~那個嗎？**‘Это та самая Шан Ичунь, которая пела ~Чудный и послушный дождик ~ будь милым ~ и тотчас же цветы распустятся ~?’

В 2 комментариях на путунхуа были замечены 2 случая употребления китайских сленгизмов: *666🥲🥲* ‘Круто🥲🥲’; ***周身10w票*** – ‘100 тысяч голосов за Чжоу Шень’. Для кантонских комментариев более характерно использование англицизмов (3 англицизма) ***這首Alin唱的也超好聽的！*** ‘Alin тоже пела эту песню – просто потрясающе!’

Содержание большинства комментариев на путунхуа (28 из 30) посвящено непосредственно обсуждению выступления артиста, судей, ведущих и шоу в целом: ***叮叮跟鄭虹 楊坤的表情😂😂*** ‘Выражения лиц Дин Дин, Чжэн Хун и Ян Куня😂😂’. В то же время комментарии на кантонском диалекте в 2 раза чаще не имели отношения к теме разговора и являлись флудом: ***如果你讀了這篇評論，*** ***你的父母將在1年****內變得家財萬貫長命百歲。為了得到這個祝福，* ***你需要複製它並將其複製到另外五個影片中😉😉*** ‘Если ты прочитал этот комментарий, твои родители разбогатеют и проживут 100 лет. Для этого скопируй это [комментарий] в 5 других видео 😉😉’.

По нашему мнению, мы можем предполагать нетождественные стандарты нормативного коммуникативного поведения носителей путунхуа, которые стремятся к краткости и одновременно стараются быть в тренде, благодаря использованию эмодзи и сленга, и носителей кантонского диалекта, которые более многословны, однако последовательны и традиционны в стремлении к структурированной подаче информации.

А. Д. Ивановская

УНИВЕРСИТЕТСКАЯ ЖИЗНЬ В ЗЕРКАЛЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЯЗЫКОВ: О СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ В РБ

Языковая политика в Республике Беларусь на законодательном уровне обеспечивает равноправие белорусского и русского языков, однако реальная практика их использования в сфере высшего образовании требует, на наш взгляд, пристального внимания профессионального лингвистического сообщества и теоретического осмысления. Данное исследование представляет собой попытку осмысления современной языковой ситуации в стране посредством изучения конструирования коммуникативного пространства белорусских университетов.

Источниками нашего материала выступают официальные веб-сайты и аккаунты в социальных сетях 3 вузов, представляющих разные профили образования: МГЛУ (лингвистический профиль), филологический факультет БГУ (филологический профиль) и БГУИР (технический профиль).

Проведённый контент-анализ веб-сайтов университетов выявил значительную вариативность в использовании языков. Несмотря на многоязычный фасад сайта МГЛУ, фактический контент (устав, новости, информация для абитуриентов) представлен исключительно на русском языке. Филфак БГУ демонстрирует более последовательную двуязычную политику: интерфейс и документация доступны на русском и белорусском языках, новости публикуются на обоих языках, включая визуальные материалы. На сайте БГУИР белорусский контент представлен, однако весьма ограниченно. Новости публикуются преимущественно на русском языке, за исключением тематических материалов, связанных с национальными праздниками.

Исследование 100 последних публикаций в официальных аккаунтах вузов (VK, Telegram, Instagram, YouTube) позволило выявить следующие тенденции. В МГЛУ контент полностью русскоязычный, белорусский язык используется эпизодически – лишь в контексте Дня родного языка. На филологическом факультете БГУ применяется гибридная стратегия: в официальных объявлениях используется преимущественно русский язык; развлекательный контент на 10 % белорусскоязычен; информация о культурных мероприятиях подается на белорусском языке. В соцсетях БГУИР белорусский язык встречается в 2 % постов, однако на YouTube его доля возрастает до 12 % (основные темы – праздники и новостные сюжеты). Отметим, что до октября 2023 г. существовала полностью белорусскоязычная версия странички университета в VK.

По нашим данным, в настоящий момент наблюдается ощутимый дисбаланс в использовании 2 государственных языков – белорусского и русского – в цифровом пространстве университетов, а языковая асимметрия своеобразно коррелирует с профилем вуза. Полагаем, что во всех 3 случаях белорусский язык сохраняет функцию маркера идентичности.

Итак, филологическое направление закономерно показывает чуть более высокие показатели использования белорусского языка в цифровом пространстве по сравнению с другими университетами, так как филология сохраняет живую связь с национальной культурой. На сегодняшний день МГЛУ, ведущий лингвистический вуз страны, не использует в полной мере имеющиеся у него возможности создания цифрового языкового «равновесия», однако имеет большие перспективы в его установлении в силу того ресурсного потенциала, включая человеческий, коим он, несомненно, обладает.

А. А. Кершис

ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РЕСПУБЛИКЕ ЛИТВА

Анализ языковой политики в современной Литве демонстрирует комплексный подход к регулированию языковой ситуации в стране. Литовский язык, имеющий статус государственного, является родным для 84 % населения, что создает прочную основу для его доминирующей роли в обществе. При этом в стране активно функционируют языки национальных меньшинств – польский, русский и белорусский, что отражает многонациональный характер государства.

Согласно последним демографическим данным, в период 2022–2024 гг. в Литву прибыло более 100 000 мигрантов из Украины и Беларуси, что привело к увеличению русскоязычного присутствия в стране, особенно в столичном регионе.

Сегодня заметны существенные изменения в языковом ландшафте образования: количество русских школ значительно сократилось – с 80 до 33, и ожидается дальнейшее снижение роли русского языка как второго иностранного в течение следующего десятилетия. Параллельно наблюдается растущая популярность английского языка, что соответствует общеевропейским тенденциям и требованиям глобализации. В настоящее время в Литве ведутся активные дискуссии о будущем школ национальных меньшинств. По данным Департамента образования за 2013–2014 гг., в нелитовских школах обучалось 7,5 % учащихся, из них 4 % – в школах с русским языком обучения. В январе 2024 г. министр образования Гинтаутас Якштас отметил существенную разницу в интеграции польских и русских школ. Согласно его заявлению, выпускники польских школ демонстрируют успешные показатели по поступлению в вузы, трудоустройству и сдаче государственных экзаменов, сравнимые с результатами выпускников литовских школ. Министерство образования планирует сократить количество русскоязычных школ, однако президентская служба выступает за улучшение интеграции меньшинств.

Белорусский язык имеет особое положение в языковом ландшафте Литвы. В Вильнюсском регионе распространен белорусский диалект "mowa prosta", который считается отдельным языковым вариантом. Этот диалект является важным элементом культурного наследия региона и отражает историческую связь между литовскими и белорусскими территориями.

В сфере образования белорусский язык представлен ограниченно. Единственным учебным заведением с преподаванием на белорусском языке является Вильнюсская гимназия имени Франциска Скорины. Дополнительное изучение белорусского языка осуществляется также в воскресных школах, что способствует сохранению языковой и культурной идентичности белорусского меньшинства в Литве. Статус языка национального меньшинства в Литве, обладателем которого традиционно является белорусский, позволяет языку белорусов жить и развиваться и вне территории РБ.

Языковая политика Литвы соответствует европейским нормам, при этом государственный статус литовского языка как основы национального единства неприкосновенен и незыблем. Отметим интересную социолингвистическую тенденцию: у молодого поколения формируется двойная языковая идентичность, причем 14 % молодежи идентифицируют себя как граждане мира и европейцы. Растет также тенденция к многоязычию, особенно заметная в смешанных семьях.

Д. Н. Клышникова

ТЕРМИНОЛОГИЯ КИТАЙСКОЙ ЧАЙНОЙ ЦЕРЕМОНИИ
(на материале «Трактатов о чае эпох Тан и Сун» Лу Юя)

Китайская чайная церемония является одним из самых ярких проявлений китайской культуры. Знание терминологии, связанной с чайной церемонией, позволяет глубже понять не только сам ритуал, но и его место в повседневной жизни. За основу исследования взято значимое для истории чайной церемонии и китайской культуры произведение – «Трактаты о чае эпох Тан и Сун» Лу Юя.

Нами был самостоятельно сформирован посредством сплошной выборки корпус, состоящий из 41 терминологической лексической единицы (ТЛЕ), среди которых выделяются односложные и составные. В ходе анализа выявлено, что 19 ТЛЕ образованы по модели «существительное + существительное», что составляет 45.2 % от общего числа всех терминов: 片茶piàn chá ‘прессованный чай’, 茶 神 chá shén ‘дух-покровитель чайного дела’ и др.; 9 ТЛЕ были образованы по модели «глагол + существительное» (21.4 %): 開焙 kāi bèi ‘процесс подготовки сушильни к новому сезону’, 研 茶 yán chá ‘измельчение чайных листов’ и др.; 8 ТЛЕ образованы по модели «прилагательное + существительное» (19.1 %): 乳沫rǔ mò ‘молочная пузырьки’, 小龍團 xiǎo lóng tuán ‘малый клубок дракона’ и др.; 1 ТЛЕ образована по модели «глагол + глагол» (2.4 %): 擊 拂 jī fú ‘техника взбивания чая’; 5 терминов являются мономорфемными (11.9 %): 札 zhá ‘щетки для чистки рабочего места’, 畚 běn ‘корзины для чашек’, 育 yù ‘коробка для хранения чая’, 棚 péng ‘рама для просушивания чая’, 焙 bèi ‘сушка в печи’.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. Основной словообразовательной моделью выступает сложение полнозначных корней. Это соответствует общей тенденции развития китайского языка от древнего односложного (вэньянь) состояния к среднекитайскому двух- и многосложному строю.

2. Доминирующей структурой является сочетание «существительное + существительное» (N+N), в котором в большинстве случаев первый компонент указывает на тематическую сферу, а второй конкретизирует объект.

Данная модель особенно продуктивна для обозначения: предметов утвари (茶 勺 chá sháo ‘чайный ковш’, 焙 篓 bèi lǒu ‘корзина для сушки’) и социальных институтов (茶行 chá háng ‘чайная фирма’).

3. Второй по частоте использования моделью является сочетание «глагол + существительное». Глагольные модели преимущественно обозначают технологические процессы чайного производства, образуя терминологические ряды, отражающие последовательность операций: 採 茶 cǎi chá ‘сбор чая’ → 蒸茶 zhēng chá ‘пропаривание’ → 榨 茶 zhà chá ‘прессование’ → 造 茶 zào chá ‘формование’. В качестве регулярно используемой, по нашим данным, предстает также модель «прилагательное + существительное», служащая для: квалификации свойств объекта (散茶 sàn chá ‘рассыпной чай’) и создания метафор (冰裂 bīng liè ‘колотый лёд’). Мономорфемные термины более редки, а модель «глагол + глагол» является крайне периферийной.

У. Ф. Ковалёва

«РЕЦЕПТЫ ОБЩЕНИЯ» ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В КИТАЕ
(из опыта обучения на языковых курсах)

В нашем исследовании проводится анализ проявлений языковой интерференции и ее видов, а также стратегий коммуникации международных студентов в Китае, обучающихся по программе китайского языка и культуры, владеющих китайским языком преимущественно на уровне выше среднего (HSK 5–6). В рамках исследования проведён опрос 30 респондентов, составленный в виде 2 электронных анкет (одна на русском, другая на китайском и английском языках) на базе платформы Google Forms. В опросе приняли участие респонденты из стран Европы, Азии и Северной Америки, которые говорят на различных языках, включая английский, греческий, румынский, белорусский, русский, казахский, арабский, тайский, индонезийский, корейский, хокло (южноминьский диалект), кантонский диалект китайского языка и другие.

В данной работе под лингвистической интерференцией подразумевается «результат взаимодействия языковых систем в условиях двуязычия, (…) который выражается в отклонениях от нормы и системы второго языка под влиянием первого» (А. В. Барахта, 2015). В результате исследования у данной выборки студентов были выявлены фонетическая, лексико-семантическая и грамматическая интерференция.

63 % опрошенных отметили, что всё ещё испытывают трудности с актуализацией китайской тональной системы, а большинство студентов также отмечали трудности в произношении отдельных звуков. В качестве причин были указаны как отсутствие соответствующих звуков или тонов в фонетической системе родного языка, так и несфокусированность на фонетике прежней системы образования на начальном этапе изучения иностранного

языка. Затруднения, с которыми сталкиваются студенты на уровне лексем и грамматических структур, в целом связаны с частотностью применения отдельных единиц на практике и когнитивным конфликтом ввиду отсутствия аналога в привычной языковой картине мира или расхождениями с ней (к примеру, разность структур ЛСВ, порядка слов; наличие в языке-реципиенте аспектных частиц, модификаторов, счётных слов и т. д.). К последнему также можно отнести и диссонанс между формальной репрезентацией знака в фонетическом письме европейских и большинства азиатских языков и его семантизацией в китайском идеографическом письме, который у обучающихся проявляется в трудностях с запоминанием китайских имен и адаптированных на китайский язык иноязычных наименований, с написанием иероглифов.

В ходе исследования были выявлены следующие виды коммуникативных стратегий, которые применяют международные студенты в повседневном общении на иностранном языке: лексические компенсаторные стратегии и переключение кодов. К первым относятся перифраз и замена некоторых редко употребляемых лексических единиц на более известные собеседнику синонимы; избегание использования просторечной и активное внедрение в речь высокоуровневой лексики, идиом и др. конструкций, которые были недавно совместно изучены на занятиях. К переключению кодов можно отнести заимствование более известных собеседнику языковых единиц из другого иностранного (чаще английского) языка вместо их пока слабоизученных китайских аналогов, а также включение иноязычных элементов в общение на родном языке с другими студентами-носителями как языковую игру.

Таким образом, у данной социальной группы была выявлена языковая интерференция, проявляющаяся на разных уровнях. Тем не менее, результаты исследования демонстрируют высокую мотивацию международных студентов к интеграции в языковую среду, активную актуализацию знаний на практике, стремление к их соблюдению, а также создание ими гибридных языковых норм и, как следствие, высокую адаптивность в поликультурной среде и формирование их билингвальной идентичности.

Н. А. Леонтьев

НОМИНАТИВНЫЙ ВЫБОР КАК МАРКЕР МИРООЩУЩЕНИЯ ГОВОРЯЩЕГО (на примере имен прецедентного сказочного персонажа)

Добрый сказочный волшебник, рождественский / новогодний персонаж Дед Мороз – неотъемлемая часть нашего семиотического мира. Имя столь весомого, несомненно, прецедентного сказочного персонажа – важная константа лингвокультуры славян. Тем интереснее проследить, как взрослые носители современного русского языка обращаются с ним в реальной речевой практике.

Источником нашего материала послужил 231 отзыв покупателей на товар *Дед мороз под елку фигурка новогодняя* и 9 вопросно-ответных диалогов покупателей с продавцом, размещенных на просторах маркетплейса Wildberries (https://www.wildberries.by/catalog/281305728/detail.aspx?targetUrl= EX).

Посредством сплошной выборки нами самостоятельно отобрано 223 факта использования носителями русского языка прямой номинации для обозначения заданного денотата (номинативную парадигму составляют 20 лексических единиц).

В ходе исследования нами получены данные, позволяющие представить весь отобранный корпус номинаций в виде поля. В качестве ядра полевой структуры предстает номинация *дед мороз* (33) / *Дед Мороз* (23) / *Дед мороз* (22) / *дед Мороз* (5) (всего 81 словоупотребление). В качестве околоядерных лексических единиц предстают *дед* (41) / *Дед* (1) (всего 42), *дедушка* (35). Далее следуют Санта (16) / санта (2) / САНТА (1) (всего 19), затем – *Дедушка Мороз* (4) / *дедушка мороз* (3) / *дедушка Мороз* (2) (всего 9), *дедуля* (7) / *дидуля* (1) (всего 8). Близки к периферии *гном* (3) / *Рождественский гном* (1) (всего 4), *кукла* (4), *Санта клаус* (1) / *Санта Клаус* (1) / *санта клаус* (1) (всего 3), *дедок* (3), *дедуся* (3). Крайнюю периферию представляют *игрушка* (2), *дед Морозик* (1), *мороз* (1), *дидуличка* (1), *деде* (1), *старичок* (1), *Хотабыч* (1), *очаровашка* (1), *дед-красавец* (1). Отметим, что орфография везде сохранена авторская.

При условии фиксации в современных лексикографических источниках орфографических норм *Дед Мороз* ‘сказочный персонаж’, *дед-мороз* ‘игрушка’, *Санта-Клаус* ‘сказочный персонаж, рождественский Дед Мороз в странах Западной Европы и Америки’ (gramota.ru) в реальной речевой практике носители русского языка зачастую уклоняются от их соблюдения и руководствуются иными мотивами. Интересно, что дефисные написания в узусе игнорируются полностью. Отметим крайнюю вариативность написания в ряде случаев. Русскоговорящие на регулярной основе используют прописные буквы, говоря об игрушке, словно стараются наделить заданный денотат семой одушевленности, подчеркнуть, что это что-то большее, не просто предмет.

Носители языка предпочитают номинацию из детства – *дед мороз* / *Дед Мороз* / *Дед мороз* / *дед Мороз* (ни *Санта*, ни *Санта-Клаус* не оказывают серьезной конкуренции), симпатизируют номинациям *дед* и *дедушка*, используют иные диминутивные лексические единицы *дедуля*, *дедуся*, *дедок, деде* и др., окказиональные знаки *гном*, *Хоттабыч*, коннотативно маркированные номинации *очаровашка*, *дед-красавец* и др., по сути отвергая, казалось бы, ожидаемые номинации *кукла*, *игрушка* и абсолютно игнорируя лексему *товар* (0 употреблений), так часто встречающуюся в иных отзывах покупателей.

М. В. Орловская, Д. С. Мозговая

ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЯЗЫКОВОГО РАЗНООБРАЗИЯ (на примере языковой ситуации в Испании)

Испания – многоязычное государство, где наряду с доминирующим испанским (кастильским) языком существуют региональные языки, тесно связанные с культурной идентичностью. Испания состоит из 17 автономных сообществ, обладающих широкими полномочиями, включая защиту региональных языков. Основными региональными языками Испании являются каталанский, галисийский, баскский и аранский.

Согласно Instituto Galego de Estatistica (https://www.ige.gal/web/index.jsp?paxina=001&idioma=gl), галисийский является родным языком около 3 миллионов человек, однако по данным за 2023 г. только 65 % населения Галисии понимают его и примерно 33% детей в возрасте от 5 до 14 лет могут на нем говорить. По статистическим данным, галисийский язык активно используется в сельской местности и среди пожилого населения, в то время как кастильский диалект испанского языка доминирует в городах и среди молодого населения, что в целом закономерно приводит к снижению использования галисийского языка в повседневном общении (https://www.redeseducacion.net/general/educacion-galicia-preservando-lengua-cultura-gallega/).

Сегодня на разных интернет-ресурсах, таких как YouTube, Reddit, TikTok и др., регулярно проводятся опросы, затрагивающие проблематику роли галисийского языка в жизни галисийцев, например: опрос среди местных жителей на тему *¿Qué opinas del gallego?* ‘Что ты думаешь о галисийском’ (https://vt.tiktok.com/ZShnxRM63/), опрос *¿Habla la gente gallego en Ourense?* ‘Говорят ли люди на галисийском языке в Оренсе?’ (https://www.youtube.com/watch?v=1x84aFAe1-M) и др. Посредством сплошной выборки из интернет-источников нами составлен корпус из 132 контекстов, реализующих метаязыковую функцию, т. е. репрезентирующих представления галисийцев о статусе, сущности и функциональном потенциале галисийского языка. Общее количество респондентов – 116 человек.

Многие респонденты (79 человек) считают, что галисийский язык и кастильский диалект испанского языка равноправны в Галисии и не имеет значения, на каком языке ты говоришь: *Si me preguntan en gallego, respondo en gallego* ‘Если мне задают вопрос на галисийском, я отвечаю на галисийском’. Треть респондентов (37 человек) придерживаются мнения, что галисийский язык важнее кастильского диалекта испанского языка, и переживают за его будущее: *La mayor lengua en España es gallego* ‘Главный язык в Испании галисийский’; *Yo pienso que gallego es una lengua que necesitemos utilizer mas porque poca gente habla el idioma* ‘Я думаю, что галисийский – это тот язык, который мы должны больше использовать, потому что на нем мало кто говорит’.

Активное использование кастильского диалекта испанского языка значительно снижает популярность галисийского языка, однако правительство Испании и региональные власти сознательно предпринимают активные меры по его сохранению и разрабатывают программы его поддержки и развития. Среди программных мер правительства можем выделить разработку учебных материалов на галисийском языке, системное проведение экзаменов на знание галисийского языка с последующей выдачей сертификатов, культурные мероприятия (https://www.redeseducacion.net/general/educacion-galicia-preservando-lengua-cultura-gallega/). СМИ также прикладывают немало усилий для сохранения языка не просто как культурного наследия, но и живого коммуникативного инструмента. Так, в Галисии есть свой новостной YouTube канал Tele Jaita, осуществляющий вещание на галисийском языке (https://www.youtube.com/@telejaita/videos).

Е. Н. Пузан

BALASSI PROGRAMMES КАК ФАКТОР ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ВЕНГЕРСКОГО ЯЗЫКА В МИРЕ: К ВОПРОСУ О ПРИНЦИПАХ СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ

Министерство иностранных дел и торговли Венгрии через стипендиальные программы Balassi предлагает иностранцам обучение венгерскому языку, культуре и подготовку к получению высшего образования в Венгрии. Программы включают годичные и интенсивные курсы, поддержку студентов за рубежом и в диаспоре, а также развитие профессиональных и дружеских связей в Будапеште. Каждая из 7 программ выполняет определенные функции в популяризации венгерского языка и поддержке людей, желающих изучать его.

Подготовительная программа для поступления на бакалавриат, подготовительная программа для венгерской диаспоры MFA-Balassi Preparatory Programme, а также подготовительная программа университета Stipendium Hungaricum – это 10-месячные программы, предназначенные для выпускников средней школы, желающих поступить в венгерские высшие учебные заведения и обеспечивающие углубленную подготовку по двум предметам вступительных экзаменов (английский язык, биология, география, физика, информатика, химия, математика, венгерский язык и литература, история), с интенсивностью 12–20 уроков в неделю. Balassi ежегодно привлекает более 500 студентов со всего мира, предлагая как эффективную языковую подготовку, так и культурные программы.

Программа «Венгерский язык и венгерология» Печского университета предназначена для иностранных студентов младше 35 лет, не владеющих венгерским языком на родном уровне и изучающих «Венгрию» на ступенях бакалавриата, магистратуры или в аспирантуре. Обучение длится 10 месяцев и делится на 3 типа программ в зависимости от начального уровня языка.

Программа сочетает языковую подготовку (12–28 часов в неделю) с курсами венгерологии и завершается международным языковым экзаменом ECL и выпускным сертификатом.

Программа по литературному переводу венгерской литературы направлена на углубление знаний участников в венгерском языке и литературе, с акцентом на современную прозу, поэзию и драму. Обучение охватывает методы текстового анализа и перевода, кросс-культурную практику, а также знакомит с современной литературной жизнью Венгрии.

Программа обучения венгерскому языку и культуре предназначена для молодых людей венгерского происхождения (18–35 лет), проживающих за пределами Венгрии (кроме соседних стран), с целью укрепления венгерской идентичности и подготовки к распространению венгерской культуры.

Летний университет Balassi – это 4-недельная интенсивная программа изучения венгерского языка и культуры в Будапеште. Курс сочетает занятия по языку с лекциями по венгерской литературе, истории, искусству, кино и винной культуре, а также включает участие в разнообразных культурных мероприятиях. Программа доступна как на стипендиальной основе, так и на основе самофинансирования.

Таким образом, Венгрия предлагает разнообразные образовательные программы для иностранцев и лиц венгерского происхождения, охватывающие разные уровни владения языком – от начального до продвинутого – и включающие как интенсивные языковые курсы, так и профильные дисциплины, связанные с венгерской культурой и историей. Программы организованы с акцентом на межкультурное взаимодействие, практическое применение знаний и поддержку участников через индивидуальные консультации и культурные мероприятия, способствующие укреплению венгерской идентичности, распространению и популяризации венгерского языка и культуры в мире.

У. П. Степанова, Д. В. Страшнова

ЯЗЫК ПОВСЕДНЕВНОГО ОБЩЕНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ (на примере языковой ситуации в Испании)

Испания – одно из немногих государств Европы, где многоязычие закреплено на конституционном уровне и имеет реальное практическое значение. Помимо кастильского языка, в ряде автономных сообществ официально признаны и активно используются каталанский, баскский, галисийский и аранский языки.

Испания является многоязычным государством, которая признаёт 4 региональных языка, каждый из которых имеет особый статус в соответствующих автономных областях. Каталанский язык распространён в Каталонии, Валенсии и на Балеарских островах, баскский – в Стране Басков и Наварре,

галисийский – в Галисии, а аранский в долине Валь-д'Аран. Правовая база, регулирующая их использование, включает национальные и региональные законы. Так, в Каталонии действует закон о языковой политике Ley de Política Lingüística (1998), обязывающий использовать каталанский язык в сферах образования и госуправления.

Цель исследования – выявление функционального потенциала каталанского языка как одного из индикаторов языкового разнообразия Испании. Фактическим материалом послужили данные опросов, затрагивающих вопросы овладения каталанским языком и его использования, отобранные с сайта El PAÍS (отдельно отметим их размещение в разделе Catalan News), а также законодательные акты, репрезентирующие тенденции в сегодняшней языковой политике страны.

Сегодня каталанский язык представлен как язык печатных и электронных СМИ (газеты *“Ara”, “El Punt Avui”* и др.), интернет-ресурсов и видеохостинга YouTube, используется в культурной, образовательной, политической сферах жизни социума. По нашим данным, каталанский язык выступает и как средство коммерческой коммуникации: владельцы малого бизнеса используют его в семиотической функции с целью повышения клиентоориентированности, обеспечения симпатий и лояльности потребителей.

В обсуждениях на сайте Reddit, как овладеть каталанским языком и эффективно его использовать, приняли участие 69 респондентов (https://www.reddit.com/r/catalan/comments/1b3sk9y/where_to_learn_catalan/, https://www.reddit.com/r/catalan/comments/1jxegxv/learning_catalan/ и др.). Так, 16 человек (23,19 % от общего количества участников опроса) советуют записаться на курсы при университетах. 11 человек (15,94 %) рекомендуют онлайн-курсы, такие как *Parl.cat, Preply.com, DailyCatalan*. 9 респондентов (13,04 %) отмечают известное приложение для изучения языков Duolingo. Еще 8 носителей каталанского языка (11,59 %) советуют различные обучающие каналы на YouTube. 6 человек (8,7 %) предпочитают подкасты на различных интернет-платформах. Отметим интересный факт: такое же количество человек (6, или 8,7 %) делают выбор в пользу использования ИИ. По их словам, AI сможет составить программу обучения согласно вашему возрасту, уровню языка и интересам. Далее идут курс *CPNL* (4 респондента, или 5,79 %) (*Consorci per a la Normalització Lingüística*), а также инфлюенсеры в Инстаграм (3 человека, или 4,35 %) (*dailycatan* или *joaprenccatala*). Последнее место по популярности разделяют частные классы с преподавателями, общение с носителями и прослушивание музыки на каталанском языке (по 2 респондента, или по 2,9 % каждый).

Несмотря на официальный статус регионального языка, каталанский язык переживает кризис: доля его носителей, считающих каталанский язык единственным родным, сократилась до 29 % вследствие массовой миграции и недостаточной государственной поддержки. Каталанский язык сегодня, выполняя функцию языка повседневного общения, зачастую сталкивается с ситуацией «linguistic emergency».

А. Р. Теодорович, И. С. Степахина

ЯЗЫКОВАЯ СИТУАЦИЯ И ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РЕСПУБЛИКЕ ПОЛЬША

Согласно данным последней переписи населения Республики Польша, проведённой в 2021 г., 98,84 % жителей страны называют себя поляками, 99,56 % пользуются дома польским языком. Несмотря на такую очевидно монолингвальную ситуацию, в Польше серьёзно относятся к языкам национальных меньшинств, что, в частности, видно по двуязычным гминам. В данной работе была поставлена цель и предпринята попытка разобраться в языковой ситуации и языковой политике современной Республики Польша. Объектом исследования выступили данные переписи населения 2021 г. В качестве источников были использованы данные исследователей как с белорусской, так и с польской сторон.

Анализ последних демографических данных показал, что несколько процентов населения, считающих себя поляками, также отождествляют себя с разными этнографическими группами: силезцами, кашубами, русинами (лемко) и др. Языки данных этнографических групп одними исследователями рассматриваются как диалекты польского, другими как обособленные независимые языки. Впрочем, в случае с кашубским языком даже сторонники диалектного статуса данного языкового образования признают создание автономных кашубской литературы и лексикографической традиции.

Самым популярным языком в Польше после польского является английский: носителями английского языка как языка общения, согласно данным из переписи, являлись 1,94 % населения страны. При этом количество представителей наций, для которых английский является родным языком, в 7 раз меньше. Подобное обстоятельство связано с использованием английского как лингва франка для общения с представителями иных культур.

В список 10 самых распространённых языков страны также входят немецкий язык, два языка местных этнографических групп (силезский и кашубский), два восточнославянских (русский и украинский) и три романских языка (французский, итальянский, испанский). Белорусский язык занимает двенадцатое место по распространённости, при этом представителей белорусского народа в Польше практически втрое больше, чем носителей языка. Исследователь К. А. Бобрик отмечает, что процесс ограничения влияния белорусского языка наблюдается уже несколько десятилетий, однако большую роль в повышении его статуса играет использование языка в общественной сфере (К. А. Бобрик, 2019).

Согласно «Акту о национальных и этнических меньшинствах» от 6 января 2005 г. гмины, население которых не менее чем на 20 % состоит из представителей национального меньшинства, имеют право использовать вспомогательный язык (język pomocniczy). Данный язык используется органами местного управления в общественной сфере, образовании и культуре.

На момент написания работы 22 гмины Опольского воеводства используют немецкий язык, 5 гмин Поморского воеводства – кашубский, в Подляском воеводстве 1 гмина – литовский и 5 – белорусский (при возможности введения ещё в 4 гминах).

Подводя итог, хотелось бы отметить, что в Республике Польша проводится сдержанная и вдумчивая языковая политика. Национальные и этнические меньшинства Польши имеют право на уровне местного самоуправления пользоваться вспомогательным языком, тем самым сохраняя свою культурную самобытность.

А. В. Травина

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ КАК ЧИТ-КОД, ЛАЙФХАК И ПАСХАЛКА В УЧЕБНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В данном исследовании нами выявлен список самых распространённых ошибок при изучении английского языка, допускаемых людьми без лингвистического образования в устной речи (важно отметить, что случайные ошибки, такие как оговорки, не учитывались). Составленный самостоятельно корпус из 150 случаев допущения ошибок классифицировался нами в соответствии с той областью языка, в которой они были допущены: ошибки произношения (отсутствие разницы в произношении долгих и кратких гласных, палатализация большинства согласных, отсутствие аспирации, произношение дифтонгов как монофтонгов и др.), лексические ошибки (неверно подобранная лексема, нарушение сочетаемости слов, использование слов неподходящего стиля и др.), грамматические ошибки (неправильный порядок слов, отсутствие артиклей, отсутствие предлогов, неправильный выбор грамматических форм и др.).

Орфоэпические погрешности часто создают путаницу или даже комичный эффект: *look at her knees [ni:z]* ‘посмотри на её колени’ – *look at her niece [ni:s]* ‘посмотри на её племянницу’. Многозначные слова одного языка могут переводиться на другой как несколько разных лексических единиц. Неслучайно множество упражнений в учебниках направлено на различение слов *speak-talk-say* ‘говорить’, *study-learn-teach* ‘учить’, *job-work* ‘работа’, *comfortable-convenient* ‘удобный’. Среди грамматических погрешностей лидерами оказались случаи неверного употребления артиклей, ошибочного выбора порядка слов и др. Исходя из собранных данных, полагаем, что все перечисленные ошибки связаны с отсутствием знаний по теории языка или с их недостаточным количеством.

Нами самостоятельно проведен целенаправленный опрос, в котором в качестве респондентов приняли участие 86 студентов 1 курса факультета английского языка МГЛУ. В ходе саморефлексии 63 человека (73% опрошенных) ответили, что знания по теории языка помогли и помогают им в практическом овладении языком. Теоретические знания помогают понять систему и

структуру языка. Говорящие часто не понимают иностранный язык, потому что пытаются сравнить его со своим родным языком, использовать изучаемый язык по правилам родного. Межъязыковая интерференция может помочь, если языки близки типологически и генеалогически (срабатывает далеко не всегда), а может оказать ощутимый негативный эффект. Вспомним прецедентные фразы *Это звучит не по-английски*; *Носители бы так не сказали* и др.

На наш взгляд, использование собственно лингвистических знаний в учебной коммуникации должно популяризироваться, возможность получения подобной информации должна быть доступна людям разного возраста и специализации (в том числе при её отсутствии). Мир лингвистики не имеет границ, а приобщение к нему стирает границы мира говорящего индивидуума и открывает для него новые возможности самореализации.

В. Д. Фицкевич

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА ЛОНДОНА
(на материале кокни)

Лондон – город не только англоязычный, но и многоязычный, не забываем о диалектах английского языка, а также родных языках мигрантов. Сегодня кокни, былое лондонское просторечие, когда-то связанное ассоциативно с низшими слоями общества, как ни странно, имеет шанс «прожить свою лучшую жизнь» и «стать лучшей версией себя».

Недавние исследования показывают, что кокни вымывается из Лондона и ожидается его исчезновение из Ист-Энда в течение одного поколения. Традиционные носители кокни, в основном в возрасте 40 лет и старше, являются последним поколением, для которого он является родным. Многие переезжают, «забирая кокни с собой». Благодаря социальным сетям в наши дни можно проследить использование того или иного языка, вследствие чего источниками материала нашего исследования послужили видео, размещенные в социальной сети TikTok. В наши задачи входило выявление функционального потенциала кокни сегодняшнего дня. Использует ли молодое поколение кокни в повседневной коммуникации или хранит его как память о том, что было прежде?

Посредством поиска в социальной сети TikTok по заданному хештегу *#cockney* из 50 первых видео 19 оказались принадлежащими к образовательной тематике, 15 – юмористической, 13 – видеоролики с Адель, которую позиционируют как одну из наиболее популярных носительниц данного акцента, 3 видеоряда представляют собой вырезки из фильмов и сериалов, где используется кокни. Стоит отметить, что из всех 50 видео только 3 созданы молодыми людьми (в возрасте от 15 до 25 лет). Одновременно в юмористических и образовательных видео можно заметить определенную любовь к таким выражениям как *Adam and Eve (believe), Hank Marvin (starving),* в вырезках из интервью можно заметить использование *Apples and*

Pears (stairs). В случае с Адель пользователи стали использовать выражение, как раз похожее на рифмованный сленг кокни – *I don't Adele this* 'Я не понимаю'.

По более точному хештегу *#CockneyLondon* (брались 50 первых видео в результатах поиска) 16 видео снова имели отношение к образовательной тематике, 14 – юмористической, но был обнаружен новый кластер из 15 видео с историческим посылом, посвященных музеям кокни, представляющих жанр документалистики и т. д. Периферийными оказались «лайфстайл»-видео (4 ролика) и с участием Адель (1 ролик). В категориях «лайфстайл» и юмора замечены 7 молодых авторов.

Наиболее интересные результаты дал запрос *all the speaking videos that were made in London* 'Все разговорные видео, снятые в Лондоне' (50 первых видео в результатах поиска): 20 образовательных видео, 15 – юмористических, 8 «лайфстайл», 4 – с историческим контекстом, 3 – вырезки из телепрограмм. Лишь 2 видео были на кокни, 1 – на валлийском языке и 1 на ирландском, в то время как все остальные видео придерживались британского нормативного произношения.

В наше время кокни не теряет свою актуальность, но и не остается в своем первоначальном виде: диалект используется молодыми людьми в качестве сленга, как база для порождения языковой игры. Отметим, что современные коммуниканты не останавливаются на старых рифмовках, но изобретают новые формы, более соответствующие современным реалиям и условиям речевого общения: мемы и другие поликодовые тексты, использующие кокни как «упаковку», наполняют интернет-пространство воздухом свободы и дышат креативом.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО И СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

Апанасович А. В. Способы выражения категории оценки в диалогах ситкома «ДРУЗЬЯ» (в немецко- и русскоязычной переводных версиях) 3

Гуринович О. Н. Общее и специфическое в семантике и сочетаемости параметрических рилагательных-обозначений толщины в английском и корейском языках 4

Дашкевич Д. С. Структурно-семантические характеристики вокативов в немецкоязычных диалогах фильма сказочной тематики 5

Занько А. А. Семантические и структурные характеристики атрибутивных конструкций в образах главных героев романа Э.-М. Ремарка “Die Nacht Von Lissabon” 6

Прейс А. А. Функционирование лексических единиц частнооценочной семантики в межгендерном конфликте 7

Пурмале Д. Комбинированные средства выражения дистанцирования в англоязычном газетном дискурсе 8

Рында Е. С. Мотивировочные компоненты в структуре интеррогативных речевых актов в русскоязычном диалоге 9

ПРИКЛАДНАЯ ЛИНГВИСТИКА

Гурская В. Д. Методы и средства автоматического выявления знаний основных типов на материале англоязычных текстов 11

Ланкина В. И. Эмотивный код ранней лирики У. Б. Йейтса 12

Мокиевец Р. Границы синонимических рядов лексем храбрость и глупость 13

Павлович Д. И. Теоретические основы терминов риторики в контексте компьютерной лексикографии 14

Пѐтух А. С. Использование генеративного искусственного интеллекта для создания условно-речевых упражнений при обучении немецкому языку 15

Плешак К. А. Методы и средства осуществления автоматического семантического анализа на материале англоязычных текстов 16

Савицкая Д. А. Организация естественно-языкового взаимодействия с пользователем в диалоговых системах на английском языке. лингвистический аспект 17

Свинцицкая А. В. Снятие частеречной неоднозначности
в английском языке корпусными методами (на примере лексемы CALL) 18
Хомичук А. Г. Chat GPT как инструмент
для самостоятельного изучения иностранного языка 19
Чеботар Д. Н. Лингвостилистические средства
англоязычной рекламы автомобилей 20
Шарупич Ю. А. Персуазивные тактики
в немецкоязычной рекламе женской косметики 20

ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

Бабец Д. Д. Лингвостилистические особенности
английского анекдота 22
Горянина К. А. Стилистические функции сравнений
с животными в английском языке 23
Жевела Р. Р. Экспрессивный синтаксис англоязычных
и русскоязычных газетных заголовков 24
Карпович И. А. Заголовок спортивного новостного сообщения
как репрезентант события 25
Кицура Р. А. Семантическая организация англоязычных текстов
коротких новостных сообщений на тему “Визиты и переговоры”
(на материале официальных пресс-релизов политических деятелей
и организаций) 26
Колосова П. О. Взаимодействие категорий линейности
и информативности в текстах учебных изданий 27
Маляревич П. С. Понятие и виды сравнительной рекламы 28
Порываева А. Языковые средства воздействия
на аудиторию в англоязычных СМИ 29
Протасевич Е. Р. Лингвистика текста
синтаксические характеристики речи респондентов
в интервью: гендерный аспект 30
Солодкина А. С. Перифраз как стилистическая фигура
в художественном тексте современного немецкого языка 31
Тарасова Е. М. Структурная организация текстов аутентичных
и отечественных учебных изданиях 32
Толмач Е. С. Структура рекламного сообщения
в ситуативном маркетинге 33
Халупа Н. С. Стилистические функции антономазии
в английских высказываниях 34
Черток А. В. Экспрессивные средства англоязычного
научного дискурса: способы репрезентации 35
Якубёнок Л. М., Симакова Д. В. Средства выражения модальных
значений долженствования и возможности в немецкоязычных
и белорусских СМИ на примере статей о теме «роль женщины» 36

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

Артамонова Е. С. Вербализация концептов Legality ‘законность’ и Justice ‘справедливость’ в английских фразеологизмах 38
Байнарович А. Е. Семантические характеристики топооснов названий населенных пунктов витебщины 39
Балтрукович В. О. Сложные слова как средство языковой экономии в медицине 40
Гормаш Я. А. Образы, структура и семантика фразеологизмов о войне и мире в арабском языке 41
Доморацкая А. П. Лингвистические особенности названий объектов гостиничного бизнеса англии 42
Козловский Р. Г. Коллоквиальные лексические единицы в аналитических материалах британской и американской прессы и их перевод на русский язык 43
Кураш А. А. Средства репрезентации концепта красота в немецком языке 44
Лосева К. А. Интенсивность процесса заимствований в английском языке 45
Лукавцова А. В. Реализация концепта «любовь» в современном английском языке 46
Маслан К. А. Особенности семантических дериватов прилагательных эмоционального и физического состояния человека в английском и немецком языках 47
Машкович П. Д. Специфика терминов предметного поля «изобразительное искусство» 48
Москаленко А. А. Коллоквиальные лексические единицы в газетном заголовке (на материале английского и русского языков) 49
Ненартович Е. В. Языковая репрезентация имплицитного отрицания в медийном дискурсе 50
Нюнько К. В. Неологизмы в языке шекспира 51
Пилипенко Д. В. Заимствованная лексика в современном английском языке (на материале медиаконтента) 52
Пинчук Е. А. Фразеоконцепт «церковь» в немецком языке 53
Прохорович В. В. Лексическая сочетаемость английских глаголов эмоционального состояния 54
Сильванович А. А. Вербализация концептов успех и удача в английских фразеологизмах 55
Скоробогатый В. В. Репрезентация фрейма злость лексическими средствами английского и французского языков 56
Славинская И. В. Коллоквиальные лексические единицы в аналитических материалах британской и американской прессы и их перевод на русский язык 57
Смоляго Э. А. Специфика английских неологизмов семантического поля «возраст» 58

Тихонова А. Д. Использование англицизмов
в номинациях аксессуаров одежды немецкого языка моды 59
Толок А. А. Особенности семантических дериватов
прилагательных с общим значением «быстрый», «медленный»
в английском и немецком языках 60
Туревич Е. А. Семантико-грамматические особенности
фразеологизмов в немецких народных сказках 61
Тышкевич А. А. Трансформация образа «джентльмен»
в хронологической ленте английской культуры 62
Хадарин Л. А. Тематическая организация подсистемы
англоязычной субстантивной лексики компьютерно-игрового сленга 63
Черток А. В. Образ политического деятеля в англоязычном
политическом медиадискурсе: лексические средства репрезентации 64
Шинкина В. В. Синтаксические средства диалогизации
книжного блога 65

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

Антипова В. В. Проблема глобализации английского языка
и её влияние на изменения, происходящие на фонетическом, лексическом,
грамматическом уровне 67
Боярова Д. В. Отклонения от языковой нормы английского
и французского языков в интернет-коммуникации 68
Бренер Е. С. Способы речевого воздействия
в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе 69
Волынчик Т. В. Особенности выявления единиц-репрезентантов
музыкального кода культуры 70
Гаева А. М. Национально-культурная специфика наименований лица
в сказочном дискурсе..... 71
Герасимович Л. А. Национально-маркированные компоненты
во фразеологии немецкого языка 72
Гулевец А. В. Специфика языковой игры
в мультипликационных фильмах 73
Зарецкий Р. А. Перевод художественного текста: ии vs переводчик 74
Катуша А. М. Структурные и лексические особенности
медицинского заключения в США 75
Кондратеня К. В. Содержание понятия «интеллект»
в русской и англоязычной лингвокультурах 76
Конопелькина А. В. Особенности функционирования лексемы
«уверенность» в книге Мэг Джей «Важные годы» 77
Круковская И. Д. Национально-культурные
особенности языка жестов 78
Курбатова Е. Ю. Русские и китайские наименования
сверхъестественных существ: особенности семантики 79

Леончик П. А. Понятие Der Krieg в современном немецком романе 80
Лу Мэн Фразеологизмы в произведениях А. П. Чехова 81
Мазур А. П. Специфика перевода художественного произведения с русского на китайский язык 83
Маликова В. В. Речевые ошибки при переводе романа «Fight Club» на русский язык 84
Смоглей А. Ю. Аспекты экспертной оценки текстов документов об образовании 85
Солдатенкова М. И. Особенности русско- и немецкоязычного молодежного сленга в лингвокультурологическом аспекте 86
Стречень А. О. Национально-культурные особенности репрезентации понятия красота в американской лингвокультуре 87
Чэнь Сыюй О месте терминов в системе языка 88
Шемякина А. Д. Структурно-семантические особенности англицизмов в современном русском языке (на материале бьюти-сферы) 89
Шляхтичева Е. А. Молодёжный сленг в русской лингвокультуре: эмоции, идентичность и цифровая эпоха 90
Юрасова А. С. Концепт «женщина» в пространстве массмедийного дискурса 91

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Ахраменко А. Ф. Стратегии провоцирования конфликтов в сетевой коммуникации 93
Бабич В. С. Стратегия возражения в массовой коммуникации 94
Бонк Д. А. Стратегия конкуренции как доминантная стратегия разрешения конфликтов в интернете 95
Волосевич К. Е. Коммуникативная стратегия «речевой маски» в конфликтной коммуникации 96
Демешкевич Д. Р. Стратегии коммуникативного доминирования в русскоязычных ток-шоу 97
Климантович А. И. Способы аргументации в убеждающих речах на материале англоязычных выступлений 98
Кудрявцева Л. А. Социоморфная метафора в немецкоязычном музыкальном блоге 99
Леонов А. В. Комплимент в англоязычных выступлениях: структура и функции 100
Матора А. А. Стратегический потенциал продвижения бренда в русскоязычной рекламе 101
Мясникова Е. Д. Средства языкового выражения персонализации в текстах миссий компании 103
Павлович А. С. Метафорическая модель персонализации в тревел-блогах 104

Петрашевич М. М. Конфликты на форуме:
доминантные стратегии их разрешения 105
Смолякова Ю. А. Языковое оформление тактик речевой агрессии
в австрийском парламентском дискурсе 106
Ульянова В. В. Стратегическое воздействие на аудиторию
(на материале русскоязычного дипломатического брифинга) 107
Хотулева М. В. Доминантные визуальные средства
провоцирования конфликта в социальных сетях 108
Широкая С. Н. Темы дискурса личностного роста
в социальных сетях 109
Якименко У. Д. Стратегии и тактики возражения
в межличностном общении 110

Круглый стол
«АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СТИЛИСТИКА
КАК НАПРАВЛЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Автушко А. П. Основные коммуникативные стратегии
пользователей INSTAGRAM (на материале анализа шапки профиля) 113
Брухацкая В. Т. Лексические способы выражения
оценочных значений в американских кинорецензиях
(на материале фильмов-лауреатов кинопремии «ОСКАР») 114
Вижик К. А. Отражение специфики английского образования
в романе американской писательницы Р. Куанг «Вавилон. Сокрытая
история» 115
Крючкова Е. А. Оценочная лексика в формировании образов
персонажей в текстах англоязычных синопсисов
(на примере комедий и фильмов ужасов) 116
Леонова И. А., Папкова А. А. Интертекстуальность
песни "Take a Break" в контексте дискурса мюзикла
(на материале мюзикла "Hamilton") 117
Лычковская К. С. Лексико-стилистические экспрессивные средства
формирования образа женщины-политика в англоязычной
и русскоязычной электронной прессе 118
Пейсис В. А. Национально-культурные реалии
в англоязычном песенном дискурсе 119
Сидоренко Д. М. Лексические способы представления актеров
в англоязычных киноанонсах и киноаннотациях:
сравнительный аспект 120
Скачко А. П. Тип персонажа как определяющий фактор
при выборе языковых средств его репрезентации
в киноаннотации 121
Сковородник А. А. Прецедентные имена собственные
в англоязычном ток-шоу “The Tonight Show Starring Jimmy Fallon” 122

Станкевич М. А. Вербализация стратегий манипуляции в политическом медиадискурсе 123
Хруцкий И. Ф. Функционирование прецедентного имени «Анджелина Джоли» в англо- и русскоязычном медиапространстве: сопоставительный аспект 124

Круглый стол
«АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК ТРАНСКОНТИНЕНТАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН»

Бурда В. Ю. Сегментные особенности акцентов джорди и скауз в сравнении с произносительным стандартом RP 126
Хроменкова Е. Ю. Реализация принципов экологичного общения в англоязычном интервью 127

Круглый стол
«ГРАММАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ И ЕДИНИЦЫ В РАЗЛИЧНЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПОЛЯХ»

Ананько В. А. Языковые средства выражения «способности» в создании кинообразов в англоязычном фэнтези сериале «Once Upon a Time» 129
Врублевская Я. А. Языковая специфика заголовочного комплекса в портретном интервью 130
Дедюшко Т. А. Особенности функционирования абсолютных конструкций в современном новостном дискурсе 131
Ковтунович Е. Б. Грамматические средства выражения эмоций в англоязычном художественном дискурсе 132
Ласица Е. Н. Структурные характеристики киноанонсов на английском и русском языках: сопоставительный аспект 133
Мурашкина С. С. The Inner Form and Function of Fantasy Creature Names Based on the “Dungeons and Dragons” Manual 134
Скачек Н. В. Языковые средства создания комической модальности в компьютерном гейминг-дискурсе 135

Круглый стол
«ДИСКУРСИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Авижа Ю. В. Прямые и косвенные способы выражения упрека в рассказе Ш. Джексон «Лотерея» 137
Анисович А. В. Средства выражения императивной модальности в англоязычном рекламном тексте 138

Багель М. В. Репертуар и частотность модальных средств
во франкоязычных проповедях 139
Басалай М. С. Части тела человека
во фразеологизмах английского языка 140
Бобрикович Е. А. Английские лексические единицы,
являющиеся лакунами для русского языка: основные характеристики 141
Богданович Ю. А. Гастрономический культурный код
в белорусской и английской фразеологии:
сравнительно-сопоставительный аспект 142
Ганевич В. Д. Семантическая деривация в меронимической лексике
(на материале наименований частей артефактов
современного ангийского языка) 142
Давыдова Ю. Д. Фитоморфный культурный код
в белорусской и английской фразеологии 143
Дисько А. К. Корпусный анализ многозначности глагола Set
в различных контекстах 144
Зуйкова М. Р. Средства реализации оптативной модальности
в англоязычном поэтическом дискурсе 145
Кацевич А. А. Корпусный подход к изучению английских
модальных глаголов долженствования 146
Ластовецкая В. А. Модальные средства репрезентации
эмоционального напряжения в англоязычном художественном дискурсе .. 147
Лашкевич Е. Е. Структурно-семантические характеристики
флоронимов современного английского языка 148
Матисс Я. Э. Функционирование диминутивов в интервью 149
Пашник Д. В. Диахронический взгляд на современное
состояние ЛСГ «Наименования предметов одежды»
в английском языке 150
Радиловец А. С. Фразеологическая объективация
концепта «красота» в белорусском и английском языках:
сравнительно-сопоставительный аспект 151
Савчик А. В. Фразеологическая объективация
концептов "богатство" и "бедность" в белорусском
и английском языках 152
Саидова З. У. Функциональный аспект использования
модальных глаголов во фразеологизмах 153
Толкачева А. В. Обучение учащихся восприятию и пониманию
иноязычной речи на слух на материале аутентичных видеофрагментов 154
Федорович А. А. Фразеологические средства выражения
сдержанности в английском и белорусском языках 155
Ярошевская А. Е. Лексико-семантическое поле концепта
«Одиночество» в романе Мэри Шелли «Франкенштейн» 156

Круглый стол
«ПРЕОДОЛЕНИЕ МЕЖЪЯЗЫКОВЫХ БАРЬЕРОВ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО, РУССКОГО, БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ»

Дурко В. С. Проблема передачи франкоязычных безэквивалентных единиц при аудиовизуальном переводе 158
Егорченко А. А. Заголовки медиатекста и их перевод с французского на русский язык 159
Канапелько Т. В. Проблемы перевода франкоязычных разговорных единиц в музыкально-поэтическом тексте 159
Криштопенко С. О. Соматические фразеологизмы во французском языке: переводческий аспект 160
Крылович Я. Е. Передача оценочного компонента при переводе дипломатической речи с русского языка на французский 161
Кяримова Т. Передача франкоязычных разговорных единиц при аудиовизуальном переводе (на материале субтитров к фильму “TAXI”) 162
Лызо В. Д. Языковое выражение авторских решений создания саспенса во франкоязычных художественных текстах 163
Малиновская Е. А. Семантика отрицания языком жестов 164
Михаленко М. М. Франко-русский перевод скращений в ситуациях электронной коммуникации 165
Цигель В. В. Вольный перевод как актуальный метод интерпретации музыкально-поэтических текстов 166
Шилович М. М. Заголовочный комплекс франкоязычного медиатекста: переводческий аспект 167

Круглый стол
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВИСТИКА И ПЕРЕВОД»

Власенко А. Е. Лингвистический аспект компонента юзабилити в приложениях для электронной коммерции 169
Дмитриева П. А. Функции геортонимов 170
Залуцкий Д. Д. Лингвистические особенности локализации программного обеспечения 171
Захаревич А. В. Лингвистические аспекты современного американского песенного дискурса 172
Карпицкая Е. А. Репрезентация концепта «красота» в русских паремиях 173
Либерт В. В. Структурные особенности английских сленговых выражений, обозначающих женщин 174

Мороз А. В. Национально-культурные особенности эвфемизмов финансово-экономической сферы в английском и китайском языках 175
Раткевич Ю. А. Этнографические реалии в произведениях Дж. Роулинг и специфика их перевода на русский язык 176
Турбикова Д. Д. Лингвистические компоненты кинодискурса 177
Уткина М. В. Отражение английской культуры во фразеологизмах с компонентом цветообозначения 178
Хведчук А. С. Структура и направления коммуникационных процессов в организации как основа проектирования корпоративных мессенджеров 179
Цыганкова А. С. Национально-культурная специфика понятия Hospitality в анлийской лингвокультуре 180

Круглый стол
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»

Грищенко П. А. Ирландский английский: фонетические особенности 182
Дроздова В. Д. Лингвокультурные компоненты в телевизионном дискурсе Великобритании 183
Дубровская Е. М., Бовкунович А. И. Эффективность использования виртуальной реальности в обучении английскому языку 184
Каспер А. И. Фонетические особенности текстов английских рок-песен 60–70-х годов 185
Макатун А. О. Англоязычные фразеологизмы с компонентом антропонимом в лингво-культурологическом аспекте 186
Максименко Э. Д. Манипуляции с формой языковой единицы как способ повышения запоминаемости англоязычного рекламного слогана 187
Николайчук Д. А. Лингвокультурная специфика прецедентных имен в сериале The Simpsons 188
Скребель Т. А. Некоторые стратегии взаимодействия собеседников в условиях подготовленного интервью 189
Сопилова Д. Лексико-семантические особенности интернет-слэнга в английском языке 190
Степанюк Я. А. Перифрастическая топонимика Сша в структурно-семантическом аспекте 191
Стрельцова М. С. Структурно-семантические характеристики публикаций экономической направленности (на материале англоязычного журнала «The Economist») 192

Круглый стол
«СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Билейчик А. Ю. Языковые средства формирования цифровой профессиональной идентичности 194
Борисевич И. В. Англоязычные заимствования в корейском языке как средство передачи феминной идентичности 194
Давидович К. А. Ключевые понятия в изучении речевого портрета 196
Зубович В. В. Семантика наименований российских политических партий 197
Исаева О. А. Источники китайской мифологии 198
Кузьмина А. А. Стратегии французского медиадискурса толерантности 198
Павлова А. В. Этимология имен белорусских мифозоев 199
Прищепова И. А. К проблеме восприятия заимствований в сфере «мода» носителями русского языка 200
Слабко А. С. Анекдот как феномен социальной коммуникации 202
Трусевич М. М. Сетикет, нетикет, цифровой этикет – правила общения онлайн 203
Филимонова В. Д. Цифровое искусство как способ коммуникации 204
Эль Каззи Т. Ж. Сказочный дискурс в культурном пространстве 204

Круглый стол
«СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СЕМАНТИКИ»

Амбарян А. В. Лексико-стилистические характеристики слогана в англоязычной рекламе 206
Болбат А. А. Троллинг как одна из основных стратегий интернет-коммуникации 207
Борисевич Е. В. Экспериментальное описание значения слова (на материале английского языка) 208
Бубен Е. С. Медийный образ малалы юсуфзай (на основе данных корпусного анализа) 209
Галушко А. А. Лексико-семантические характеристики фразеологических единиц с компонентом «счастье» в английском языке 210
Жукова Я. Д. Лингвокогнитивные характеристики нарративной стратегии в портретном интервью (на материале английского языка) 211
Каравай Е. О. Реминисцентные связи библеизмов (по данным направленного ассоциативного эксперимента) 212
Клезович Ю. Г. Метафора и метонимия в семантической структуре английских наименований музыкальных инструментов 213

Клим К. Ю. Вариативность ассоциативных связей лексемы “Hero” 214
Кот Э. М. Имена собственные в английской фразеологии 215
Кричко Д. А. Концепт «счастье» во фразеологии английского языка .. 216
Латышева М. С. Эксперимент с ограничением выбора реакций для исследования эмотивности слов 217
Малыха А. А. Контент-анализ имиджевой рекламы косметической компании «Belor Design» 218
Павленко А. Э. Поликодовый характер рекламного медиатекста (на материале английского языка) 219
Паутова Е. А. Роль антропонимов в формировании текстовой семантики на материале романа ДЖ. Р. Р. Толкиена «Властелин колец» ... 220
Погоцкая А. С. Языковые особенности англоязычного песенного дискурса 221
Терещенко А. В. Говорящие фамилии в англоязычной художественной литературе 222
Турлай Д. А. Политическая матафора в публичных выступлениях американских политиков 223
Чучва Д. С. Стилистические функции колоративов в англоязычном сказочном дискурсе 224

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

Адаменко А. Ю. Особенности выражения национально-культурного компонента в пословицах русского и английского языков 225
Аринич В. С. Молодежный сленг в русско- и англоязычной культуре 226
Аюпова Л. Ф. Лингвостилистические особенности традиционных сказок и их современных интерпретаций как отражение динамики жанра 227
Богуш Е. В. Лингвокультурологический аспект фразеологизмов (на материале русского и английского языков) 228
Герасимович А. В. Национально культурный компонент эргонимов (на материале названий гостиниц) 229
Гиреева А. К. специфика реализации речевого воздействия в современном дискурсе консьюмеризма и антиконсьюмеризма 230
Ермилина А. А. Синтактико-стилистические особенности современного научного дискурса 231
Ковалева Ю. В. Диалогичность как средство речевого воздействия в междискурсивном аспекте 232
Малиев Э. М. Структура и языковые характеристики паронимов в сопоставительном аспекте (на материале русского и азербайджанского языков) 234

Романовская П. И. Реконструкция сюжета фильма в теглайне (на материале английского и русского языков) 235
Тихончук А. В. Лингвопрагматическая специфика речевого акта похвалы в современном интернет дискурсе 236
Яроцкий Д. С. Лексико-стилистические особенности современных медийных текстов (на материале новостных и аналитических жанров) 237

Круглый стол
«СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ»

Айрапетян А. С. Формирование ценностного отношения к семье у старшеклассников в деятельности классного руководителя 239
Герасевич В. В. Использование аудио ресурсов для реализации идей культуры мира 240
Грибовская Д. С. Формирование экологической культуры подростков в образовательном процессе 241
Жук Д. А. Традиционные и современные ценности как основа патриотического воспитания 242
Капитанова Д. А. Коммуникативный тренинг в совершенствовании педагогического мастерства 243
Ковалева Е. Ю. Формы и методы организации сотрудничества подростков в образовательном процессе 244
Кондратенко А. А. Педагогическая поддержка школьников с девиантным поведением 245
Лешкова К. П. Факторы, влияющие на формирование социальной активности студентов 246
Мирошкина Ю. В. О реализации идеи диалога культур во внеурочной деятельности по иностранному языку 247
Олейников А. И. Поликультурное воспитание старшеклассников средствами проектной деятельности 248
Павлович В. С. Результаты исследования мотивационно-ценностного отношения подростков к здоровому образу жизни 249
Прусакова Е. А. Педагогические стратегии взаимодействия с подростками в образовательном процессе 249
Рачинская Е. С. Об актуальности организации групповой работы студентов на учебных занятиях по зарубежной литературе 251
Терещук И. А. О формировании у школьников умений самоконтроля и самооценки во внеурочной деятельности по иностранному языку 252
Тихомиров А. Р. Педагогическая поддержка школьников: сущность и подходы к определению понятия 253
Шакер Э. А. Ненасильственные методы в формировании личности ... 254
Шалай И. А. Организация деятельности педагога по формированию культуры гуманных взаимоотношений старшеклассников 255

Круглый стол
«ЧЕЛОВЕК И ЯЗЫКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»

Антоненко В. Б. Магия сленга, или сленг магии
(на материале интернет-диалогов покупателей и продавцов) 256
Бобкова А. С. Феминитивы в англо- и русскоязычных массмедиа
(на материале медиатекстов BBC) 257
Васюкевич А. Е. Семантический сдвиг как фактор эффективной
бизнес-коммуникации 258
Габринович Ю. В. От ланнистеров до старков,
или о семантике имени в мире фэнтези 259
Езерский А. А. Тайны поликодового текста:
проблема интерпретации (на материале кинодискурса) 260
Жигар В. В. От гривы до копыта, или лексико-семантические
особенности английских и русских фразеологизмов
с компонентом «лошадь» 262
Ивкович Е. А. Диалектная дифференциация
в артикуляции сегментных единиц английского языка 263
Карачун А. В. Сравнительный анализ фразеологизмов
с зоонимным компонентом в русском и китайском языках 264
Кершис А. А. Особенности восприятия иностранной устной речи
детьми с дислексией (на материале аудиотестов) 265
Кулешова Д. С. Эмодзи как универсальный инструмент
интернет-коммуникации 266
Лемешова Д. В. Перевод как поле битвы: человек VS нейросеть
(на основе экспериментальных данных) 267
Матусевич В. А. Сложные синтаксические структуры русского
поэтическеого текста в переводе на белорусский язык 269
Михеева А. Т. Диминутивы в коммуникации взрослых и детей
(на материале британского и американского вариантов
английского языка) 270
Орловская М. В. Память о любви, или о любви без памяти
(на материале англоязычного текста романа Н. Спаркса
«Дневник памяти») 271
Парахневич Ю. Г. Массмедиа как проводник лингвистической
и экстралингвистической информации: из опыта изучения современной
китайской лингвокультуры 272
Привалова А. С. Вербализация иронии в дискурсе ток-шоу
(на материале английского языка) 273
Скалкович А. В. Вымышленная терминология в переводе
(на материале игрового дискурса) 275
Степанова У. П. Эмоционально-экспрессивная лексика
в англо- и русскоязычном спортивном онлайн-комментарии:
сопоставительный аспект 276

Теодорович А. Р. Типология метафор в спортивной журналистике и блогосфере 277
Фіцкевіч В. Дз. Беларуска-рускае змешанае маўленне ў сучаснай медыяпрасторы 278

Круглый стол
«ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ ГОВОРЯЩЕГО В МНОГОЯЗЫЧНОМ МИРЕ»

Головкова С. А., Матусевич В. А. Белорусскоязычная школа в РБ и в РФ: прошлое, настоящее и будущее 280
Езерский А. А., Хафизова С. А. Языки современного Китая в интернете 281
Ивановская А. Д. Университетская жизнь в зеркале государственных языков: о современной языковой ситуации в РБ 282
Кершис А. А. Языковая политика в современной республике Литва ... 284
Клышникова Д. Н. Терминология китайской чайной церемонии (на материале «Трактатов о чае эпох Тан и Сун» Лу Юя) 285
Ковалёва У. Ф. «Рецепты общения» иностранных студентов в Китае (из опыта обучения на языковых курсах) 286
Леонтьев Н. А. Номинативный выбор как маркер мироощущения говорящего (на примере имен прецедентного сказочного персонажа) 287
Орловская М. В., Мозговая Д. С. Этнолингвистическая идентичность в условиях языкового разнообразия (на примере языковой ситуации в Испании) 289
Пузан Е. Н. Balassi Programmes как фактор популяризации изучения венгерского языка в мире: к вопросу о принципах современной языковой политики 290
Степанова У. П., Страшнова Д. В. Язык повседневного общения как коммуникативный инструмент (на примере языковой ситуации в Испании) 291
Теодорович А. Р., Степахина И. С. Языковая ситуация и языковая политика в современной республике Польша 293
Травина А. В. Лингвистические знания как чит-код, лайфхак и пасхалка в учебной коммуникации 294
Фицкевич В. Д. Языковая игра Лондона (на материале кокни) 295

Научное издание

М А Т Е Р И А Л Ы
ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И АСПИРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА

23–24 апреля 2025 года

В четырех частях

Часть вторая

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *В. Д. Синяк*

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Белорусский государственный университет иностранных языков». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2014 г. № 1/337. ЛП № 38200000064344 от 17.09.2025 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.