

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский государственный университет иностранных языков

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

23–24 апреля 2025 года

В четырех частях

Часть третья

Минск
БГУИЯ
2025

УДК 800
ББК 81.2
М34

Редакционная коллегия: Н. Е. Лаптева (ответственный редактор), О. В. Лущинская (зам. ответственного редактора), П. П. Глазко, Н. В. Дардыкова, А. М. Дудина, Е. В. Зуевская, Т. И. Кевлюк, Н. В. Курбаленко, Н. В. Лещенко, А. Б. Лисова, Е. С. Ляшенко, Н. В. Михалькова, А. Ю. Москалева, Ю. В. Овсейчик, И. И. Панова, Н. П. Петрашкевич, Н. С. Сычевская, Е. В. Тихоненко, В. П. Толстой, Т. В. Тропец, М. С. Филимонова, А. Р. Чернецкий, Е. В. Чеснокова, В. В. Яскевич.

Материалы ежегодной научной конференции студентов и магистрантов университета, 23–24 апреля 2025 г. : в 4 ч. Ч. 3 / отв. ред. Н. Е. Лаптева [и др.]. – Минск : БГУИЯ, 2025. – 3,46 Мб.

ISBN 978-985-28-0323-6 (Ч. 3)
ISBN 978-985-28-0322-9

Третья часть сборника содержит материалы работы секций по направлениям «Грамматика», «Фонетика», «Востоковедение», а также круглых столов «Испаноязычный дискурс: семантика, прагматика, перевод», «Итальянстика: лексика, грамматика», «Итальянский язык в диалоге культур», «Константность и вариативность единиц французского языка в современных дискурсивных практиках», «Лексические единицы в полидискурсивном пространстве», «Лексические и грамматические характеристики различных типов дискурса», «Современные тенденции в испанистике», «Фонетические и грамматические единицы французского языка в различных типах дискурса».

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 978-985-28-0323-6 (Ч. 3)
ISBN 978-985-28-0322-9

© УО «Белорусский государственный
университет иностранных языков», 2025

ГРАММАТИКА

К. А. Афанасенко

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ МОДАЛЬНОСТИ ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ В НЕМЕЦКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Средства выражения модальности предположения в немецком языке представлены немецкими грамматистами во главе с Й. Буша в виде поля предположения, в котором выделяются три микрополя – микрополе уверенности, микрополе неуверенности и микрополе сомнения. Микрополя включают в себя средства выражения предположения, относящиеся к лексическому и грамматическому уровням (J. Buscha, 1998).

Материалом для исследования особенностей функционирования средств выражения модальности предположения в художественных текстах послужили романы „Die Mittagsfrau“ Юлии Франк, „Der Turm“ Уве Теллькампа и „Engel des Vergessens“ Майи Хадерлап. Выборка из публицистических текстов представлена статьями онлайн-изданий die Zeit, die Welt и der Spiegel.

Анализ показал, что самыми частотными в художественных и в публицистических текстах оказались конституенты микрополя уверенности, составив 71 % и 80 %. На долю конституентов микрополя неуверенности приходится 29 % и 12 % соответственно, конституенты же микрополя сомнения в проанализированных публицистических статьях составляют менее 10 %, в текстовой выборке из художественной прозы конституенты данного микрополя не представлены.

Большинство средств выражения предположения относится к грамматическому уровню, составляя более 70 %. Самыми частотными из них являются модальные слова, на лексическом же уровне преобладают глаголы с семантикой предположения. Следует отметить, что футурум I/P с/без модального слова в публицистических статьях встречается в 9 раз чаще, чем в проанализированных художественных текстах. Частица же *wohl*, наоборот, в отобранных статьях встречалась в 2 раза реже.

Таким образом, для передачи модальности предположения в двух проанализированных типах текстов преимущественно используются грамматические и лексические конституенты микрополя уверенности. Это может быть связано с тем, что художественные тексты стремятся вызвать у читателя определенные эмоции и создать атмосферу, где уверенные высказывания помогают установить более сильную связь с читателем, создавая ощущение правдоподобия. В публицистике же, где важно донести информацию и повлиять на формирование общественного мнени, использование убедительных формулировок помогает создать образ авторитетного источника, что повышает доверие читателя к представленным фактам.

В. С. Баркова

**ИМЕННЫЕ ГРУППЫ
С ОТГЛАГОЛЬНЫМИ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫМИ
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ**

Отглагольные существительные, девербативы, часто становятся объектом лингвистических исследований с позиций лексической семантики, деривации, тематической организации и тому подобных. В представляемом исследовании девербативы рассматриваются с позиций семантического синтаксиса, центральным понятием которого является понятие пропозиции. Наряду с «развернутыми» пропозициями признается существование «свернутых» пропозиций, вербализации которых служат разнообразные отглагольные единицы, в том числе и отглагольные существительные.

Объектом исследования являются употребления именных групп с отглагольными существительными в англоязычных текстах СМИ. Объем языковой выборки материала составляет 150 употреблений отглагольных существительных в текстах из новостного интернет-ресурса «Euronews». Данные единицы были проанализированы в статьях экономической и политической направленности. Процедура анализа включала трансформационный анализ, метод логического сопоставления и семантический анализ структуры предложения, что позволило выявить особенности экспликации и импликации аргументов потенциальной пропозиции в именной группе.

Была установлена зависимость экспликации аргументов от типа исходного предиката: для материальных предикатов характерно опущение субъекта (65,7 %) при частой экспликации объекта (51,4 %) и компенсаторной роли сирконстантов; вербальные предикаты демонстрируют максимальную имплицитность субъекта (78,3 %) при такой же экспликации объекта (78,3 %); ментальные – асимметрию между имплицитным субъектом (63,2 %) и эксплицитным объектом (52,6 %); реляционные – максимальную редукцию аргументов (субъект опущен в 72,2 % случаев, объект либо выражен имплицитно (27,8 %), либо не предусматривается (38,9 %) с акцентом на атрибуты).

Данные результаты указывают на существование закономерности между представленностью потенциальных аргументов пропозиции именной группой и типом исходного предиката, от которого образовано отглагольное существительное.

Полученные результаты расширяют представления о месте и семантико-синтаксических особенностях девербативов в англоязычных текстах, а также могут содействовать совершенствованию стратегий перевода, направленных на минимизацию интерпретационных ошибок при работе с номинализованными конструкциями.

**ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЛАГОЛОВ
ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ**

Наша работа направлена на выявление тенденций функционирования глаголов изменения психоэмоционального состояния в англоязычном художественном тексте. Номенклатура указанной группы глаголов включает такие единицы, как *annooy* ‘раздражать, злить’, *devastate* ‘опустошать’, *enchant* ‘завораживать’, *encourage* ‘подбадривать’, *excite* ‘воодушевлять’, *sadden* ‘опечалить’ и др. Материалом для анализа послужили 450 предложений, отобранных методом сплошной выборки из 13 современных романов англоязычных авторов.

В результате исследования возможностей использования глаголов изменения психоэмоционального состояния, а также специфики вербализации рассматриваемых процессов, проводимого на материале художественных произведений зарубежных писателей, было выявлено следующее:

1. В данном типе текстов чаще всего встречаются глаголы, передающие изменения к худшему (например, *But you must tell me if my private interest offends you* ‘Но вы должны сказать мне, если мои личные интересы вас обзывают’).

2. Позиция субъекта и объекта в предложениях с глаголами изменения психоэмоционального состояния человека играет ключевую роль в определении семантики всей структуры. Так, при функционировании единицы в активном залоге, субъект находится в ожидаемой для него позиции подлежащего, что подчеркивает его значимость в процессе изменения (например, *I must say, it does cheer me to see you* ‘Должен сказать, меня действительно воодушевила наша встреча’). И наоборот, когда используется пассивный залог, объект выносится в первую позицию, что позволяет акцентировать внимание на том, кто именно претерпевает психоэмоциональное изменение (например, *She was shaken by it – and she wasn’t in a fit state, afterwards* ‘Она была потрясена этим – и после этого была не в лучшей форме’).

3. Для презентации знаний об изменении психоэмоционального состояния человека характерно присутствие в предложении эмоциональной/нравственной оценки действий или намерений субъекта (например, *Nilssen stepped forward – which rather annoyed Frost, for he had been the one to introduce this new line of questioning, after all* ‘Нильссен шагнул вперед, что несколько разозлило Фроста, поскольку, в конце концов, именно он предложил эту новую линию допроса’).

4. Предложения с рассматриваемыми глаголами часто содержат четкую причинно-следственную связь между действием глагола и возникающей в результате эмоциональной или ментальной трансформацией субъекта.

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Анализ видов имён собственных в немецкоязычных рекламных слоганах показал, что наибольшую частотность представляют названия организаций и брендов. Это объясняется их способностью выполнять ключевые функции идентификации, внушения доверия и формирования ассоциаций с качеством и стабильностью. Например, слоган *Volkswagen – da weiß man, was man hat* подчёркивает надёжность бренда, а *Porsche: In einem Porsche fährt man bequemer als die meisten, die man überholt* – акцентирует на престижности и удовольствии от вождения.

Реже в немецкоязычных слоганах компания прибегает к употреблению имен собственных, обозначающих названия продуктов и услуг. Так, например, компания *Gillette*, упоминания товар в слогане "*Ein guter Tag beginnt mit Gillette*", подчёркивает, что именно использование продукции *Gillette* является залогом хорошего начала дня,

Географические имена служат для обозначения происхождения и создания образа качества – *Barilla: Der Geschmack Italiens, British Airways: London beginnt mit British Airways*.

Наименее частотной категорией оказались личные имена, однако они часто несут персонализированный, доверительный оттенок. Так, в слогане *Dr. Oetker: Qualität ist das beste Rezept* имя отсылает к авторитету и традиции, а *Felix: Katzen wie Felix lieben Felix* – соединяет персонажа с продуктом, усиливая эмоциональную связь с потребителем.

Опираясь на классификацию В. А. Лейчик по способам номинации имен собственных, было установлено, что наиболее распространенным способом номинации имен собственных в немецкоязычных рекламных текстах является лексико-семантический, где новые собственные имена создаются на основе уже существующих имен нарицательных или других собственных имен. К примерам данного способа относятся: *Garnier – в честь основателя компании Альфреда Гарнье; Nutella (от «nut» – орех)*.

Словообразовательный способ также широко используется, включая суффиксацию, словосложение и аббревиацию, например: *Tefal (аббревиатура от «(tef)lon» и «(al)uminium»)*

Менее активно используется лексико-сintаксический способ, основанный на комбинации слов с сохранением их морфемной структуры: *Labello (labium + bellus — «губы» + «красивый»)*.

Фонетический способ оказался наименее востребованным и проявляется преимущественно в виде звукоподражаний и созвучий: *BioMiau – для корма для кошек (звук miau), Hailo – бренд телекоммуникаций с лёгким фонетическим напоминанием приветствия.*

А. И. Бондарь

ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЗИЦИЯ ДИЗЬЮНКТОВ В ТЕКСТАХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО И НАУЧНОГО СТИЛЕЙ

Дизьюнкты – лингвистические элементы, которые играют ключевую роль в оформлении организации взаимодействия с читателем в письменных текстах. Они позволяют авторам не только передавать информацию, но и выражать личные оценки и степень уверенности. Наше исследование выявило, что дизьюнкты реализуют различные стратегии выражения авторской позиции: смягчение, усиление утверждений, вовлечение читателей.

Согласно полученным нами данным, центральной функцией дизьюнктов является смягчение утверждений (*hedging*). Авторы статей используют данную стратегию, чтобы избежать излишней категоричности, выразить предположения, указать на неполноту данных. Эта функция реализуется через эпистемологические дизьюнкты категории уверенности и сомнения (22% от общего числа дизьюнктов), а также, в меньшей степени, с помощью дизьюнктов, обозначающих неточность (4,94 % от общего числа дизьюнктов). Дизьюнкты актуальности и действительности и источника знаний практически не используются для смягчения утверждений, поскольку эти аспекты передаются через ссылки, цитирование или временные маркеры. Структурно, для смягчения чаще всего используются лаконичные однословные дизьюнкты (62,5 %). Двухсловные формы менее распространены (33,3 %).

Другой важной функцией дизьюнктов является усиление утверждений (*boosting*). Основной его задачей является подчеркнуть уверенность автора в истинности информации, повысить убедительность высказывания. В основном, эту функцию реализуют эпистемологические дизьюнкты актуальности и действительности (17,5 % от общего числа дизьюнктов). Они акцентируют внимание читателя на фактической достоверности и релевантности данных, а не только на субъективной уверенности автора. Дизьюнкты уверенности также применяются в этой функции, но реже (3,8 % от общего числа дизьюнктов). Структурно, данная функция реализуется в 96,4 % через однословные дизьюнкты, что способствует авторитетному тону.

Вовлечение читателей (*engagement*) реализуется исключительно через эпистемологические дизьюнкты источника знаний (42,2 % от общего числа дизьюнктов). Это демонстрирует то, что вовлечение аудитории достигается, в основном, через ссылки к авторитетным источникам. 72,1 % дизьюнктов, реализующих данную функцию, однословные. Двухсловные дизьюнкты составляют 27,9 %.

А. С. Бородина

**РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ ИЛЛЮЗИЯ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА
АНГЛИЙСКОГО СОЮЗА *OR* В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ
«АЛИСА В СТРАНЕ ЧУДЕС» И «КОРАЛИНА»**

Исследование направлено на выявление функциональных свойств английского союза *or* в произведениях Л. Кэрролла «Алиса в Стране Чудес» и Н. Геймана «Коралина». Анализ опирается на классификации В. З. Санникова (2008) и О. Иньковой (2019), рассматривающих типы альтернатив (эксклюзивная, инклузивная, отрицательная, метаязыковая, иллокутивная).

Материалом для исследования послужили оригинальные тексты произведений «Алиса в Стране Чудес» и «Коралина». Выбор произведений обусловлен их философской направленностью: оба произведения написаны в жанре фэнтези, где лидирует мотив несуществующего мира, также они были рассчитаны на детскую аудиторию, но из-за сложности или мрачности текста привлекли и взрослых читателей, таким образом в «Алисе» *or* отражает абсурдность выбора, а в «Коралине» — иллюзию «идеального» мира и борьбу героини с его обманом. Методом сплошной выборки отобрано 139 контекстов с *or* (71 – Л. Кэрролл, 68 – Н. Гейман). Для анализа использовались методы контекстуального, функционального и логико-семантического исследования.

Продемонстрировано разнообразие функциональных свойств союза *or* в контексте художественных миров Л. Кэрролла и Н. Геймана. Объединяет два произведения доминирование эксклюзивной и инклузивной альтернативы, однако в «Алисе в стране чудес» автор также часто использует аппроксимативную, размывая границы расстояния и времени в мире абсурда. В «Коралине» автор обращается к отрицательным альтернативам, подчеркивая безысходность главной героини. Различно употребление иллокутивных альтернатив: у Кэрролла они выражают открытую угрозу, у Геймана маскируют манипуляцию под заботу. Метаязыковые конструкции в «Коралине» подрывают реальность пространства, у Кэрролла метаязыковые конструкции стали бы избыточными, так как абсурд выражается через действия и диалоги.

Объединяющим элементом выступает лингвистическая игра, дестабилизирующая миры: у Кэрролла *or* деконструирует логику через абсурдные дilemmы, у Геймана — размывает границы реальности, ведь и главная героиня не знает, является ли мир реальным. Функциональные различия подчеркивают роль союза в повествовании: в «Алисе в стране чудес» он усиливает эффект абсурдности и комичности, в «Коралине» — отражает тревогу главной героини и проблему определения реальности и иллюзии. Таким образом, *or* выступает ключевым маркером авторского стиля, определяя как сюжетные повороты, эмоциональное восприятие вымышленных миров, так и восприятие вымышленных реальностей читателем.

А. А. Бруснигина

ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА УПОТРЕБЛЕНИЯ МОДАЛЬНЫХ ГЛАГОЛОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Целью исследования явилось выявление особенностей употребления модальных глаголов в речах женщин- и мужчин-политиков, что обусловлено значительным увеличением в последние десятилетия числа женщин в политике, являющейся традиционно маскулинной сферой коммуникации.

В ходе анализа частотности использования модальных глаголов в речах политиков было установлено, что женщины-политики используют в своих речах модальные глаголы на 17,4 % чаще, чем мужчины-политики. Это связано с тем, что женщинам и мужчинам приходится выбирать разные стратегии, чтобы добиться признания. Если мужчины-политики часто действуют напрямую, то женщинам-политикам приходится зачастую прибегать к более мягким средствам, в т.ч. используя модальные глаголы.

Установление семантики отдельных модальных глаголов показало, что модальный глагол *müssen* используется лишь в значении необходимости в речах политиков.

Модальный глагол *sollen* был использован в значениях совета и необходимости. Женщины-политики предпочитают *sollen* в значении совета, как и мужчины, однако используют в данном значении чаще (76 % против 58 % у мужчин), что свидетельствует о том, что женщины чаще смягчают речь, избегая категоричных формулировок. При этом мужчины-политики чаще, чем женщины используют данный глагол для выражения необходимости (42 % против 24 % у женщин). Так отражается более директивный стиль, характерный для традиционно «мужского» коммуникативного поведения.

Модальный глагол *dürfen* встречался в речах политиков в значениях запрета и разрешения. В значении запрета женщины-политики используют *dürfen* чаще, чем мужчины-политики (87,5 % против 64,7 % у мужчин), что может объясняться их склонностью к предупредительной коммуникации – акценте на том, чего нельзя делать, чтобы избежать рисков. Запреты позволяют женщинам проявлять ответственность без излишней авторитарности. Мужчины же применяют *dürfen* в значении разрешения чаще, чем женщины, выступая как лица, «дающие право» на действие, что подчеркивает контроль и власть.

Глагол *können* был использован в значениях возможности и способности с преимущественным выражением возможности, как в речах женщин, так и мужчин-политиков, что связано с особенностями самого политического дискурса, где не идет речь о констатации способностей, а делается акцент на возможностях.

Среди глаголов выражения желаний *wollen* и *mögen*, женщины-политики демонстрируют сбалансированное распределение между вежливой формой *möchten* (46,5 %) и более прямой *wollen* (53,5 %), мужчины-политики же

проявляют выраженное предпочтение категоричного *wollen* (83 %), используя смягченную форму *möchten* лишь в 17 % случаев. Это свидетельствует о разных коммуникативных стратегиях, обусловленных гендерными стереотипами и социальными ожиданиями.

Таким образом, женщины-политики чаще используют смягчённые и дипломатичные формы, чтобы соответствовать ожиданиям общества и избегать восприятия как излишне агрессивных. Мужчины, напротив, предпочитают прямые и категоричные формулировки, что соответствует традиционному образу «сильного лидера».

К. Ю. Бурнос

АБСОЛЮТНАЯ НОМИНАТИВНАЯ КОНСТРУКЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ (на примере романа Делии Оуэнс «Там, где раки поют»)

Исследование посвящено анализу абсолютных номинативных конструкций (НАК) в английском языке. Целью исследования является выявление структурных, семантических и функциональных характеристик НАК в произведении современной американской прозы. Материалом послужил оригинальный англоязычный текст романа ‘Where the Crawdads Sing’ (2018). В результате сплошной выборки было зафиксировано 223 случая НАК, что свидетельствует об их высокой частотности и важной роли в создании образности текста.

Анализ показал следующее: наиболее частотной позицией НАК в предложении является постпозиция (63 %), что согласуется с принципом конечной фокусировки и стремлением к добавлению уточняющей информации. Преобладают беспредложные конструкции (98 %), отражающие тенденцию к языковой компрессии. Среди глагольных форм доминируют причастия настоящего и прошедшего времени (67 %), среди неглагольных – прилагательные (15 %). Именная часть чаще всего выражена именем существительным. В семантическом отношении НАК преимущественно выражают сопутствующие обстоятельства (93 %), значительно реже – временные или причинные значения.

Особое внимание уделено стилистической функции НАК. Они активно используются для описания природы, внешности персонажей и передачи внутреннего состояния героини, создавая эффект ‘живых кадров’ и визуальной насыщенности текста. Выявлены авторские приемы – многократное употребление НАК подряд, опущение артиклей, сочетание с двойными предикатами и сравнениями, а также употребление НАК отдельным предложением, что практически не упоминается в стандартных классификациях: *She tracked them, mostly him, down the shore. Her mind looking one way, her desire the other.*

Абсолютные номинативные конструкции в романе выполняют несколько важных функций. Во-первых, они служат *средством компрессии* – позволяют передавать дополнительную информацию лаконично, не перегружая структуру предложения. Во-вторых, они выступают как *средство когезии*, обеспечивая связность и плавность повествования в пределах одного текста. Также, они являются мощным *синтаксическим средством функциональной силы предложения*. Часто занимая конечную позицию в предложении, они соответствуют принципу конечной фокусировки, придавая предложению весомость и информативность. И наконец, с семантической точки зрения, конструкции помогают *раскрывать ключевые идеи произведения*, детализируя внешность главной героини и передавая её внутренний мир.

Ю. Н. Войтович

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ СЕМАНТИКИ ОТРИЦАНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С НЕМЕЦКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Отрицание – это тот элемент, который присутствует во всех языках и может в корне изменить смысл высказывания. Отрицание связано с логикой и занимает важное место в системе языка, так как может выражаться на морфологическом, деривационном, лексическом и синтаксическом уровнях языка. Категория отрицания есть во всех языках, но выражается она по-разному. Материал для анализа был отобран из национального корпуса русского языка, его параллельных русско-немецких подкорпусов, которые содержат художественные произведения как немецкоязычных, так и русскоязычных писателей и переводы данных текстов.

В ходе анализа способов передачи отрицания в переводе с немецкого на русский язык выявлены определенные закономерности.

Для отрицательного подлежащего *niemand*, *keiner*, *nichts* доминирующим способом является использование прямых русских эквивалентов с частотностью до 68 %. При этом наблюдается значительное применение синтаксических трансформаций, таких как переход от двусоставных к односоставным предложениям и замена падежей, что связано с характерным в первую очередь для синтаксиса немецкого языка признаком номинативности.

Отрицательные дополнения *niemanden*, *nichts* в 60 % случаев передаются с помощью соответствующих отрицательных местоимений и наречий «никого не», «ничего не». При этом переводчики часто используют грамматические трансформации, включая смену падежа и замену дополнения подлежащим, а также применяют перефразы и опущения (до 22 %).

Отрицательные обстоятельства (наречия *nie*, *niemals*, *nimmer*, *nimmermehr*, *nirgends*) в 54 % случаев передаются через аналогичные русские наречия «никогда», «нигде», однако значительная часть переводов (до 31 %) связана с использованием переводческих трансформаций.

Отрицание сказуемого с частицей *nicht* в 92 % случаев передается конструкцией *не + глагол*, остальные 8 % составляют лексико-грамматические и синтаксические трансформации.

Двойные отрицательные союзы *weder... noch* и *nicht ... sondern* в 50–68 % случаев переводятся как *ни ... ни ... и не ... а ...*.

Анализ перевода немецких предложений с отрицанием на русский язык выявил тенденцию к использованию прямых русских эквивалентов для передачи отрицательных местоимений и наречий, однако значительная доля приходится на синтаксические и лексико-грамматические трансформации, обусловленные различиями в структуре и нормах русского и немецкого языков.

А. В. Голенович

СТРУКТУРНО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ТИПЫ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ТЕКСТЕ

В современной лингвистике текста изучаются способы репрезентации информации в научно-популярных текстах (НПТ). Данное исследование, в русле семантического синтаксиса и лингвистики текста, направлено на выявление структурно-синтаксических особенностей предложений в НПТ, поскольку недостаточно изучены способы оптимизации сложной научной информации для широкой аудитории посредством синтаксических средств, и роли типов предложений в репрезентации фактуальной информации.

Объектом данного исследования являются структурно-синтаксические типы предложений, рассматриваемые с позиций синтаксической лингвистики. Материалом анализа послужили предложения из статьи журнала *National Geographic*. Проанализированы типы предложений, их синтаксическая структура, с акцентом на логические связи и компрессию информации.

Результаты показали преобладание сложноподчиненных предложений (42 %), отражающее стремление к оптимизации сложных концепций и выражению иерархических отношений информационных блоков. Например, в предложении '*A solar eclipse occurs when a new moon aligns perfectly between Earth and the sun and briefly casts a shadow on our planet, called an umbra*' эффективно используется компрессия информации. Сложносочиненные предложения составили 10 %, указывая на экспликацию дополнительных сведений. Так, в предложении '*Seeing a solar eclipse can be an unforgettable experience, but experts urge caution*' противительный союз и герундиальная фраза создают эффект компактности. Сложные предложения смешанного типа (9 %) передают сложную информацию, сочетая подчинительную и сочинительную связь. В предложении '*English astronomer Sir Arthur Eddington realized that a total solar eclipse would provide the perfect test bed for this*

prediction, since light coming from much more distant stars should get bent ever so slightly while passing by the sun—and the eclipse would allow scientists to see stars close enough to the sun's edge to detect this minuscule change' синтаксическая сложность сочетается с эффективной компрессией.

Отмечена высокая частотность номинализаций, причастных оборотов и инфинитивных конструкций.

Таким образом, выбор синтаксических структур в НПТ обусловлен эффективной передачей научной информации широкой аудитории. Преобладание сложноподчиненных предложений и компрессия информации отражает стремление к оптимизации концепций. Полученные результаты подтверждают, что синтаксис является важным инструментом трансляции научного знания, адаптированным для неспециализированной аудитории.

П. А. Григорчик

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АТРИБУТИВНОСТИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВЫХ БЛОГАХ

Атрибутивные и предикативные конструкции играют важную роль в языке, так как они помогают создавать связи между элементами предложения, указывая на качество, принадлежность или состояние объектов. Эти конструкции не только обогащают текст, но и делают его более выразительным и информативным.

Целью исследования является выявление структурно-семантических особенностей атрибутивных конструкций в немецкоязычных текстовых блогах. Источником материала исследования послужили 3 публикации из трех авторитетных немецкоязычных блог-платформ (Fräulein Ordnung, Studiblog, Süddeutsche Zeitung/Junge Leute).

В ходе анализа было установлено, что **препозитивные атрибутивные определения** в текстовых блогах преимущественно выражены прилагательными (45,9 % случаев, например, *gute Abendrituale*) и местоимениями (41,8 %, например, *meine Abendroutine*).

Постпозитивные конструкции выражаются чаще всего существительным в родительном падеже (55,6 %, например, *die Melatonin-Produktion der Pubertät*). Значительна также доля придаточных определительных предложений (41,6 %, например, *Menschen, die mit wenig Schlaf auskommen*).

С позиции семантики атрибутивные определения наиболее часто выражают описание сущности (37,4 %); принадлежность (19,7 %) и количественные характеристики (12,1 %). Отсутствие определений места и финальных определений свидетельствует о тематической специфике блог-контента, ориентированного на описание процессов и состояний.

Предикативные определения представлены ограниченно и выражаются неизменяемыми формами прилагательных (50 %), а также конструкциями als + Nominativ (50 %).

Полученные результаты позволяют заключить, что текстовые блоги демонстрируют тенденцию к синтаксической сложности (использование придаточных, генитива) баланс между информативностью и субъективностью, зависимость грамматического выбора от коммуникативных задач жанра.

Р. О. Грищенко

О ВЫБОРЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ КОРРЕЛЯТОВ ФРАНЦУЗСКОЙ ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСЕМЫ *ALORS* (по результатам опроса студентов-лингвистов)

С целью определения уровня сформированности у студентов-лингвистов навыков выбора русскоязычных коррелятов при переводе французской полифункциональной лексемы *alors* нами проведен опрос на онлайн-платформе *Google Формы*. В опросе приняли участие 59 студентов (100 %), изучающих французский язык в качестве первого иностранного языка на факультете романских языков Минского государственного лингвистического университета, из которых 18 студентов (30,5 %) обучаются на 1 курсе, 20 (33,9 %) – на 3 курсе, 21 (35,6 %) – на 5 курсе.

Материалом для опроса послужили 30 контекстов из аутентичных французских текстов, отобранные при помощи рандомайзера из французско-русского параллельного подкорпуса Национального корпуса русского языка. Обратимся к полученным результатам.

Большинство студентов (55 % студентов) успешно определяют адвербиальный способ употребления единицы *alors*. При переводе контекстов с адвербиальной единицей *alors* отдают предпочтение наиболее нейтральному русскоязычному корреляту *тогда*. В отдельных случаях (< 20 % студентов в зависимости от контекста) разграничивают употребление коррелятов *тогда*, *в ту пору* и *в то время*.

Распознавание коннективного способа употребления исследуемой единицы не затруднено. При переводе контекстов с коннективной единицей *alors* большинство студентов (45 %) выбирают коррелят *поэтому*. На втором месте

по частоте выбора – коррелят *тогда* (40 %). Остальные случаи составляют корреляты *так что*, *итак* и *в таком случае*. Студенты 1 и 3 курсов отдают предпочтение русскоязычным коррелятам *тогда* и *поэтому*, в то время как студенты 5 курса – *поэтому* и *так что*.

Студенты с трудом распознают дискурсивный способ употребления единицы *alors*. Большинство студентов (41 %) перевели на русский язык дискурсивную единицу *alors* как *тогда*. Частотным является также выбор коррелятов *поэтому* (< 27 %) и *в таком случае* (< 24 %), в то время как выбор коррелятов *ну* и *ну что* не превышает 22 % в зависимости от контекста.

Таким образом, наибольшие трудности у студентов-лингвистов при выборе русскоязычных коррелятов вызывают контексты с дискурсивной единицей *alors*, что приводит к искажению отношения говорящего к ситуации при переводе на русский язык и что может, скорее всего, объясняться недостаточной сформированностью навыков интерпретации контекста и установления логико-смысловых отношений.

М. В. Данилюк

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РАССКАЗА

Первое предложение рассказа выполняет множество функций: от экспозиции и создания атмосферы до формулировки ключевых конфликтов. В англоязычной прозе, особенно в коротких рассказах, где важен эффект немедленного погружения, первое предложение часто становится наводящим для всего произведения. Структурные (синтаксис, грамматика, пунктуация) и семантические (лексика, стилистика, подтекст) особенности взаимодействуют, формируя доступность к тексту. Цель данного исследования – выявить взаимодействие синтаксической и семантической структур первого предложения англоязычного рассказа.

Проанализировав первые предложения 100 англоязычных рассказов, мы получили следующий результат: простые – 35, сложносочинённые – 25, сложноподчинённые – 28, смешанные (сочетающие сочинение и подчинение) – 11.

Простые предложения могут осложняться разными способами, среди которых наиболее типичным в нашем материале оказался причастный оборот (9 случаев употребления).

В 100 предложениях были выявлены 272 пропозиции, из чего можно заключить, что большинство из них являются полипропозициональными: из 100 предложений 81 полипропозициональное и только 19 являются монопропозициональными. Среди основных типов пропозиций в первых предложениях рассказа преобладают **материальные** (100, 36,7 %): *Helen looked out the window at the garden next door*. **Реляционных** пропозиций обнаружено 67 (24,6 %): *Her new job was salesgirl at The Gap at Sky Hills Mall*; **ментальных** 35 (12,9 %): *I remember very well the occasion on which I first saw Jane Fowler*. Почти столько же **бытийных** пропозиций (33, 12,1 %): *Once upon a time there were two chipmunk, a male and a female*. Меньшая доля приходится на **поведенческие** пропозиции (20, 7,35 %): *Bateman Hunter slept badly* и **вербальные** (17, 6,2 %): “*So what did you say?*”.

Преобладание полипропозиционных предложений в начале англоязычных рассказов может быть тесно связано с нарративной перспективой и выполняет несколько ключевых функций: указание на место и время

действия, знакомство с главным действующим лицом, имитация потока сознания, что помогает понять психологию персонажа. Наиболее информационно емкие предложения содержат до 7–8 разнообразных пропозиций. В одном предложении могут сочетаться различные типы пропозиций, например, бытийная – ментальная – материальная; материальная – ментальная – релятивная и др. В предложениях, где дается подробная характеристика главного героя, преобладают релятивные пропозиции. Таким образом, полипропозициональные предложения помогают задать тон и являются одним из способов погружения в мир и конфликт повествования.

А. К. Денисеня

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ВТОРИЧНЫХ ФУНКЦИЙ ИНТЕРРОГАТИВОВ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Интерrogативы (вопросительные конструкции) традиционно рассматриваются как средства запроса информации. Однако в медийном дискурсе они часто выполняют вторичные функции: выражают оценку, иронию, призыв к действию, служат инструментом манипуляции или усиления воздействия на аудиторию. Эти функции можно объединить в три группы: риторическая, экспрессивная и коммуникативно-интерактивная. Реализация этих функций обеспечивается особыми лексико-грамматическими средствами, изучение которых представляет значительный интерес для лингвистики и дискурс-анализа (А. В. Логинов, 2015).

В медийном дискурсе интерrogативы нередко используются в риторическом ключе, когда вопрос не требует ответа, а служит для утверждения или отрицания какой-либо позиции. Например, фраза '*Is this really the democracy we were promised?*' не предполагает ответа, а выражает скептицизм и недовольство. Подобные конструкции часто включают оценочную лексику ('*fair*', '*just*', '*reasonable*'), которая усиливает экспрессивность высказывания. Модальные слова и частицы ('*really*', '*actually*', '*even*') также играют важную роль, придавая вопросу дополнительный эмоциональный оттенок (N. Fairclough, 1995).

Грамматические особенности вопросительных конструкций в английском медиадискурсе включают использование инверсии, эллипсиса и особых синтаксических структур. Например, в заголовках часто встречаются сокращенные формы: '*Why bother voting if nothing changes?*' (эллипсис глагола '*should we*'). Инверсия, характерная для английских вопросов, может подчеркнуть эмоциональную нагрузку: '*How could they ignore such obvious facts?*' Здесь грамматическая структура усиливает обвинительный тон.

Таким образом, вторичные функции интерrogативов в английском медийном дискурсе реализуются через комплекс лексико-грамматических средств, включающих оценочную лексику, модальные элементы, эллипти-

ческие конструкции и синтаксические стратегии, направленные на усиление воздействия. Эти механизмы позволяют авторам медиатекстов не только передавать информацию, но и влиять на восприятие, формируя у аудитории определенные убеждения и эмоциональные реакции. Изучение этих особенностей важно для понимания стратегий речевого воздействия в современных медиа.

Е. В. Зуевская, П. А. Германова

**ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В ПЕРЕВОДЕ КНИГ ДЖ. РОУЛИНГ
НА НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК**
(на примере названий Волан-де-Морта)

Оним (имя собственное, в дальнейшем – ИС) – слово или словосочетание, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов: его индивидуализации и идентификации. (Подольская Н. В., 1988) Онимы являются номинативными единицами языка и относятся к классу конкретных имён существительных, представляя собой вторичные знаки, образованные на основе первичных знаков – нарицательных имен. ИС присваиваются индивидуально в зависимости от общественной значимости объекта.

Согласно классификации ИС в связи с именуемыми объектами, различают антропонимы, топонимы, зоонимы, космонимы и ктематонимы. Поскольку романы Дж. Роулинг относятся к жанру фэнтези, то в них наряду с группами ИС, выделяемыми традиционно, можно выделить и другие группы: имена привидений, названия Волан-де-Морта, названия заклинаний и зелий, названия магических предметов, названия игр и команд, названия факультетов и дисциплин.

Целью данного этапа исследования явился более подробный анализ названий Волан-де-Морта и их перевода на немецкий язык.

Настоящее имя данного персонажа *Tom Marvolo Riddle* представляет собой оксюморон. *Tom* – реальное, распространенное имя, и в данном контексте символизирует не волшебное происхождение героя. Имя *Marvolo* – восходит к существительному *marvel* 'чудо, удивительный феномен', что в свою очередь сообщает о принадлежности Волан-де-Морта к роду волшебников. Фамилия *Riddle* означает 'загадка, тайна', что очень точно характеризует этого персонажа. Немецкоязычный вариант данного ИС звучит как *Tom Vorlost Riddle*. Компоненты имени *Tom* и *Riddle* были переданы без изменений, в то время как часть *Marvolo* переводчику пришлось поменять в соответствии с задумкой автора произведения, поскольку имя *Tom Marvolo Riddle* является анаграммой к фразе, содержащей второе, более известное имя злодея – *I am Voldemort*. Поскольку на немецком эта фраза звучит как *Ist Lord Voldemort*, компонентом *Marvolo* и его значением пришлось пренебречь для сохранения игры слов.

Что касается имени *Lord Voldemort*, оно включает в себя следующие компоненты: от фр. *vol* 'полет/бегство', *de* 'из, от', *mort* 'смерть'. Таким образом, имя *Voldemort* – это буквально 'бегство от смерти', что является точным описанием основных целей этого персонажа на протяжении всех книг. На немецкий язык это имя было передано путём прямого переноса, т.е. без изменений. Это можно объяснить тем, что оба языка (английский и немецкий) относятся к германской группе языков и имеют непосредственную связь с латынью, поэтому значение частицы *mort* интуитивно понятно для немецкого читателя и схоже с немецким *Mord*.

В связи с запретом на основное имя Волан-де-Морта, существует несколько описательных вариантов названия этого персонажа. К ним относятся *He-Who-Must-Not-Be-Named* и *You-Know-Who*. Оба имени были переданы на немецкий язык путем калькирования – *jener, der nicht genannt werden darf/jener, dessen Name nicht genannt werden darf* и *Du-weißt-schon-wer*. При использовании такого способа перевода сохраняется оригинальный смысл, и читатели могут ощутить уровень напряженности и страха, который внушает главный злодей романа Дж. Роулинг. При этом в варианте *Du-weißt-schon-wer* используется частица *schon*, которая только усиливает этот эффект.

В качестве других имён Волан-де-Морта используются *Heir of Slytherin*, *Dark sorcerer* и *Dark Lord*. Эти имена также были переведены на немецкий язык с помощью калькирования: *der Erbe Slytherins*, *der schwarze Magier* и *der Schwarze Lord*. Стоит заметить, что в обоих случаях прилагательное *schwarz* имеет разное написание: в первом варианте оно начинается со строчной буквы, во втором – с прописной, что обусловлено особенностью их значений. В случае с *der schwarze Magier* строчная буква намекает на то, что тёмным волшебником может быть любой волшебник, практикующий тёмную магию (т.е. не только Волан-де-Морт). В случае с *der Schwarze Lord* прописная буква указывает на то, что это имя – обращение к Волан-де-Морту, которое используют его последователи в знак уважения и признания.

Таким образом, можно отметить, что при переводе только части имен собственных удалось передать смысл, заложенный автором произведения и считываемый в немецком издании. Целый ряд имен собственных был передан путем прямого переноса, а в части случаев переводчикам пришлось отказаться от передачи заложенного автором смысла для сохранения игры слов. Очевидно, что передача имен собственных при переводе это больше чем просто перевод, это попытка сохранить атмосферу художественного произведения и позволить читателям прочувствовать его многослойность.

ОТРАЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ НЕМЕЦКИХ ПАРТИЙ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Анализ текстов предвыборных программ и лозунгов позволяет глубже понять, какие концепты и идеи партия стремится донести до избирателей. В данном исследовании, при помощи программы AntConc для анализа корпусов текстов, проводится анализ текстов предвыборных программ и лозунгов и слоганов партии Зеленых (*Die Grünen*) на примере выборов 2017 и 2021 годов. Исследование направлено на выявление частотных и концептуально значимых слов в текстах.

При анализе выборки лозунгов партии было обнаружено, что наиболее частотным словом оказалось неопределенно-личное местоимение *man*. На втором месте оказались понятия „*Klima*“ и „*Klimaschutz*“, которые являются ведущими концептами для данной партии. Если, однако, брать слоганы (повторяющиеся почти на каждом плакате) в качестве отдельных единиц, то резко возрастет количество слова „*grün*“ в кампании 2017, “*Briefwahl jetzt*” (10 употреблений) в кампании 2021.

Анализ текстов программы партий показал, что в 2017 году в программе наиболее частотными являются служебные части речи. Интересно также, что частотными оказываются модальные глаголы, которые опускаются в текстах лозунгов, при этом на первом месте стоит *wollen* (695), на втором – *müssen* (345), на третьем – *können* (296). Среди часто употребляемых самостоятельных частей речи оказываются такие существительные, как ‘*Mensch(en)*’ (255 употреблений), ‘*Deutschland*’ (134), прилагательное ‘*grüne*’ (216), глагол ‘*stärken*’ (109). Местоимение *wir/uns* встречается 1952 раза. В то время как неопределенно-личное местоимение *man* обнаруживается лишь 16 раз.

Сравнивая результаты анализа текста программы 2017-ого с 2021-ым годом, выходит, что они отличаются между собой в меньшей степени, чем плакаты и лозунги: малые тексты в значительно большей степени демонстрируют изменения к подходу ведения предвыборной кампании. В программах же наиболее частотными будут являться те же единицы, однако, намного чаще представлен модальный глагол ‘*sollen*’ (360) (в 2017 227 единиц). Количественное соотношение личных местоимений к неопределенно-личному местоимению *man* остается без особых изменений, а именно 1942:18, то есть в более простом виде где-то 108 к 1.

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЭМФАЗЫ
В ТРИЛОГИИ СЬЮЗЕН КОЛЛИНЗ «ГОЛОДНЫЕ ИГРЫ»

Эмфатические конструкции играют важную роль в английском языке, поскольку придают речи экспрессивность, акцентируют внимание читателя или слушателя на определенной части высказывания. Помимо этого, эмфатические конструкции могут быть использованы для изучения взаимодействия, манипуляции и влияния на аудиторию. Таким образом, данная тема актуальна как с точки зрения теоретического изучения языка, так и его практического применения в современном обществе. Цель исследования заключалась в выявлении закономерностей функционирования эмфатических конструкций в трилогии Сьюзен Коллинз «Голодные игры». Материалом исследования выступили 150 эмфатических конструкций, отобранных из вышеупомянутой трилогии (по 50 эмфатических конструкций из каждой книги).

В результате проведенного анализа было установлено, что к наиболее распространенным средствам выражения эмфазы в исследуемом материале относятся расщепленные предложения, на долю которых приходится 58,6 % от всей выборки. Стоит также отметить разнообразие типов расщепленных конструкций, представленных в трилогии. Так, всего было обнаружено 88 предложений, из которых: 34 – расщепленные предложения типа it-cleft (39 %): *It isn't just that we've been underfed and lack training*; 23 – обобщающее расщепленное предложение (26%): *All you can hear is the wind whistling through the decrepit buildings around her*; 17 – указательные расщепленные предложения (19 %): *That's the last thing I see before we enter the city*; 12 – расщепленные предложения типа wh-cleft (14 %): *What I did was the radical thing*; 2 – реверсивные обобщающие расщепленные предложения (2 %): *A pale gray nothingness that is all my future holds*.

Значительную часть выборки составляет использование эмфатического “do” (19,3 % – 29 случаев): *But I do know her*.

Следующим по частотности средством выражения эмфазы является фронтинг (15,3 % – 23 случая): *Or so they tell me*.

К самым немногочисленным эмфатическим средствам в трилогии относится инверсия (6,6 %). Всего было выявлено 10 предложений с инвертированным порядком слов: 6 конструкций с частичной инверсией: *So did your father*; 4 конструкции с полной инверсией: *In the woods waits the only person with whom I can be myself*.

Полученные результаты позволяют нам сделать следующие выводы. В трилогии Сьюзен Коллинз «Голодные игры» используется широкий спектр грамматических эмфатических средств: расщепленные предложения (58,6 %), эмфатический глагол “do” (19,3 %), фронтинг и инверсия, что свидетельствует о стремлении автора к акцентированию внимания на важной для читателя информации, созданию определенного ритма и темпа повествования и разнообразии синтаксиса произведения.

С. В. Кондракова, В. А. Битель

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУЖДЕНИЯ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ
(на материале художественных текстов)

Модальность в лингвистике представляет собой функционально-семантическую категорию, которая отражает связь высказывания с реальностью и передаёт субъективное отношение говорящего к содержанию сообщения. Данная категория имеет свое функционально-семантическое поле выражения.

Функционально-семантическое поле побуждения – это совокупность разноуровневых языковых средств, выполняющих в речи одинаковую семантическую функцию – побуждение адресата к действию.

Согласно классификации, предложенной немецкими грамматистами во главе с Й. Буша, функционально-семантическое поле побуждения включает два основных подполя – безотлагательное исполнение (приказ, наставление) и необязательное исполнение (просьба, предложение, рекомендация, и др.).

Функционально-семантическое поле имеет центр (ядро) и периферийные языковые средства. Ядром поля является категория повелительного наклонения глагола, к периферийным относятся формы инфинитива, неполные (эллиптические) предложения, презенс и футур I актив, безличный пассив, презенс конъюнктив, конъюнктив II, причастие II, модальный глагол + инфинитив I, конструкции *sein + zu + инфинитив* и *haben + zu + инфинитив*, псевдопридаточные предложения с союзом *dass*, односоставные предложения, императивные междометия и перформативные глаголы. Данные грамматические средства способны выражать различные оттенки побуждения: категорический приказ, запрет, призыв, распоряжение, нейтральное приказание, совет, просьбу, мольбу.

С опорой на классификацию средств выражения побуждения Й. Буша, проанализированы два немецкоязычных художественных произведения –

«Парфюмер. История одного убийцы» П. Зюскинда и «Измеряя мир» Д. Кельмана. С использованием метода текстовых проб для анализа из двух произведений было отобрано 92 средства выражения побуждения.

Установлено, что модальность побуждения в обоих произведениях представлена разнообразными средствами. В романе П. Зюскинда преобладают более эмоционально насыщенные способы побуждения, тогда как у Д. Кельмана наблюдается равномерное распределение форм, с тенденцией к опосредованному и повествовательному выражению воли.

Анализ функционирования средств выражения модальности побуждения позволяет выявить различия в частотности и способах выражения побудительных значений.

Наиболее употребительным средством выражения модальности побуждения в обоих произведениях являются модальные глаголы с инфинитивом I. В романе П. Зюскинда зафиксировано 37,74 %, у Д. Кельмана – 17,95 %, например:

Wir wollen ihn haben!

Er solle schon anfassen, sagte Humboldt ungeduldig, allein könne er sie nicht zu den Maultieren schaffen!

Данный факт указывает на то, что П. Зюскинд активнее использует это средство выражения побуждения, что соответствует эмоционально насыщенному, напряжённому характеру повествования. У Д. Кельмана, напротив, побудительные значения реализуются более умеренно и нейтрально.

Конъюнктив также встречается значительно чаще в романе П. Зюскинда (16,98 %), в то время как в романе Д. Кельмана его частотность составляет 10,26 %, например:

Er wollte, daß es dufte in seinem Reich. Er wollte es aber selbst tun.

Схожее распределение наблюдается в употреблении глаголов волеизъявления: у П. Зюскинда – 16,98 %, а у Д. Кельмана – 7,69 %, например,

Dann zuckte er die Schultern und schlug vor, eine Münze zu werfen...

Полученные данные отражают более выраженную экспрессивность и стремление к психологическому воздействию в романе П. Зюскинда.

Императив чаще встречается в романе Д. Кельмана (17,95 %), в романе П. Зюскинда его частотность составляет лишь 9,43 %, например: *Leerschöpfen! Vergib mir, mein Sohn, mein lieber Sohn, vergib mir!*

Таким образом, Д. Кельман чаще использует прямые формы побуждения, тогда как П. Зюскинд предпочитает более опосредованные конструкции.

Глагол *lassen* в сочетании с инфинитивом другого глагола наиболее активно используется в романе Д. Кельмана (15,38 %), в то время как в романе П. Зюскинда на его долю приходится всего 1,89 %, например:

Er ließ ihn warten.

Du glaubst, ich lasse dich in meiner Werkstatt herumpantschen?

Предпочтение данной конструкции свидетельствует о склонности Д. Кельмана к более делегированным и косвенным формам выражения побуждения.

Пассивные конструкции обнаружены у обоих авторов и составляют 10,26 % и 7,55 % соответственно, например:

Die übliche Gnadenpraxis, den Delinquenten nach dem Zerschmettern mittels eines Fadens zu erwürgen, wurde dem Scharfrichter ausdrücklich untersagt, auch wenn der Todeskampf sich über Tage hinziehen sollte.

Псевдопридаточные предложения с союзом *dass* как и сокращённые формы предложений демонстрируют невысокую употребительность в проанализированных произведениях.

Полученные данные позволяют сделать вывод о значительной роли побудительной модальности в организации речевого взаимодействия персонажей и развитии сюжета в обоих произведениях. Установлено, что побудительная семантика реализуется через императив, пассив, конъюнктив, а также модальные глаголы в сочетании с инфинитивом, через глагол «*lassen*» в сочетании с инфинитивом, а также сокращённые формы предложений, выраженные прилагательными, существительными, наречиями или предложными группами слов.

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СЛЕДСТВИЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ

В лингвистике под следствием понимается ожидаемый результат, который можно объяснить воздействием причинного факта. Следствие рассматривается как то, что вытекает из чего-нибудь, результат чего-нибудь, вывод, необходимый компонент каузальной (причинно-следственной) связи.

Семантическая категория следствия – это абстрактное значение результивности, реализуемое через разноуровневые языковые средства, которые можно представить в виде функционально-семантического поля следствия.

По определению А. В. Бондарко, функционально-семантическое поле представляет собой объединение грамматических и лексических единиц, а также различных комбинированных (например, лексико-синтаксических) средств языка, основанное на определенной семантической категории. Эти единицы взаимодействуют благодаря сходству своих семантических функций.

Функционально-семантическое поле следствия относится к типу поля с обстоятельственным ядром, в котором важными являются предикативные отношения. Это поле можно назвать поликентрическим, т.к. ядро в нем выражено слабо, оно включает разнообразное количество микрополей. Два основных микрополя – микрополе реализованного и микрополе нереализованного следствия. В последнем можно выделить еще 2 сегмента: ожидаемое, но не наступившее следствие и нереализуемое следствие.

Согласно классификации, предложенной немецкими грамматистами во главе с Й. Буша, реализованное следствие можно выразить при помощи языковых средств, относящихся к грамматическому и лексическому уровням.

Грамматические средства выражения реализованного следствия представлены сложноподчиненными предложениями с союзами so dass, dass, с относительными наречиями weshalb и weswegen, сложносочиненными предложениями с союзными наречиями daher/darum/deshalb/deswegen, so, also, folglich, infolgedessen и др., бессоюзными сложносочиненными предложениями, инфинитивной конструкцией um ... zu, устойчивыми структурами (Es/Das ist zum...+ substantivierter Infinitiv) и предложными сочетаниями с zu (*zur Freude, zum Ärger* и др.).

К лексическим средствам выражения реализованного следствия относятся существительные с семантикой следствия (*Ergebnis, Erfolg, Resultat, Folge* и др.), глаголы с семантикой следствия (*sich ergeben aus, zurückzuführen sein aus, hervorgehen aus* и др.), сложные глаголы (*sich gesundschrumpfen, festschnallen, festnageln* и др.), сочетания глагола и наречия (*gesund pflegen, gerade machen, leer trinken* и др.)

В микрополе нереализованного следствия следует различать ожидаемое, но не наступившее следствие и нереализуемое следствие:

а) ожидаемое, но не наступившее следствие, например: *Die beiden Fahrzeuge rasten aufeinander zu, ohne dass es jedoch zum Zusammenstoß kam.* ‘Оба транспортных средства мчались навстречу друг другу, однако столкновения не произошло’.

б) нереализуемое следствие, например: *Sein Gehalt ist zu gering, als dass er davon die Unterhaltskosten für den teuren Mercedes bezahlen kann/könnte.* ‘Его зарплата слишком мала, чтобы он мог оплатить расходы на содержание дорогого Мерседеса’.

Материалом настоящего исследования послужили два немецкоязычных художественных произведения современных немецких авторов – роман П. Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы» и роман Д. Кельмана «Измеряя мир». Методом текстовых проб для анализа было отобрано 84 средства выражения следствия.

Анализ показал, что в обоих романах преобладают средства выражения реализованного следствия. В романе П. Зюскинда они составляют 79%, а в романе Д. Кельмана – 82 %. На долю же средств выражения нереализованного следствия пришлось 21 % и 18 % соответственно.

В ходе количественного анализа разноуровневых средств выражения реализованного следствия была выявлена тенденция преобладания грамматических средств в частности сложноподчинённых предложений с союзом *so dass* (42,7 %), например:

Die Spitzen waren etwas schwächer geworden, so daß nun die Herznote von Laures Geruch noch herrlicher hervortrat, ein mildes, dunkles, funkeln des Feuer.

Также встретились сложноподчиненные предложения с относительными наречиями *weshalb, weswegen* (4,8 %), например:

Wenn Tote sich von Mädchen im Nachthemd heran- und zurückholen ließen, weshalb verschmähten sie diese erstklassige Vorrichtung?

Как показал анализ, механизм репрезентации реализованного следствия через сложносочиненное предложение с союзными наречиями *daher, darum, deshalb, deswegen, so, also, folglich* установлен в 25 % случаев, например:

Also mußte Humboldt auch hier jeden Abend, während Rose und Ehrenberg in der Umgebung Steinproben sammelten, ein Diner besuchen.

Лексические средства, выражающие реализованное следствие, составляют 13,1%, например:

Doch müsse er zugeben, angesichts einer so alten Methode ein ziemlich gutes Ergebnis.

В результате исследования было установлено, что самыми частотными средствами выражения нереализованного следствия, а именно ожидаемого, но не наступившего следствие на грамматическом уровне являются придаточное предложение с *ohne dass* и инфинитивная конструкция *ohne...zu*, например:

Er wälzte sich auf sie, und weil er fühlte, daß sie erschrak, wartete er einen Moment, dann schlang sie ihre Beine um seinen Körper, doch er bat um Verzeihung, stand auf, stolperte zum Tisch, tauchte die Feder ein und schrieb, ohne Licht zu machen.

Нереализуемое следствие нашло выражение через инфинитивную конструкцию с *um...zu*, например:

Die Fackeln, zu schwach, um das Gewölbe auszuleuchten, warfen ihre Schatten über groß an die Wände.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что семантическая категория следствия выражается в проанализированных художественных текстах различными языковыми средствами, относящимися к грамматическому и лексическому уровням, однако частотность их употребления существенно отличается.

С. В. Кондракова, К. И. Гречко

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ МОДАЛЬНОСТИ ВОЗМОЖНОСТИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ

Модальность – ключевая категория языка, интересующая исследователей как в философии, так и в лингвистике. В философии модальность связана с определением содержания высказывания относительно его существования, включая модальность действительности, возможности и необходимости. Однако языковая модальность выходит за рамки этих категорий, образуя систему грамматических значений, которые выражают отношение говорящего к действительности.

Модальность делится на объективную, отражающую реальность, и субъективную, выражющую отношение говорящего к сообщению. Субъективная модальность, играющая важную роль в прагматике речи, позволяет выявить взаимодействие между обеими модальностями и способствует пониманию коммуникативных процессов.

Категория «возможность» определяется через «действительность» и отражает взаимосвязанные аспекты сущности вещей. Она предвосхищает новую действительность и включает аспекты невозможности. Семантика возможности отражает потенциальные отношения, которые не реализованы, но имеют предпосылки для осуществления. Важно различать алетическую и деонтическую возможность, учитывая реальные условия и социальные нормы.

В немецком языке существуют различные средства выражения модальности возможности, относящиеся к лексическому и грамматическому уровням.

Лексический уровень включает в себя следующие языковые средства выражения возможности:

- Модальный глагол *können*, выражающий возможность, способность, умение, например: *Ich kann schwimmen*.
- Конструкции *fähig/imstande/in der Lage sein + Inf. mit zu*, например: *Das Kind ist fähig, dieses Problem selbst zu meistern*.

- Конструкции die Eignung/Begabung/Veranlagung zu etw. haben, geeignet/begabt sein/verstehen + Inf. mit zu: *Sie hat die Begabung zum richtigen Umgang mit Kindern. /Sie ist dafür begabt, .../Sie versteht mit Kindern umzugehen;*
- Конструкция vermögen + Inf. mit zu: *Dieser Experte vermag das zu beurteilen;*
- Конструкция Gelegenheit/die Möglichkeit/die Chance haben + Inf. mit zu.
- Конструкция sein + прилагательное (на -bar, -lich, -fähig): *Der Wunsch ist erfüllbar.*

Средствами выражения возможности на грамматическом уровне являются:

- Конструкция с sein + zu + инфинитив: *Das Zimmer ist abzuschließen.*
- Герундиальная конструкция со значением возможности: *Der Brief ist abzuholen – der abzuholende Brief.*
- Конструкция (только в разговорной речи) с gehen + zu + инфинитив: *Das Radio geht zu reparieren.*
- Рефлексивная форма es + lassen + sich + инфинитив: *Das Buch lässt sich gut verkaufen.*
- Возвратная форма es + lässt + sich + инфинитив + атрибут места/времени\способа действия: *Hier lässt es sich gut arbeiten.*

Материалом для исследования особенностей функционирования средств выражения возможности в художественных текстах послужили два немецкоязычны произведения – роман «Внучка» Бернхардада Шлинка и триллер «Милое дитя» Роми Хаусман. Для анализа методом текстовых проб было отобрано 203 средства выражений модальности возможности.

Проведенные количественный анализ показал, что доминирующим лексическим средством выражения модальности возможности в проанализированных немецкоязычных художественных текстах является модальный глагол *können* (85 %), остальные же лексические средства составляют всего 12,8 %.

Следующими по частотности после модального глагола *können* оказались конструкции *fähig sein + Inf. mit zu* (5,4 %) и *in der Lage sein + Inf. mit zu* (2,5 %), например:

Aber dazu müssten sie erst fähig sein, die Geschehnisse auf eine andere Art und Weise zu begreifen.

Ich glaube nicht, dass Sie oder ich in der Lage sind zu erfassen.

В проанализированных произведениях всего один раз встретилась конструкция *es + lässt + sich + инфинитив + атрибут места/времени\способа действия* (0,99 %).

Таким образом, проведенный анализ функционирования средств выражения модальности возможности позволил выявить особенности их употребления в художественных текстах на немецком языке.

С. В. Кондракова, А. А. Ивашкевич

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ УСТУПКИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ

Под уступительностью принято понимать несоответствие чего-нибудь имеющимся условиям, и, следовательно, под уступительными отношениями подразумевается такой тип отношений с нарушенной причинно-следственной связью, в которой явление языковой действительности и результат противоречат друг другу и несовместимы друг с другом.

В современном языкоznании существует множество трактовок категории уступительности. Так в исследованиях А. В. Богомоловой и В. Ю. Апресяна уступительность рассматривается как разновидность причинных отношений либо как производное от причины и отрицания (В. Ю. Апресян, 2015). В работах лингвистов Г. П. Берзиной, А. С. Диденко отмечается, что уступительные отношения являются самостоятельным типом отношений. При этом основной функцией их является отражение нарушенной причинно-следственной связи (Г. П. Берзина, 2013).

В немецких грамматиках данная категория распадается на три подкатегории, так как выделяются три вида противоречий: абсолютное противоречие (*absoluter Widerspruch*), относительное противоречия (*relativer Widerspruch*) и неактуальное противоречие (*irrelevanter Widerspruch*).

В случае абсолютного противоречия противоположная причина находится в противоречии с актуальным фактом, например: *Trotz der hohen Zimmerpreise hat das Hotel einen schlechten Service.*

При относительном противоречии контраргумент ограничивает актуальный факт, например: *Das Hotel hat einen schlechten Service, wenn es auch teuer ist.*

При неактуальном противоречии контраргумент не затрагивает актуальный факт, например: *So attraktiv das Hotel auch (immer) in den Werbeprospekten erscheint - sein Service ist schlecht.*

При неактуальном противоречии называются различные более или менее сильные аргументы, подразумевающие изменение ситуации, которое, однако, не происходит. Следовательно, аргументы остаются недейственными.

Каждый вид противоречия выражается в немецком языке как грамматическими, так и лексическими средствами.

Материалом для исследования частотности употребления средств выражения уступительных отношений в художественных текстах послужили два произведения современных немецких авторов – роман П. Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы» и роман Д. Кельмана «Измеряя мир».

Методом текстовых проб для анализа было отобрано 98 средств выражения уступки.

Анализ частотности употребления средств выражения уступительных отношений в фрагментах романа Д. Кельмана «Измеряя мир» позволяет выявить преобладание уступки с абсолютным противоречием (44 %). Примерно одинаковое количество занимают относительное и неактуальное противоречие. В романе П. Зюскинда, напротив, доминирует относительное противоречие (56,25 %). Доля абсолютного противоречия составила 29 %. Наименьшее количество приходится на неактуальное противоречие (14,75 %).

Абсолютное противоречие в проанализированных романах выражается главным образом грамматическими средствами.

Среди грамматических средств выражения самыми частотными оказались сложноподчиненные предложения с союзами *obwohl*, *obgleich*, *trotzdem* (10 % в романе Д. Кельмана и 43 % в романе П. Зюскинда), например: *Eugen tat beeindruckt, obgleich er wußte, daß die Geschichte nicht stimmte.*

Сложносочиненные предложения с союзами *doch*, *jedoch*, *dennoch*, *trotzdem* составляют 72 % в романе Д. Кельмана и 50 % в романе П. Зюскинда, например: *Gauß versuchte zu lesen, sah jedoch schon Sekunden später auf und beklagte sich.*

Наименее частотным средством выражения уступки на грамматическом уровне оказались предложные группы с предлогами *trotz*, *zum Trotz*, *ungeachtet*, составив 4,5 % и 7 % соответственно, например: *Ständig fuhren sie mit höchster Geschwindigkeit, und trotz Humboldts Bitten gab es keinen Zwischenhalt.*

Лексические средства выражения абсолютного противоречия были выявлены только в романе Д. Кельмана. Среди лексических средств выражения наиболее употребительными являются глаголы *wiederspechen* и *überraschen* (13,5 %), например: *Nein, widersprach der Jüngere.*

Сходная картина наблюдается и при анализе относительного противоречия. В романе Д. Кельмана зафиксировано 34 %, а у П. Зюскинда 56,25 % случаев выражения данного вида противоречия, причем в обоих произведениях противопоставление передаётся исключительно языковыми средствами грамматического уровня.

Самыми частотными оказались простые либо сложные предложения с частицами *allerdings*, *immerhin*, *mindestens*, *wenigstens*, *eigentlich*, *zumindest* (64,9 % в романе Д. Кельмана, 59,2 % в романе П. Зюскинда), например: *Wenigstens sei es ihm gelungen, einige kleine Affen einzufangen, die noch kein Biologe beschrieben habe.*

Сложноподчинённые предложения с придаточными союзами *wenn...* *auch / auch wenn / wenngleicht* в произведении Д. Кельмана составляют 11,8 %, в произведении П. Зюскинда 18,5 %, например: *Doch sei diese Seele selbst nur ein Teil, wenn auch der komplizierteste, der Maschinerie.*

Наименее частотным средством выражения относительного противоречия на грамматическом уровне являются сложносочинённые предложения

с союзами zwar... aber / doch / jedoch, например: *So jung, das erkannte er dann aus der Nähe, war sie zwar gar nicht, und auch nicht ganz so hübsch, doch als er log ... fragte sie ihn beleidigt.*

Категория неактуального противоречия демонстрирует незначительное присутствие в романах обоих авторов, однако и здесь наблюдается преобладание языковых средств грамматического уровня. У Д. Кельмана наиболее употребительными являются сложноподчиненные предложения с so либо с союзом ob (76,4 %), например: *Eugen wiegte zweifelnd den Kopf. Seltsam sei es und ungerecht, sagte Gauß, so recht ein Beispiel für die erbärmliche Zufälligkeit der Existenz, daß man in einer bestimmten Zeit geboren und ihr verhaftet sei, ob man wolle oder nicht.*

В произведении П. Зюскинда преимущественно используются придаточные предложения с относительными местоимениями wo, wann, warum, wozu, wer, was и т.д. и частицей auch/ immer (42,8), например: *Wann immer Bonpland eine Pflanze abschnitt, mußte er sie herumzeigen.*

Среди лексических средств наиболее употребительными оказались наречие umsonst и существительное Trotz (в романе Д. Кельмана 5,8 %, в романе П. Зюскинда 14,28 %), например: *Er entschied sich für das Leben aus reinem Trotz und aus reiner Boshaftigkeit.*

В совокупности грамматические конструкции последовательно демонстрируют высокую продуктивность по всем трём видам противопоставления – абсолютному, относительному и неактуальному. Таким образом, можно заключить, что значение противоречия выражается в проанализированных немецкоязычных романах разноуровневыми средствами, как грамматическими, так и лексическими, однако установлены количественные расхождения, обусловленные индивидуальными авторскими стилями.

Д. А. Коновалова

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КОНСТРУКЦИЙ С ФОРМАЛЬНЫМ ПОДЛЕЖАЩИМ «IT» НА РУССКИЙ ЯЗЫК В РОМАНЕ О. УЙАЛЬДА «ПОРТРЕТ ДОРИАНА ГРЕЯ»

Формальное подлежащее *it* в английском языке играет ключевую роль в представлении безличных конструкций. Его перевод на русский язык требует учета контекста, стилистических особенностей текста и культурных реалий. Объектом исследования выступили конструкции с формальным подлежащим *it*, предметом – их структурно-семантические характеристики в англо- и русскоязычном художественном дискурсе.

Источником фактического материала послужил роман О. Уайльда «Портрет Дориана Грея», из которого методом сплошной выборки отобрано 417 конструкций с формальным подлежащим *it*.

При сопоставительном анализе англо- и русскоязычных конструкций выделены следующие способы перевода: прямой перевод, опускание, использование существительного или фразы, безличные конструкции и переформулировка.

Доминирующим способом перевода конструкций с формальным подлежащим является прямой перевод (59 %). Его преобладание объясняется сложным характером оригинального текста богатого на метафоры, гиперболы, описания, возможностью лаконично и точно переводить фразы, не требующие специального контекста.

Следующим по частотности приемом является опускание (15 %). Этот прием сокращает длинные фразы, делая текст более естественным и легким для восприятия. Безличные конструкции находятся на третьем месте (12 %) после опускания. Они помогают избежать явных указаний на субъект действия там, где важен нейтральный подход. Переформулировка (12 %) находится на одном месте по частотности с безличными конструкциями и используется для адаптации текста к нормам языка перевода, сохраняя смысл и стилистику оригинала. Перевод с использованием существительного или фразы составляет 10 %. Перевод с акцентом на действие/состояние является наименее частотным способом (2 %) из-за ощущения формальности, менее выразительного и эмоционально насыщенного текста.

Исследование показало, что формальное подлежащее *it* – сложный компонент структуры английского предложения, и его перевод требуют учета типологии и стратегий перевода для того, чтобы сохранить оригинальный смысл и стилистику переводимого текста.

А. А. Константинова

СЕМАНТИКА И СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ ГЛАГОЛОВ В НЕМЕЦКОМ МОЛОДЕЖНОМ ЯЗЫКЕ

Язык молодежи – это динамичное пространство, где слова приобретают новые значения, грамматические нормы трансформируются, а привычные конструкции сменяются свежими выражениями. Одним из наиболее интересных аспектов молодежной речи является процесс образования глаголов, которые отражают культурные и социальные изменения, происходящие в обществе.

Целью исследования явилось установление количественных показателей распределения глаголов молодежного сленга по семантическим группам и выявление способов их образования.

Результаты количественного анализа показали, что доминирование продемонстрировали глаголы поведения (27 %): *chefen* ("cool sein" oder "über den Dingen stehen"), *derfangen* (*sich fangen*, *sich erholen*, *sich beruhigen*), *hippeln* (*vor Aufregung unruhig hin und her zappeln*, *sich auf und ab bewegen*) и глаголы,

номинирующие способы времяпровождения (16 %): *chillieren* (*entspannen*), *dreschen* (*Karten spielen*, *besonders auch: Skat spielen*), *fernenschimmen* (*chillen*, *aber nicht am gewohnten Platz*). Наиболее малочисленными являются группы речевой деятельности, межличностных отношений, глаголы потребления алкоголя, никотина, наркотиков, глаголы, описывающие физиологические процессы, погодные явления и глаголы мыслительной деятельности.

Среди способов образования глаголов молодежного сленга доминирование продемонстрировал способ морфологической деривации, в рамках которого наибольшую частотность показали суффиксальный (например, *dollisieren*, *kijonieren*, *fappieren*, *cogitieren*) и префиксальный способы (например, *abäppeln*, *anbampfen*, *aufheitern*, *daherreden*, *dahinterkommen*, *daliegen*, *derblecken*, *durcheinanderschreien*, *durchkauen*, *fehlauffassen*). Наименее употребительным является префиксально-суффиксальный способ (например, *dahinmetzeln*, *dekompilieren*).

Также было установлено, что немецкие сленговые глаголы могут представлять собой примеры семантической деривации, при этом для словообразования немецких молодежных глаголов наиболее часто употребляется метафора (например, *homern*, *knistern*, *chefen*, *dreschen*), которая позволяет ярко и красочно именовать отдельные процессы жизнедеятельности. Так, например глагол *homern* был образован от имени Гомер Симпсон (Homer Simpson) – одного из главных героев мультсериала

«Симпсоны» и называет типичное для героя поведение: лежание на диване, поглощение чипсов, употребление пива и просмотр телевизора, что используется для сатирического обозначения пассивного образа жизни.

А. Э. Красковская

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СТРУКТУРЫ В МАЛОФОРМАТНЫХ ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В современных условиях коммуникации и цифровизации все большую актуальность приобретают тексты малого объема или же малоформатные тексты (далее МФТ) – самостоятельный текстотип, демонстрирующий отдельность, выделенность, семантическую самодостаточность, тематическую определенность и завершенность, а также определяемый краткостью. Эти тексты пронизывают все сферы коммуникации: межличностное взаимодействие, СМИ, официально-деловую сферу, образование и т.д.

Объектом исследования являются МФТ англоязычного академического дискурса, рассматриваемые с позиции лингвистики текста. Материал анализа составили 174 англоязычных учебных текста (объемом от 2 до 600 слов) с ярко выраженной информативной функцией – биографические справки, аналитические комментарии, культурологические заметки из трех учебных изданий по практике английского языка за период 1974–2022 гг. Процедура

анализа включала диахронический анализ, который позволил выявить общие и динамически изменяющиеся характеристики синтаксической организации МФТ.

Было установлено, что в условиях цифровизации современные МФТ сохраняют ключевые свойства на фоне усложнения синтаксических структур. Отмечается следующая закономерность: сокращение доли простых предложений (с 56,85 % до 50,13 %) при одновременном увеличении доли сложных конструкций (сложноподчиненных – с 32,69 % до 38,30 %, сложносочиненных – с 4,81 % до 7,58 %), что отражает стремление авторов к более детальной передаче логических связей с сохранением компактности учебных материалов. Кроме того, наблюдается рост использования обстоятельственных придаточных (до 53,02 %), что обогащает содержательную составляющую причинно-следственными и временными акцентами.

При усложнении синтаксической организации, МФТ удается сохранить лаконичность и информативную плотность. Данные изменения указывают на адаптацию содержания учебных материалов к современным приоритетам в образовании, где ясность, логичность и способность излагать сложные проблемы в компактной форме имеют особую значимость.

Полученные результаты исследования существенно углубляют представление о месте и языковых особенностях МФТ в академическом дискурсе. Кроме того, они выступают практическими ориентирами для создания эффективных учебных материалов, отвечающих современным условиям коммуникации.

А. С. Ламанова

ИМЕННОЕ ОКРУЖЕНИЕ ПРЕДИКАТОВ СО ЗНАЧЕНИЕМ «ОТДЫХАТЬ» В АНГЛИЙСКОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ

В условиях глобализации и межкультурной коммуникации особую значимость приобретает точное описание ситуаций, связанных с повседневной человеческой деятельностью, в частности, отдыха, как универсального, но культурно-варьируемого феномена.

Целью исследования является выявление и описание особенностей именного окружения предикатов со значением «отдыхать» в английском языке с точки зрения их лексико-семантической классификации и семантико-синтаксической структуры. Используя метод компонентного анализа, на основании инвариантной семьи ‘to have/take a rest / relax / take a holiday/vacation / be on holiday/vacation’, была сформирована номенклатура глаголов ЛСГ отдыха (45 глаголов, охватывающих разные аспекты отдыха, половина из которых являются фразовыми) и выявлены основные партипантны ситуации, что нашло подтверждение и на уровне предложения.

Материалом исследования послужили английские предложения из художественной литературы, публистики и журналов, англоязычных сериалов и кинофильмов. Для описания структуры этих предложений мы использовали метод ситуативно-ролевого анализа. Детальное изучение более 200 предложений позволило выявить следующих участников ситуации отдыха:

Субъект – центральный участник ситуации отдыха, инициатор или носитель состояния (в основном, это одушевленное лицо или существо): *They decompressed by spending a weekend in the peaceful countryside.*

Объект – редкий участник, т.к. отдых редко направлен на внешний объект; может выражаться рефлексивными местоимениями: *He recharged himself emotionally.*

Инструмент – то, с помощью чего осуществляется отдых: *She unwinds with a glass of wine after work.*

Способ – указывает на то, каким образом субъект реализует отдых: через действие, позу, привычку, активность или её отсутствие: *They idle away the days reading, gardening, and daydreaming about future husbands.*

Результат – компонент, который не всегда явно выражен, но может быть имплицирован или представлен прямым эффектом отдыха. Может быть как положительным (релаксация, восстановление): *Watching the rehearsals she was able to relax so that when at night she had her own performance to give she felt fresh*, так и отрицательным (апатия, лень, истощение): *He vegged out for hours and ended up feeling even more drained.*

Сирконстанты (времени, места, образа действия и др.) – эти компоненты задают контекст отдыха, они крайне важны для реализации полной ситуации: *After a tiring day* (время), *she likes to nestle into her favorite chair* (место).

А. И. Левандовская

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОМПОНЕНТОВ СИТУАЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ ФИЗИОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Установление языкового представления рассматриваемой ситуации включает в себя анализ структуры предложений с глаголами, передающими изменения в физиологическом состоянии человека.

Так, для синтаксической репрезентации ситуации физиологического изменения характерно функционирование в функции подлежащего существительных, обозначающих либо неодушевленный каузатор, либо деятеля:

(1) *A stealthy sound in the room awakened him* ‘Какой-то тихий звук в комнате разбудил его’.

(2) *Sometime after midnight, the nurse nudged me awake* ‘Где-то после полуночи медсестра разбудила меня’.

Анализ отобранного материала показал, что предложения с одушевленным и неодушевленным каузаторами представлены практически в равном количестве.

Объектом в ситуации физиологического изменения состояния человека выступает непосредственно сам человек (3), а также то физиологическое ощущение или состояние, изменение которого он претерпевает (4):

(3) *Soraya fell asleep – wine always made her sleepy* ‘Сорайя заснула – от вина ее всегда клонило в сон’.

(4) *Paul’s legs propped up to alleviate his back pain* ‘Ноги Пола были подняты, чтобы облегчить боль в спине’.

Информация о результате изменения физиологического состояния человека в большинстве случаев содержится в семантике употребляемого глагола (5). При этом встречаются предложения, когда результат представлен отдельным участником ситуации (6):

(5) *It was enough for her to have got the girl well cured of her infatuation* ‘Ей было достаточно, чтобы девушка хорошо излечилась от своего увлечения’.

(6) *When his fingertips developed painful fissures because of his chemotherapy, we found seamless, silver-lined gloves* ‘Когда на кончиках пальцев появились болезненные трещины из-за химиотерапии, мы нашли бесшовные перчатки с серебряной подкладкой’.

Для конкретизации условий, при которых происходит физиологическое изменение, широко используются обстоятельства места, времени, причины и образа действия. Например, в предложении (7) *Suddenly he froze in the cold* ‘Внезапно он замерз на холода’ употребляются обстоятельство образа действия *suddenly* и обстоятельство места *in the cold*.

О. А. Лиора

ОТРАЖЕНИЕ СИТУАЦИИ ТАНЦА В ПРОСТОМ АНГЛИЙСКОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ

Для выявления специфики отражения ситуации танца в английском языке были проведены структурно-семантический и сопоставительный анализы глаголов на уровне дефиниций и простых предложений с названными глаголами.

Объектами исследования стали пять глаголов: *to step* ‘танцевать степ’, *to waltz* ‘танцевать вальс’, *to twist* ‘танцевать твист’, *to boogie* ‘танцевать буги-вуги’, *to fox-trot* ‘танцевать фокстрот’.

Проведем сопоставительный анализ структур дефиниций данных глаголов со структурой предложений, содержащих данные глаголы.

A. *to step* ‘танцевать степ’ – *to do a dance in which steps are emphasized rather than gesture or posture* ‘танцевать танец, в котором акцент делается на шагах, а не на жестах или позе’: S→R→O*→Cond of Manner

She stepped so fast that her feet began to blur ‘Она танцевала степ так быстро, что её ноги стали мелькать’: S→R→Cond*of Manner

Б. *to waltz* ‘вальсировать’ – *to do a dance in which two people hold each other and move around the floor doing special steps in time to waltz music* ‘исполнять танец, в котором два человека держатся друг за друга и двигаются по залу, делая специальные шаги в такт музыке вальса’: S→R→O*→Cond of Manner

They waltzed gracefully across the ballroom... ‘Они грациозно вальсировали по бальному залу...’: S→R→Cond of Manner→Cond of Place

В. *to twist* ‘вертеться’ – *to do a lively dance from the 1960s in which dancers twist their bodies quickly from side to side* ‘исполнить энергичный танец 1960-х годов, в котором танцоры быстро извиваются из стороны в сторону’: S→R→Att+O*→Cond of Manner

The dancers twisted wildly to the upbeat rock'n'roll ‘Танцоры в бешенном ритме танцевали твист под зажигательный рок-н-ролл’: S→R→Cond of Manner→Cond of Manner 2

Г. *to boogie* ‘танцевать буги-вуги’ – *to dance to rock music* ‘танцевать под рок-музыку’: S→R→Cond of Manner

He boogied to impress her... ‘Он танцевал буги, чтобы впечатлить её ...’: S→R→Cond of Purpose

Д. *to fox-trot* ‘танцевать фокстрот’ – *to dance the foxtrot* ‘танцевать фокстрот’: S→R→O

They foxtrotted effortlessly across the ballroom... ‘Они танцевали фокстрот с лёгкостью по бальному залу...’: S→R→Cond of Manner→Cond of Place

Анализ структур дефиниций глаголов ЛСГ «Танцевать» показал, что во всех рассмотренных случаях Субъект имплицирован в дефиниции глаголов, а через Объект или дополнительную характеристику процесса (образа действия, места или цели) зачастую вводится дополнительная ситуация, что свидетельствует о сложной структуре ситуации танца. Выявленные особенности дают предпосылки для последующего анализа сложной ситуации танца в английском языке.

А. Д. Людчик

СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ ПРОИЗВОДНЫХ ГЛАГОЛОВ ИЗМЕНЕНИЯ

Наиболее частотным способом образования английских производных глаголов изменения является *аффиксация*.

В настоящее время самыми продуктивными в английском языке выступают префиксы: pro-, anti-, mis-, super-, re- (*supercharge* ‘перегружать’, *redirect* ‘перенаправить’). Рассмотрим подробнее некоторые префиксы:

- префикс *de-*

De- присоединяется к глаголам, чтобы придать 1) значение обратного действия или уничтожения сделанного (*to decipher* ‘расшифровывать’ – *to cipher* ‘шифровать’); 2) значение лишения, избавления, освобождения от чего-либо, удаления чего-либо (*to depauperize* ‘избавлять от нищеты’).

- префикс *dis-*

Соединяясь с основами глаголов, он придает им следующие значения:

1) действия, противоположного тому, которое выражено глагольной основой без префикса (*to agree* ‘совпадать, соответствовать’ – *to disagree* ‘не совпадать, не соответствовать’); 2) разделения, распада на составные части (*to connect* ‘соединять, связывать’ – *to disconnect* ‘разъединять, разделять’).

- префикс *in-*

Самый распространенный из английских префиксов, свободно и широко используемый в древнеанглийском. Он имеет два основных значения. Во-первых, он может обозначать отрицание или противоположность, меняя значение глагола на противоположное (*to lock* ‘запирать’ – *to unlock* ‘отпирать’). Во-вторых, *in-* может указывать на обратное действие или удаление какой-либо характеристики глагола (*to pack* ‘упаковывать’ – *to unpack* ‘распаковывать’).

- префикс *re-*

Префикс *re-* в английском языке имеет несколько значений, когда он присоединяется к глаголам: 1) повторение действия (*to do* ‘делать’ – *to redo* ‘переделывать’); 2) улучшение или изменение действия (*to write* ‘писать’ – *to rewrite* ‘переписать’); 3) восстановление или возвращение к прежнему состоянию (*to build* ‘строить’ – *to rebuild* ‘восстанавливать’).

Для образования производных глаголов изменения используются следующие суффиксы: -ate (*evaporate* ‘испаряться’), -en (*harden* ‘затвердевать’), -ize/ise (*valorize* ‘повышать цены’), -ify/fy (*clarify* ‘прояснить’).

С. Л. Макаренко

СУБЪЕКТ В ЛИНГВИСТИКЕ: ТИПЫ И СВЯЗЬ С ПРЕДИКАТОМ

В современной лингвистике термин «субъект» охватывает несколько значений, поэтому важно учитывать различные подходы к пониманию этого многозначного термина при его лингвистическом толковании. Если термин «субъект» используется в отношении смысловой структуры предложения, то речь идет о семантическом субъекте. В этом случае под субъектом понимается не столько грамматическое подлежащее, сколько тот, кто выполняет действие или является источником состояния, описываемого в предложении, – то есть главное действующее лицо с точки зрения смысла. Он может совпадать с подлежащим, однако в ряде случаев грамматический и семантический субъекты не совпадают.

В рамках исследования классификация типов семантических субъектов проводится на основании семантических характеристик связанных с ними предикатов. В качестве основы исследования была принята классификация предикатов, предложенная А. Даунинг и Ф. Локком, поскольку она обеспечивает четкую корреляцию между типом процесса и семантикой предиката. Авторы выделяют следующие виды процессов: материальные, ментальные, реляционные, вербальные, экзистенциальные и поведенческие процессы, а также процессы перемещения в пространстве.

Исходя из корреляции между разновидностями субъекта и семантическими типами предикатов, были выделены 7 классов семантических субъектов. В анализируемом корпусе англоязычных медиатекстов было зафиксировано 402 употребления семантических субъектов, распределенных следующим образом. Субъекты материальных действий (агенсы) составили 28 % от общего числа субъектов: *He had been using AI in the classroom*. Субъекты ментальных действий (экспериенцеры) – 16 %: *The gentleman in Whitehall really does know better*. Реляционные субъекты – 27 %: *I was passionate about changing*. Субъекты владения (поссессивы) – 2,5 %: *He had had no experience of foreign affairs*. Экзистенциальные субъекты (экзистенты) – 3,5 %: *There was volcanic activity*. Субъекты речевой деятельности – 12 %: *Jay once claimed that...* Субъекты перемещения в пространстве – 4 %: *The family moved to Washington*.

Таким образом, проведенное исследование подтвердило, что тип семантического субъекта систематически определяется семантикой предиката. Анализ фактического материала (англоязычных текстов СМИ) выявил устойчивую корреляцию между классами предикатов и типами семантических субъектов, что доказывает их взаимозависимость в организации высказывания.

К. В. Миленчук

СТРУКТУРА СИТУАЦИЙ ПРИДАНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ ФОРМЫ (на материале английского языка)

В английском языке ситуации придания и изменения формы представляют собой два тесно связанных, но принципиально различных типа событий, отражающих динамику трансформации объектов. Их разграничение имеет важное значение для лингвистического анализа.

Ситуации придания формы характеризуются обязательным наличием *субъекта-агенса*, который инициирует и контролирует процесс появления нового объекта, и *результата*. В таких конструкциях субъект выступает в роли активного инициатора контролируемого действия: (1) *He created a new sculpture* ‘Он создал новую скульптуру’. В данном случае языковую репрезентацию получают два участника ситуации: субъект и результат, который

находится в позиции прямого дополнения. В предложении (2) *The artist shaped the clay into a vase* ‘Художник из глины слепил вазу’ субъект *the artist* сознательно придает глине новую форму. При этом в позиции прямого дополнения находится материал, из которого создается предмет. Результат созидательной деятельности субъекта-агенса представлен в предложном словосочетании *into a vase*.

В отличие от ситуации придания формы, изменение формы связано с воздействием, направленным на трансформацию первоначального объекта. Объект, претерпевающий изменение, является обязательным участником ситуации. Он уже существует в некотором виде до действия, обозначаемого глаголом. Внимание акцентируется на изменении формы исходного объекта:

(3) *He reshaped the metal into a new form* ‘Он придал металлу новую форму’.

Далее отметим, что хотя ситуации придания и изменения формы организуются двумя различными типами процессов, между ними существует тесная связь. Например, процесс создания чего-то нового может включать в себя этапы изменения или адаптации, что придает динамичность и гибкость созидательному процессу. В некоторых случаях можно сказать, что создание объекта или структуры представляет собой серию изменений, которые происходят на разных этапах: (4) *The artist created a sculpture by shaping the clay* ‘Художник создал скульптуру, придав форму глине’.

Таким образом, в структуре ситуации придания формы можно выделить следующих участников: *субъект, инструмент и результат*. В свою очередь, модель описания ситуации изменения формы представлена *субъектом, исходным объектом, параметром, инструментом и результатом*.

В. Д. Млынчик

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГЕРУНДИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕЧАТНОМ НОВОСТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В современной лингвистике большое внимание уделяется изучению различных аспектов языка средств массовой информации. Герундий, наряду с другими неличными формами глагола, занимает особое место в языковой системе ввиду множества факторов, начиная от сочетания в нем свойств существительного и глагола и заканчивая большим разнообразием его синтаксических функций. С целью изучения функциональных особенностей герундия в новостных медиатекстах нами было проанализировано 20 новостных статей, опубликованных в британских изданиях «The Guardian» и «The Times». В результате анализа было выявлено 178 герундиальных единиц, выполняющих различные синтаксические функции как без зависимых слов (29,21 % случаев использования), так и в составе герундиальных фраз (62,92 %) и оборотов (7,87 %).

В новостном медиадискурсе герундий, функционирующий в качестве предложного дополнения (81,43 %), вводится при помощи глаголов *accuse of*, *commit to*, *criticise for* и др., а также при помощи прилагательных и причастий второго вида, входящих в состав составного именного сказуемого (*be conditional on*, *be good at*, *be proud of* и др.): *Sir Keir Starmer came under fire from a Sun reader for “lying” about his support* (The Times). Прямое дополнение, выраженное герундием (18,57 %), следует после глаголов *advocate*, *oppose*, *regulate*. Герундий в функции определения преимущественно выступает в препозитивной позиции (65,08 %): *“We commit to getting back into the negotiating room immediately after the election and seek to reach a similar resolution with junior doctors”* (The Times). В постпозитивной позиции (34,92 %) герундий используется после существительных *art of*, *chances of*, *fact of* и др. Обстоятельства образа действия, выраженные герундием (40 %), вводятся при помощи предлогов *by* и *in*: *Responding to questions over the Westminster betting scandal, Starmer said he acted immediately in suspending a Labour candidate who had bet they would lose* (The Times). Обстоятельства времени (35 %) следуют после предлогов *after* и *before*; сопутствующие обстоятельства (10 %) – после предлогов *without* и *instead of*; обстоятельства уступки (10 %) – за предлогом *despite*; обстоятельство причины (5 %) – после предложной фразы *on account of*. В 10,11 % случаев герундий выступает в роли подлежащего. В 3,37 % случаев, после фазовых глаголов *start* и *keep*, герундий является частью составного глагольного аспектного сказуемого. В роли предикатива герундий встречается в 0,56 % случаев. При реализации функционального потенциала герундия происходит выбор в сторону его глагольных или субстантивных черт, который зависит как от лингвистических, так и от экстралингвистических факторов, отражающих специфику новостного печатного медиадискурса.

А. А. Насенник

СПОСОБЫ ОБОБЩЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТАХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО И НАУЧНОГО СТИЛЕЙ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Самым распространенным источником информации является медиадискурс. Согласно Т. Г. Добросклонской, медиадискурс – совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия. Медиатекст – дискретная часть медиадискурса, которая позволяет упорядочить стремительное движение медиапотока информационного общества. (Т. Г. Добросклонская, 2006). В данном исследовании наше внимание направлено на медиатексты публицистического и научно-популярного стилей, которые несмотря на принципиальные различия, имеют общую цель – информирование широкой аудитории.

Основной единицей текста, которая становится высказыванием в дискурсе, является предложение. Предложение также есть система: данного и нового – с информационной точки зрения, темы и ремы – с коммуникативной. В свою очередь взаимосвязь между темой – ремой и данным – новым обеспечивает поддержание топика текста, которое реализуется на трех уровнях – локальный топик, топик абзаца/секции, глобальный топик.

В рамках структурной организации предложения применяются средства связности информации на когезийном уровне: референция, эллипсис, субSTITУЦИЯ синонимическими, антонимическими и гиперо-гипонимическими элементами, повторы с детализацией и другие. В результате, взаимодействие средств поддержания топика со средствами связности создает последовательное, обобщенное, неизбыточное представление о прочитанном.

Особый интерес представляют также смысловые модели организации текста – топы, благодаря которым создаются тексты разных жанров и стилей, которые характеризуются последовательностью, логикой, связностью, обобщенностью.

В заключение отметим, что по ходу развертывания текста топик развивается, «обрастает новым», но не изменяет своей сути и прослеживается на протяжении всего дискурса благодаря средствам ее поддержания. Цель обобщения при этом – принять во внимание все то новое, сказанное о теме, и выразить основное содержание. Следует понимать, что обобщение присутствует не только как способ смыслового завершения, но и как важное средство создания когезийности потока информации на всех уровнях газетной или научной статьи. Средства обобщения включают, но не ограничиваются такими способами выражения, как слова с обобщающим значением, знаки препинания, а также могут усложняться обобщающими примерами, цитатами, именами собственными, статистическими показателями, эмоционально-окрашенной лексикой, которые в то же время являются и средствами воздействия на слушателя.

Е. В. Пожарицкая

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПОСТОВ В СЕТИ ИНСТАГРАМ

Исследование посвящено анализу синтаксических и прагматических особенностей комментариев к психологическим постам в социальных сетях. В ходе анализа коммуникативного типа высказываний и синтаксической структур была предпринята попытка выявить взаимосвязь между тематикой обсуждения, языковыми стратегиями пользователей и синтаксической структурой комментариев.

По коммуникативной структуре комментариев к психологическим постам анализ выявил преобладание повествовательных предложений (89,1 %), что соответствует рефлексивному характеру обсуждений: пользователи склонны делиться личным опытом, анализировать переживания и формулировать развернутые суждения: «*Ich arbeite daran, mit mir und anderen geduldiger zu sein*». Вопросительные конструкции составляют лишь 6,45 %, причем 62,5 % из них – общие вопросы что отражает стремление к философскому диалогу, а не к конкретным ответам: «*Können wir das Glück überhaupt verstehen?*». Восклицательные предложения (4,03 %) и побудительные (0,4 %) встречаются редко, что связано с избеганием эмоциональной экспрессии и директивности в психологическом дискурсе.

При рассмотрении синтаксической структуры можно сделать вывод, что доминируют простые предложения (54,8 %), что типично для спонтанной письменной речи в соцсетях, где важны быстрота и ясность изложения «*Bedürftigkeit heißt Abhängigkeit*». Однако значительная доля сложноподчиненных конструкций (23,4 %) подчеркивает потребность в уточнении и аргументации «*Interessant ist die Frage, ob ein Zuviel an Absicherung unglücklich machen kann*». Стяженные предложения (14,1 %) имитируют устную речь, объединяя разнородные синтаксические связи: «*Scheint das Fortkommen gesichert, spricht nichts gegen Glück*». Сложносочиненные предложения (7,7 %) наименее частотны, так как редко выражают причинно-следственные связи, ключевые для психологических тем.

Анализ структуры простых предложений в психологических комментариях выявил ряд характерных особенностей. Наиболее распространенными оказались двусоставные конструкции (68,4 %), что обеспечивает четкое выражение субъектно-предикатных отношений, как в примере: «*Deine Erklärungen sind aufschlussreich*». Такие предложения позволяют однозначно передавать смысл, что особенно важно в письменной коммуникации.

Подавляющее большинство простых предложений являются распространенными (86 %), содержащими различные дополнения и обстоятельства, что позволяет авторам детализировать свои мысли: «*Unsere Zufriedenheit wird durch sozialen Vergleich beeinflusst*». Подобные конструкции способствуют более точному выражению сложных мыслей и размышлений.

Особого внимания заслуживает тот факт, что 91,2 % простых предложений являются полными. Это соответствует требованиям письменной коммуникации, где отсутствует возможность опереться на невербальные сигналы и контекст устного общения. Кроме того, 89,6 % предложений носят личный характер, акцентируя индивидуальный опыт комментаторов, что видно на примере: «*Ich bin dankbar für deine Gedanken*».

Примечательно полное отсутствие обобщенно-личных конструкций, что подтверждает ориентацию психологического дискурса на персональный, а не универсальный опыт. Эта особенность отражает специфику обсуждения психологических тем, где важнее личные переживания и рефлексия, чем абстрактные истины.

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ И ЛИНГВОСПЕЦИФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛИЙСКИХ ГЛАГОЛОВ СОЗДАНИЯ

Английские глаголы создания (созидания) обладают как универсальными, так и лингвоспецифическими характеристиками.

Универсальность глаголов данной лексико-семантической группы заключается в их транзитивности, поскольку обязательным является наличие нового объекта, выступающего результатом созидающей деятельности. В группу глаголов создания входят переходные глаголы, которые обозначают действие, каузирующее возникновение итогового предмета. Например, в предложении (1) *The composer originated 10 songs for the Broadway musical* ‘Композитор написал 10 песен для бродвейского мюзикла’ за глаголом создания следует прямое дополнение *10 songs* ‘10 песен’, обозначающее конечный продукт, появившийся в итоге созидающей активности субъекта. Соответственно глагол *originated* является переходным. Кроме того, универсальной характеристикой глаголов создания является результивность. Анализ языкового материала позволил установить, что для английского языка также свойственно употребления перфектных форм глаголов: (2) *The soldiers had erected barricades to protect themselves* ‘Солдаты возвели баррикады, чтобы защитить себя’.

Лингвоспецифические характеристики глаголов создания проявляются за счет наличия в определениях данных глаголов наречий образа действия, например, *carefully* ‘тщательно’, *false* ‘ложно’, *skillfully* ‘искусно’, а также словосочетаний типа *in a clever and possibly unusual way* ‘умным и, вероятно, необычным способом’, которые передают культурные особенности восприятия реальности, что в последствии объясняет выбор тех или иных единиц для выражения определенной мысли говорящего в соответствии с контекстом высказывания. Данные наречия встречаются в словарных дефинициях следующих глаголов: *to contrive* ‘придумывать’, *to compose* ‘составить’, *to craft* ‘мастерить’ и др. Особый интерес для нашего исследования представляют глагольные единицы, обладающие особенностями в употреблении пассивных залоговых форм. Анализ иллюстративных примеров показал, что они все могут использоваться в пассивном залоге при условии сохранения акциональности. При этом в словарных дефинициях некоторых глагольных единиц (например, *to construct* ‘конструировать’, *to craft* ‘мастерить’, *to fabricate* ‘изготовить’) подчеркивается то, что они преимущественно функционируют именно в *passive voice*. В употреблениях такого рода акцент делается на объекте и на действии, выраженных глаголом, а не на деятеле. Это объясняется ситуациями, описанными в данных предложениях, которые предполагают крупное производство, где упоминание действующих лиц не является первостепенным.

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ И СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ВЫСКАЗЫВАНИЙ СРАВНЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ**

Сравнение – троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака. Сравнение как стилистическая фигура имеет трехчастную структуру: обозначаемое (сравниваемое понятие); обозначающее (то, с чем сравнивают, понятие-сравнение); основание сравнения (общая черта сравниемых понятий).

Материалом для исследования послужили высказывания из романа канадского прозаика британского происхождения Артура Хейли «Отель». Анализ проводился на основе классификации Хлебниковой Марии Владимировны.

М. В. Хлебникова разделяет реальное и ирреальное или образное сравнение. Реальное сравнение – это результат логической операции. Оно опирается на реальные связи предметов, отражает жизненный опыт человека, то есть является проявлением практического сознания. Для возникновения образных сравнений должны быть выполнены следующие условия: наличие общего дифференциального признака, по которому будет проходить сравнение; семантическая удаленность сопоставляемых понятий; употребление агента сравнения в его сигнификативном значении. Все эти условия должны привести к одному результату, который составляет сущность категории «образности», а именно к возникновению семантической двуплановости.

В результате анализа текста объемом 51200 словоупотреблений было выявлено 150 сравнительных конструкций. 59 из них составили необразные сравнительные конструкции, 91 – образные сравнительные конструкции.

Реальные сравнения могут затрагивать широкий спектр параметров и характеристик: природные явления и их физические параметры, ситуации и их оценочные характеристики, эмоциональные нюансы, люди и их деятельность. В предложении необразные сравнительные конструкции могут иметь следующие формы: сравнительная конструкция с именем прилагательным в сравнительной степени, сравнительные конструкции с союзами *more than, less than, same as, as well as*.

Образные сравнения также могут затрагивать широкий спектр параметров: действия людей, физические характеристики человека, которые получают сравнение с чертами животных; звуки; реальные предметы и не свойственные им функции; люди, их окружение сравниваются с религиозными понятиями. В предложении образные сравнительные конструкции содержат в своей структуре союзы *like, as, as if*, а также представлены структурами, в которых элемент – *like* – это суффикс имени существительного.

ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ЗНАЧЕНИЯ АССИСТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Ассистивность – это разновидность каузативных отношений, при которых субъект оказывает помощь объекту в совершении какого-либо действия или в достижении определенного результата.

Проведенное исследование выявило 210 примеров каузативных конструкций с 6 ключевыми глаголами со значением ассистивности в трех стилях: *begünstigen*, *beitragen*, *fördern*, *helfen*, *unterstützen* и *verhelfen*.

Самым употребительным среди них является глагол *helfen* (106 случаев употребления). Он доминирует в художественном (49 примеров) и публицистическом (49 примеров) стилях. Глаголы *unterstützen* (47 примеров) и *fördern* (39 примеров) чаще встречаются в научных текстах. Глаголы *beitragen* (13 примеров), *begünstigen* (4 примера) и *verhelfen* (1 пример) ограничены научным и публицистическим стилями.

Согласно словарным дефинициям, данные глаголы не являются абсолютными синонимами друг другу. Например, глагол *begünstigen* имеет значения ‘содействовать, благоприятствовать, покровительствовать, укрывать, пособничать, попустительствовать, предоставлять преимущество, льготы’. Глагол *fördern* означает ‘способствовать, содействовать, поощрять, поддерживать, ускорять, продвигать’.

Кроме того, рассматриваемые глаголы демонстрируют морфологическое разнообразие при организации каузативных конструкций. Так, *helfen* организует четырехкомпонентную конструкцию вместе с субъектом, объектом в дательном падеже и результатом каузации, выраженным инфинитивом или предложно-именной группой. Однако, в текстах часто встречается в трех- и двухкомпонентных конструкциях, в которых элиминированы результат и объект каузации.

Глаголы *begünstigen*, *fördern* и *unterstützen* образуют трехкомпонентные конструкции с субъектом и объектом в винительном падеже. В трехкомпонентную конструкцию с глаголом *beitragen* входят наряду с глаголом субъект и результат каузации.

Преимущественное употребление конструкций с тремя компонентами позволяет сделать вывод о том, что результат каузации не является обязательным элементом каузативной конструкции со значением ассистивности.

Таким образом, несмотря на принадлежность к одной семантической группе, выделенные глаголы различаются семантикой, организуемыми конструкциями и преимущественным использованием в определенных стилях.

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПРЕССИИ СОДЕРЖАНИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Художественный дискурс характеризуется стремлением к лаконичности и насыщенности выражения при сохранении полноты передачи смысла. Одним из эффективных механизмов достижения этой цели является компрессия содержания – процесс сокращения языковых единиц без потери информации, основанный на принципе экономии языковых средств.

Материалом для исследования послужило произведение современной американской писательницы Дженинифер Иган “Визит отряда головорезов” (*A Visit from the Goon Squad* by Jennifer Egan), отличающееся высокой степенью насыщенности средствами компрессии. В ходе анализа части произведения объемом около 15 000 словоупотреблений было выявлено 100 случаев различных видов компрессии, что в среднем составляет около четырех случаев на страницу.

Компрессия в художественном дискурсе реализуется как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях. На лексическом уровне ключевую роль играют слова-заместители и абстрактные существительные. Слова-заместители позволяют компактно обобщать значительные фрагменты текста, сохраняя при этом его связность и эмоциональную насыщенность. Абстрактные существительные способствуют структурной экономии текста, представляя сложные мыслительные процессы, обозначая многокомпонентные ситуации реальной действительности и эмоциональные состояния персонажей.

На синтаксическом уровне компрессия достигается за счет использования эллиптических конструкций, неличных форм глагола, бессоюзия и парцелляции. Эллипсис позволяет опускать очевидные элементы высказывания, усиливая динамичность описания. Неличные формы глагола, такие как герундий и причастие, обеспечивают компактное выражение действий и состояний без необходимости введения дополнительных предикативных структур. Бессоюзие придает речи ритмичность, большую сжатость, компактность и динамичность. Парцелляция акцентирует внимание на значимых деталях повествования, разбивая текст на отдельные синтаксические отрезки.

Наиболее продуктивными средствами компрессии содержания в исследуемом произведении являются неличные формы глагола (25 % от общего числа выявленных случаев компрессии содержания) и эллиптические конструкции (20 %), относящиеся к компрессии на синтаксическом уровне. Также слова-заместители (18 %), абстрактные существительные (15 %), парцелляция (13 %), бессоюзие (9 %).

Компрессия содержания в художественном дискурсе играет двойную роль: с одной стороны, она обеспечивает структурную компактность текста, с другой – выполняет важную pragматическую функцию, усиливая эмо-

циональное воздействие на читателя, придавая повествованию большую динамичность и открывая широкие возможности для интерпретации, благодаря чему художественный текст становится более выразительным и многослойным.

И. В. Тямчик

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ОЦЕНОЧНОСТИ В АНАЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Современные лингвистические исследования уделяют особое внимание дискурсу, в частности – активно развивающемуся направлению медийного дискурса. И новости, и аналитика с комментариями представляют собой медиатексты – дискретные единицы медиадискурса. При этом содержание сообщения в СМИ определяется как стремлением к объективности, так и авторской интерпретацией, что обуславливает тенденцию «персонификации» аналитического текста, придавая оценке статус ключевого элемента.

Понятия «оценка» и «оценочность» нередко сближаются. Оценка – это выражение отношения к объекту, актуализируемое через лингвистические средства различных уровней. На лексико-фразеологическом уровне оценочность реализуется посредством прилагательных и фраз, несущих позитивную, негативную или нейтральную окраску. Так, в примере *The news ban has been ruinous for the outlets the law was meant to help* использование прилагательного *ruinous* усиливает пейоративную интонацию, подчеркивая разрушительные последствия. Эффект воздействия усиливается за счет описательных структур и редкого употребления глагольных предикатов.

Оценки классифицируются по четырем группам. Сенсорные, или гедонистические, связаны с чувственным восприятием, но встречаются в аналитических статьях редко. Более значимы рационалистические и утилитарные, направленные на анализ. Например, в высказывании *England's special schools are currently full up...* конструкция *full up* фиксирует проблему нехватки мест и формирует негативную оценку.

Психологические оценки отражают эмоциональное отношение автора. В примере *It is hard to believe that news outlets are harmed...* подчеркивается недоумение по поводу воздействия интернет-механизмов на медиаресурсы, выражая субъективное восприятие ситуации.

На морфо-синтаксическом уровне аналитические тексты характеризуются структурной однородностью, с преобладанием описательных конструкций: “Adjective + Noun”, “Adverb + Adjective”. Так, в высказывании ... , *families have no option but to go down the EHCP route to try to secure help, which is usually unbelievably stressful unbelievably stressful* подчёркивается степень эмоционального напряжения, испытываемого семьями.

Таким образом, оценочные высказывания представляют собой важный инструмент авторского влияния и играют ключевую роль в построении эффективной коммуникации между медиатекстом и читателем.

А. О. Украинец

ПРОБЛЕМА КАТЕГОРИИ БУДУЩЕГО ВРЕМЕНИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Согласно традиционному анализу английской грамматики, система глагольной категории времени включает в себя формы the Future Tense ‘будущее время’, the Present Tense ‘настоящее время’ и the Past Tense ‘прошедшее время’. Тем не менее в современной лингвистике всё чаще утверждается, что существуют лишь две темпоральные категории: the Past и the Nonpast ‘непрошедшее’, при этом формы непрошедшего времени могут выражать как действия в настоящем, так и в будущем. Проблема категории будущего времени заключается в том, что в английском языке не существует флексивных форм для его выражения.

Традиционная грамматика рассматривает модальные глаголы *will* и *shall* как вспомогательные глаголы будущего времени, с помощью которых образуется аналитическая форма *will/shall + infinitive*. Лингвисты приводят ряд аргументов против традиционных взглядов. Во-первых, глагол *will* как грамматически (не имеет неличных форм, не согласуется с подлежащим и требует после себя комплементарный инфинитив без частицы *to*), так и семантически соотносится с такими модальными глаголами, как *can*, *may*, *must* и т.д., его модальное значение варьируется от волеизъявления до предположения или отказа. Конструкции с этими глаголами зачастую имеют временную привязку к будущему, например, *I might scrape a bronze in this race*, а конструкции с глаголом *will* могут иметь временную привязку к настоящему: *The door won't open*. Даже в типичном будущем контексте, например, *I will have a talk with her tomorrow*, глагол *will* указывает на волеизъявление и намерение. Стоит отметить, что глагол *will* происходит от староанглийского *willan* ‘хотеть, желать’. Во-вторых, форма *would*, по сути, является претеритным аналогом *will*, как *could* является аналогом *can*, что вновь указывает на его модальную, а не исключительно темпоральную природу. В-третьих, помимо вышеупомянутой конструкции, существует ряд других способов выражения будущего времени, самые частотные – идиоматическая конструкция *be going to*, формы настоящего, настоящего прогрессивного времени и некоторые инфинитивные конструкции. Если рассматривать *will + infinitive* как форму категории будущего времени, то и все перечисленные конструкции необходимо классифицировать аналогично, что размывает границы категории будущего.

Таким образом, английский язык, возможно, не имеет морфологической категории будущего времени, но функционально компенсирует ее отсутствие модальными и аналитическими средствами. Более детальное изучение глагола *will* позволяет утверждать, что он не выражает будущее время напрямую, а имеет такое же отношение к футуральности, как, например, *may* или *can*. Тем не менее данный глагол является самым универсальным маркером будущего времени. Для простоты изучения языка можно считать целесообразным принятие конструкции *will + infinitive* за форму будущего времени. Это упрощает обучение, формируя чёткую модель для начинающих, несмотря на ее теоретическую неточность.

Ю. А. Холопица

СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ГЛАГОЛОВ СВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Исследование посвящено семантико-синтаксическим особенностям английских глаголов, обозначающих световые проявления. Анализируются глаголы лексико-семантической группы светообозначений и их употребление в предложениях из корпусных и словарных источников. Такие глаголы играют важную роль в передаче зрительных, эмоциональных и описательных аспектов в английской речи, отражая не только физические процессы, но и субъективные восприятия.

На основе словарных дефиниций был составлен список из 29 глаголов с общей семой ‘излучение/отражение/интенсификация света’. На основе проведённой классификации данные глаголы были разделены на несколько семантических подгрупп в соответствии с характером и источником светового проявления:

1. Глаголы ровного свечения (*glow, beam, gleam, shine, radiate*) – мягкий, продолжительный свет;
2. Глаголы мерцающего света (*twinkle, flicker, sparkle, flash, glimmer, flare, shimmer, glitter*) – непостоянный, динамичный свет;
3. Глаголы резкого света (*blaze, glare, dazzle, burn*) – интенсивное, агрессивное свечение;
4. Глаголы отраженного света (*reflect, glint, glisten, polish, burnish, illuminate*) – характеристики поверхностей;
5. Глаголы изменения света (*brighten, dim, fade, dull, light, ignite*) – усиление или угасание света;
6. Глаголы с метафорическим значением (*flare, shine, glow, beam, sparkle*) – эмоциональные состояния.

В результате анализа примеров установлены общие синтаксические тенденции функционирования данных глаголов:

1. Частое употребление в непереходных конструкциях (*The moon glowed*).
2. Употребление пассивной структуры (*The room was lit*).
3. Каузативная валентность для некоторых глаголов (*She beamed the flashlight*).
4. Распространенность наречных сирконстантов (*sparkled brightly*, *flickered gently*).
5. Метафорическое использование (*His face glowed with pride*).

Таким образом, глаголы светообозначения обладают высокой синтаксической гибкостью и участвуют в описании как физических, так и эмоциональных процессов.

П. А. Царикова

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НЕРЕАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В ТЕКСТАХ ИНФОРМАЦИОННОГО СТИЛЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В современном английском языке нереальное действие выражается с помощью разнообразных грамматических и лексических средств, которые образуют функционально-семантическое поле. Цель данного исследования – выявление взаимодействия различных языковых средств в представлении нереальных событий в английских текстах информационного стиля. Материалом исследования послужили 3 статьи с ресурса <https://www.bbc.com> общим объемом 22 959 знаков, что соответствует около 12 стандартных страниц текста. Методом сплошной выборки было обнаружено более 300 разнообразных средств, которые способствовали созданию картины воображаемого, нереального мира.

К морфологическим маркерам невозможности и неопределенности традиционно относятся сослагательное наклонение и модальные глаголы, которые позволяют передать оттенки возможности, необходимости и предположения, характерные для нереального действия. Нами были отмечены

15 форм Сослагательного II (Subjunctive II) и Условного (Conditional) наклонений в рамках сложноподчиненных предложений с придаточными условия (около 5 % выборки) и 40 модальных глаголов (*can/could* и *may/might*), что составляет 13,3 % собранных примеров. Кроме придаточных условия, указанные формы были зафиксированы в вопросительных эллиптикованных структурах типа *What if the impossible were possible?*

К другим морфологическим средствам можно отнести различные типы отрицания (31 случай, 10,3 %), неопределенный artikel перед существительными, обозначающими воображаемый вариант уникального объекта или явления, например, *a world where kindness reigns* (19 употреблений, 6,3 %)

и наречия-дизъюнкты (43, 14,3 %). Морфологические средства опираются, на, кроме уже указанных, такие синтаксические конструкции, как причастные обороты (23, 7,7 %) и придаточные определительные (22, 7,3 %).

Большую роль играют лексические средства с модальными оттенками значения, особенно прилагательные (60, 20 %) и глаголы, обозначающие изменение и кажимость (33, 11 %), которые помогают описать переходные состояния, часто связанные с нереальными или гипотетическими ситуациями. Отметим также стилистические средства – метафоры и гиперболы (14, 4,7 %), усиливающие выразительность и эмоциональность описания нереального действия.

Эти средства в совокупности образуют комплекс выразительных возможностей современного английского языка для передачи нереальных действий в текстах разных стилей.

Я. В. Шабунь

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНСТРУКЦИЙ С РАЗНЫМИ ТИПАМИ КАУЗАЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ СТИЛЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

В зависимости от того, сколько и какие именно компоненты каузативной ситуации включены в семантику каузативных глаголов, все каузативные глаголы можно разделить на одно-, двух- либо трехконстантные (В. П. Недялков, Г. Г. Сильницкий, 1969). В составе определенных конструкций каузативные глаголы выражают волевое, эмоциональное или физическое воздействие. Анализ 228 каузативных конструкций из произведений Стефана Цвейга и Томаса Манна выявил следующее распределение: физическое воздействие составляет 32,46 % случаев, эмоциональное – 35,09 %, волевое – 32,46 %.

При выражении волевого воздействия в художественных текстах доминируют четырехкомпонентные инфинитивные конструкции с одноконстантными каузативными глаголами (типа *lassen*). Двухконстантные инструментальные глаголы, выражющие речевую каузацию (*befehlen*, *empfehlen* и др.), образуют более вариативные структуры с инфинитивной или предложно-именной группой и способны передать широкий спектр воздействия от приказа до совета. Характерно, что субъектом в 71% случаев выступает одушевленное лицо, что подчеркивает целенаправленный характер волевого воздействия.

Эмотивные каузативы представляют собой двухконстантные результативные глаголы и организуют трехкомпонентные структуры, поскольку значение каузируемого состояния уже включено в семантику глагола (*erregen*, *beglücken* и др.). В 70 % таких конструкций передаются негативные эмоции и преобладают неодушевлённые имена существительные в роли субъектов. Данный тип каузации способны передать и одноконстантные глаголы в составе четырехкомпонентных конструкций.

Физическое воздействие передается двухконстантными инструментальными глаголами в преимущественно четырёхкомпонентных конструкциях, четвертым элементом которых выступает пространственный локализатор (*zur Großmutter bringen*). В 65,6 % случаев субъектом выступает одушевленное лицо, однако в части примеров (34,4 %) наблюдаются метонимические переносы. Данный тип каузации крайне редко выражается при помощи одноконстантных глаголов.

Таким образом, волевые каузативы отличаются структурной сложностью, эмотивные – тенденцией к трехкомпонентным моделям с акцентом на негативных состояниях, а физические – сочетаемостью с пространственными локализаторами. Достаточно широкое использование неодушевленных субъектов подчеркивает роль каузативов как средства художественной выразительности.

И. В. Шкурко

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ МНОЖЕСТВЕННОГО ОТРИЦАНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

Отрицание – одна из важнейших языковых категорий, с помощью которой описывают действительность, и которая играет важную роль в процессе общения. Лингвисты уделяют особое внимание изучению этого явления из-за отсутствия единого подхода к его определению. В русском и немецком языке отрицание выражается по-разному, поскольку русскому языку свойственны полинегативные конструкции – возможность употребления нескольких средств выражения отрицания в одном предложении. Для немецкого же языка характерен мононегативный способ – возможность употребления только одного средства выражения отрицания в рамках предложения, соответственно. Целью настоящего исследования стало выявление способов передачи множественного отрицания в русских предложениях при переводе на немецкий язык на материале художественных текстов на примере отрицаемых подлежащих и дополнений.

Анализ показал, что в 86 % случаев предложения с *никто не* переводятся на немецкий язык аналогичным отрицательным местоимением *niemand* (63 %) или *keiner* (23 %), при этом отрицательная частица не опускается. В остальных случаях (14 %) переводчик прибегал к синтаксической трансформации. Один из примеров – использование отрицания *nicht*.

Для *ничто не* в немецком языке также есть аналогичное отрицательное местоимение *nichts*, с помощью которого и переводилось большинство предложений (73 %). Часть предложений передавалась при помощи отрицательного местоимения *niemand* (5 %), если из контекста было понятно, что речь идет об одушевлённых существительных. Эти же конструкции в кос-

венных падежах чаще всего предаются на немецкий язык аналогичным образом: через отрицательные местоимения *nichts* (60 %), его вариант *nix* (2 %), местоимения *niemand* (49 %) и *keiner* (29 %). Регулярно также используются переводческие трансформации, которые могут включать представлять собой средства выражения отрицания на словообразовательном (напр., суффикс *-los*: *wortlos*, *schwerelos*, *ausdruckslos*) либо лексическом уровне (лексические единицы, которые в своей семантике содержат негацию), содержать трансформации синтаксической конструкции (через замену отрицания на *nicht* и использование пассивной конструкции, использование придаточных предложений с союзом *bevor*).

ФОНЕТИКА

А. К. Белякова

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ВЕЖЛИВОСТИ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Важнейшим элементом процесса формирования языковой и социокультурной компетенции учащихся является приобщение их к речевому этикету. Во французской образовательной системе с помощью нормативных документов – хартии и кодексов поведения, основанных на принципе многовекторного уважения (к себе, к другим, к школе) и адаптированных к возрасту учащихся, регламентируются допустимые и запрещённые речевые действия. Такие коммуникативные регулятивы, как стратегия смягчения, минимизация угрозы «лицу» и поддержание дистанции, позволяют поддерживать социальную иерархию, устанавливать контакт и управлять взаимодействием. В дополнение к вербальным средствам, значимыми для создания безопасной и инклюзивной образовательной среды оказываются и поведенческие акты – самопрезентация, внимание к собеседнику, предложение помощи.

Во франкоязычной педагогической практике нами выделено пять уровней вежливого побуждения ученика учителем к действию, различающихся по степени выражения категоричности указаний: 1 – прямой приказ без смягчающих формул, который может восприниматься как грубость и однозначное высказывание; 2 – распоряжение, обозначаемое глаголом в повелительном наклонении в сочетании с элементарной формулой вежливости, смягчающей резкость; 3 – косвенный приказ, выражаемый глаголом *vouloir* в будущем времени; 4 – вежливый запрос, выражающий не только проявление уважения к собеседнику, но и желание сотрудничать с ним; 5 – побуждение, выражаемое с помощью глагола в условном наклонении, демонстрирующее тактичность и минимальное давление на ученика.

Комплексное использование лингвистических средств вежливости включает также разнообразные формы обращения ученика и учителя (*Vous/Tu, Madame, Monsieur*), специализированные на выражении вежливости глагольные формы прошедшего времени, интонационные средства и невербальные регуляторы. Они определяются ситуацией и целями общения, социальным статусом собеседника. Например, приветствие *Salut*, уместное в неформальном общении между коллегами, и *Bonjour tout le monde* или *Bonjour à tous* создают доброжелательную атмосферу, в которой нейтрализуются знаки социальной иерархии. Если применяемое в отношении коллег и подчиненных местоимение *Vous* с называнием фамилии иуважительных титулов отражает социальный статус и уважение, то обращение на «ты» служит для сокращения дистанции и формирования доверия, что способствует психологическому комфорту и мотивации учащихся. Вежли-

вость во франкоязычной педагогической коммуникации – это не просто набор формальных ритуалов, а стратегический лингвоэтический инструмент, обеспечивающий гармоничное, уважительное и эффективное взаимодействие.

К. Бондаренко

МОДИФИКАЦИЯ АКЦЕНТНОЙ СТРУКТУРЫ СЛОЖНЫХ СЛОВ, ЗАИМСТВОВАННЫХ ИЗ АНГЛИЙСКОГО В РУССКИЙ ЯЗЫК

Акцентная модель слова, наряду фонемной и слоговой, представляет собой очень важный элемент общей структуры лексической единицы, а также служит важным элементом в распознавании слов на слух.

Английский язык располагает большим количеством слов с двумя ударениями, которые делятся на 3 категории: главное ударение + второстепенное, второстепенное + главное, 2 главных ударения.

Принципиальное отличие русского языка от английского состоит в том, что слова с двумя ударениями в русском языке являются большой редкостью. В связи с этим при заимствовании сложных английских существительных в русском языке высока вероятность наличие изменений в акцентной структуре русифицированных вариантов слов. Для изучения данного вопроса нами была предпринята попытка изучить акцентную структуру сложных существительных заимствованных из английского языка.

На основе словарей экономической лексики и интернет ресурсов были отобраны заимствования экономической лексики, пришедшие из английского языка в русский, в общем количестве 120 единиц (бойкот – boycott /'boɪ.kɒt/, локаут – lockout /'lɒk.aʊt/, фидбэк – feedback /fi:d.bæk/). Из них мы выделили отдельную группу сложных существительных (25 слов) и изучили их акцентные структуры (дедлайн – deadline /'dedlæɪn/, копирайтинг – copywriting /'kɔ:p.i.raɪtɪŋ/, бестселлер – bestseller /best'sel.ər/).

Расположение ударений английских слов проверялось в Кембриджском и Оксфордском словарях. Расстановка ударений в русских словах проверялась в акцентологических словарях.

В результате проведенного анализа были получены данные, которые свидетельствуют о наличии ярко выраженной тенденции в модификации акцентной структуры сложных слов принимаемых из английского в русский язык в качестве заимствований. Тенденция заключается в сокращении количества ударений и смещении ударения на второй элемент сложного слова (маркетплЕйс – marketplace /ma:kit.pleɪs/, кешбЭк – cashback /'kæʃbæk/, овердрАфт – overdraft /'əv.və dra:f/). Примеры совпадения позиции ударения в исходных словах и заимствованиях единичны и представлены ситуациями, где ударение в английской лексической единице падает на второй элемент (бестсЕллер – bestseller /best'sel.ər/, апгрЕйд – upgrade /ʌp'greɪd/).

Говоря о причинах смещения ударения в русском варианте сложных слов, данная тенденция может быть обусловлена законом аналогии (землед^Елие, водоп^Ад, каменол^Омня, трудо^Ёмкость, ледок^Ол).

В. С. Бондарчук

ТЕМПОРАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ ЭМОТИВНО-ОЦЕНОЧНОЙ МОДАЛЬНОСТИ

Традиционно в лингвистике модальность определяют как «понятийная категория со значением отношения говорящего к содержанию высказывания и отношения содержания высказывания к действительности ..., выражаемая различными языковыми средствами, такими как формы наклонения, модальные глаголы, интонация и т.п.» (Ахманова, 2004).

В работе исследуется категория эмотивно-оценочной модальности, поскольку эмотивная и оценочная модальность тесно взаимосвязаны и находят отражение как на лексическом и грамматическом, так и на фонетическом уровне языка (Вольф, 2002).

Цель исследования – выявить сходства и различия темпоральных характеристик высказываний, используемых носителями русского и английского языков для передачи положительной и отрицательной эмотивно-оценочной модальности.

Для достижения поставленной цели был проведен фонетический эксперимент, состоящий из нескольких этапов. На первом этапе был отобран экспериментальный материал на русском и английском языке с использованием корпусов текстов. Он включал 20 высказываний, содержащих маркеры положительной, и 20 высказываний с маркерами отрицательной эмотивно-оценочной модальности на каждом из языков.

На втором этапе эксперимента была проведена аудиозапись с участием носителей английского и русского языков, после чего осуществлён удостоверительный анализ. Носителям языков предлагалось определить, естественно ли звучат высказывания, после чего другим носителям в произвольном порядке предъявлялись аудиозаписи для определения их оценочной окраски. Далее проведен темпоральный анализ в программе Praat.

По результатам проведенного эксперимента были зафиксированы следующие тенденции:

1. Общее замедление темпа в отрицательных высказываниях. В русском языке темп замедлился на 19 %, в английском – на 17 %. Причиной замедления может служить более сложная эмоциональная и когнитивная обработка высказываний с отрицательной оценкой.

2. Увеличение пауз между синтагмами в отрицательных высказываниях. Средняя длительность пауз увеличивается в русском языке – на 31 %, в английском языке – на 24 %. Тенденция к увеличению пауз может быть связана

с необходимостью в более глубоком когнитивном осмыслении и большей артикуляционной точности при передаче отрицательных оценок.

Выявленные тенденции подтверждают, что эмотивно-оценочная модальность системно влияет на темпоральные параметры речи. В дальнейшем планируется расширение экспериментального материала и увеличение количества испытуемых для разграничения случаев, отражающих языковые тенденции и индивидуальное варьирование.

Ю. А. Воробьева

ПРОСОДИЯ СРАВНИТЕЛЬНЫХ ОБОРОТОВ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Цель работы – установление мелодических и паузальных характеристик во фразах, содержащих простые сравнительные обороты, т.е. без использования глагола и построения придаточного предложения: *Sie kocht die Suppe genauso wie ihre Mutter*. Анализ базируется на материале аудиокниги романа Эриха Марии Ремарка «Im Westen nichts Neues». Методом сплошной выборки сначала из текстовой версии романа были отобраны сравнительные обороты, общее количество которых составило 50.

Установлено, что 30 являются нераспространёнными, т.е. представляют модель «союз+ существительное» (т.е. составляют одно фонетическое слово с проклитикой в виде предлога, артикля), например: .../ *nicht viel mehr /als ein Kind*. Распространенные обороты представляют модель «союз + наречие/прилагательное + существительное»: *Er ... steht dick/ wie eine schwangere Wanze/ wieder auf*.

На основе слухового анализа выявлено, что перед сравнительным оборотом реализуется пауза: *'Unter den Nägeln § sitzt der Schmutz des "Grabens §, er sieht blauschwarz aus[↑] §^{назда 1 сек} wie 'Gift↓*. При этом чем больше количество слогов в сравнительном обороте, тем больше воспринимаемая длительность паузы перед ним: *Ich 'war ein 'Soldat, § und 'nun bin ich 'nichts mehr[↑] §^{назда 1 сек} als ""Schmerz um 'mich, → §^{назда 0,5 сек} um meine 'Mutter, → §^{назда 0,5 сек} um 'alles, § was so 'trostlos → und ohne 'Ende ist ↓*. Слуховой анализ фиксирует небольшое тональное повышение в синтагме перед сравнительным оборотом: *Die 'Augen stehen halb 'offen → §, 'sie sind ""gelb[↑] §^{назда 0,5 сек} wie alte 'Hornknöpfe↓..* Такое тональное повышение отмечается в немецком языке в случае сверхкратких пауз между частями фразы, когда в предыдущей части последним является ударный слог, а следующая синтагма начинается с безударного. Выявлено, что перед неожиданным сравнительным оборотом реализуется удлинённая пауза (от 0,5 до 2 сек.): *Wir 'lernten §, daß ein 'geputzter "Knopf 'wichtiger ist §^{назда 1 сек} als 'vier 'Bände ""Schopenhauer↓*. Определено, что в устойчивых фразеологизированных сравнениях пауза не реализуется: *Er 'war zwar 'fett wie ein ""Winterhamster↓*. В случае развернутого сравнения длинное и сложное сравнение разбивается на несколько

логических частей, каждая из которых оформляется просодически (паузами и легким повышением тона): *Er ist nicht 'bewusst[§], er ist viel 'schneller^{↑{nayza 0,5 сек}}, viel 'sicherer^{↑{nayza 0,5 сек}}, viel "unfehlbarer^{↑{nayza 0,5 сек}} § als das "'Bewußtsein↓.*

Таким образом, сравнительный оборот является единицей формального, синтаксического, плана, что обуславливает выделение его в самостоятельную просодическую единицу. Длительность паузы перед сравнительным оборотом зависит от ситуативного контекста, маркирует его стилистическую нагрузку и позволяет усилить выразительность данной риторической фигуры.

Д. В. Данисович

ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ АНГЛИЙСКОЙ РЕЧИ БИЛИНГВОВ И СИНТЕЗИРОВАННОЙ РЕЧИ

В докладе обсуждаются результаты аудитивного анализа по восприятию синтезированной и естественной английской речи. Для проведения исследования при помощи нейросети ChatGBT4 были сгенерированы 2 текста объемом в 184 слова. В текст были включены омографы, формирующие различные части речи путем изменения их акцентной структуры, путем изменения согласного и путем изменения гласного в корне. Тексты были озвучены естественной и синтезированной речью. В качестве билингвов выступили 7 студентов 4 курса факультета английского языка. Для синтеза британских голосов (женского и мужского) использовался синтезатор нового поколения ElevenLabs. Для получения эталонной записи естественной речи текст был начитан носителем британского варианта английского языка. Для аудитивного анализа из текстов, начитанных билингвами, были отобраны фразы, которые на предыдущих этапах исследования были верно затранскрибированы и произнесены студентами, а также те, в которых они допускали ошибки при чтении и транскрибировании. Из синтезированной речи отбирались фразы, в которых фиксировались отклонения в произнесении омофонов, и фразы без явных отклонений от нормативной реализации. Из текстов, озвученных носителем языка, фразы выбирались методом случайной выборки.

В качестве аудиторов выступили 7 преподавателей кафедры фонетики английского языка. В Google-форме им было предложено прослушать фрагмент аудиозаписи и ответить на вопрос закрытого типа: «Как вы считаете, это естественная речь а) носителя языка, б) естественная речь билингва или в) синтезированная речь?» Аудиторам также было предложено ответить на вопрос о том, что помогло им принять решение, какой это стимул?

Результаты проведенного анализа показали, что аудиторы смогли верно распознать речь билингвов в 83,9 % случаев, синтезированную речь – в 92,9 % случаев, естественную речь носителя языка – в 78,6 % случаев. Рассмотрение случаев смешения стимулов обнаружило некоторые особенности их восприятия. Так, фразы, в которых билингвы не допускали ошибок

(12, %), распознавались как принадлежащие носителю языка. В 3,6 % случаев аудиторы принимали речь билингвов за синтезированную. При этом синтезированная речь, а также естественная речь носителя языка, ни разу не были ошибочно приняты за речь билингва. В 7,1 % случаев синтезированная речь воспринималась как естественная, что свидетельствует о ее высоком качестве. Обращает на себя внимание тот факт, что в 21,4 % случаев речь носителя языка была принята за синтезированную, что может быть объяснено психологическим настроем аудиторов искать признаки «машинности и искусственности», а также отсутствием звуков типа «вдох/выдох».

В результате анализа ответов было показано, что на восприятие речи влияют такие факторы, как общее качество звучания, отсутствие/наличие ошибок в произнесении гласных и согласных, расстановка ударений, расстановка и длительность пауз, темп, ритм, однообразие/вариативность параметров речи и др.

Я. И. Дегтерова

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ АРТИКЛЕЙ ВО ФРАНЦУЗСКИХ ДЕТСКИХ ПЕСНЯХ

В контексте межкультурного иноязычного общения целесообразным является знакомство с культурными феноменами, в том числе с литературными и с музыкальными произведениями, которые служат средством формирования национальной идентичности. Изучение французского детского песенного дискурса представляет интерес в связи с тем, что он является разновидностью поэтического дискурса, в котором встречается специфическое и даже ненормативное употребление грамматических форм, например, местоимений, глаголов, артиклей. Последние не только детерминируют существительные, но и выполняют эстетическую функцию, создавая образность, ритм и эмоциональный тон.

В ходе проведенного исследования было установлено, что определенные артикли *le*, *la*, *les* закрепляют в коллективной памяти слушателей культурно значимые объекты, устойчивые символы, отсылая к фольклору, как например *la mère Michel*, и могут создавать эффект близости к ним. Легкость в произнесении способствует также включению данных артиклей в метрическую структуру песен. Неопределенные артикли *un*, *une*, *des*, вводя новый, неизвестный слушателю персонаж, стимулируют воображение и придают повествованию игровой настрой. Например, *une* в *une souris verte* подталкивает ребёнка достроить образ: зелёная мышь, бегающая по траве, – это начало сюрреалистического сценария, где возможны любые превращения, например, в улитку (*ça fera un escargot*), что, в конечном счете, будет не единственным возможным результатом, а только одним из многих в контексте песенного вымысла. В ходе анализа артиклей во французских детских

песнях нами было выявлено, что повторение детерминативов значимо для ритмической организации, реализуя гармонию сообщаемых в песенном тексте сюжетных линий и персонажей и облегчая их меморизацию. Например, регулярный повтор *les* в *les petits poissons*, *les petits*, *les gros* реализует симметричную соположенность маленьких и больших рыбок. Являясь единицами повествовательной и драматургической композиции песен, артикли также участвуют в формировании нарратива и организации событийной структуры. Например, с помощью повторяющихся конструкций с определёнными артиклями возможно поэтапно вводить персонажей, маркируя статус известности последних и обеспечивая сюжетную связность и логику развития текста (*Le chat s'endort* → *La nuit descend*). С помощью неопределенного артикля создается эффект ожидания и наращивания (*Un éléphant qui se balançait* ‘Качающийся слон’). В целом, артикли, выступая служебными элементами синтаксического оформления, создают границы между эпизодами и усиливают ощущение сюжетной завершённости.

Таким образом, употребление французских артиклей в песенном дискурсе выходит за рамки их грамматической категории детерминации, вследствие чего они становятся значимым стилистическим, ритмическим и семантическим инструментом, важным для развития лингвистической и эстетической компетенции у детей.

Е. С. Иванькова

В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ

Цель исследования состоит в выявлении явлений фонетической редукции в немецкоязычных мультфильмах. Источником материала послужили мультфильмы «Peppa Witz. Matschepampe», «Die etwas trotzige Prinzessin. Ich will nicht essen!» и «Die Schlümpfe. Ranking der Schlumpf-Gerichte nach Enkel-Faktor», каждый ориентирован на детей иного возраста: 1–3 года, 3 до 4 и 3–10 лет. Мультфильмы являются одним из источников пассивного формирования речевых умений и навыков у детей. В данных мультфильмах фразы в связи с ориентацией на возраст характеризуются простым синтаксисом, являются короткими, составляя для возраста 1–3 года от 1 до 12 слов, от 3 до 4 лет – от 1 до 16 слов, от 3 до 10 лет – от 1 до 19 слов. По вербальному составу наиболее распространенными оказываются фразы с 3–4 словами. В зависимости от возраста целевой группы средний темп произнесения отличается: для возраста от 1 до 3 лет он составляет 3,03 сл./сек., для детей от 3 до 4 лет – 2,4 сл./сек., для группы от 3 до 10 лет – 3,4 сл./сек. При этом в случае ориентации на возраст до 3 лет в речи мульперсонажей отмечаются короткие паузы между ритмическими тактами, с увеличением возраста целевой группы паузы или отсутствуют, или сокращаются до сверхкратких, плохо воспринимаемых.

В мультфильмах независимо от того, на какой возраст они рассчитаны, отмечается нормативная редукция, а именно: в приставках [*bə'gɪnt*], [*gə'dvlt*], в словах, заканчивающихся на -*e* [ə] (*wahrtə*, *trotzigə*, *allə*), использование слоговых сонорных [ŋ] и [m] в суффиксах глаголов и окончаниях прилагательных: ['zy:sıçkaɪtŋ], [*ha:bm*], редуцированного [ə] в приставках и окончаниях слов: [*li:be*], [*fəə'gis*], [*du: li:be* ''*himl*], [*unt feə'gis dn* ''*ro:smarm niçt*]. С полной редукцией безударного звука реализуются слабые формы в мультфильмах для детей от 3 до 10 лет, а именно: артикли [*də*] [*dŋ*]: [*kaiŋə 'kraft 'hatə di.* 'etvas 'trɔ̄f̩sigə printsesin, dəsve:gŋ 'mustə də 'hont zi: ''tra:gn], [*unt jeſs 'kɔ̄mt di:* *gla'zu:r fy:ŋ dŋ* ''*ku:xn*]. Выявлено, что при реализации геминированных согласных на стыке слов происходит укорочение фазы реализации первой вершины согласного в мультфильмах, независимо от целевой возрастной группы, например, *Komm mit, George!* – [*kɔ̄mit*]; *Süßigkeiten nur nach dem Essen* – ['zy:sıçkaɪtŋniç]. В слабых формах, таких как служебные слова *und, nicht* происходит элизия смычно-взрывного согласного во всех мультфильмах: [*ont ku:xŋ*], [*on aŋn, on ſvaŋ, on 'fertiç.*], [*niç 'amfax*], [*das 'ʃmekt ''aləs niç!*]. В мультфильмах для возраста от 1 до 3 лет это явление наблюдается реже. В подобных случаях можно говорить также и о качественной редукции, т. е. о потере взрыва, который фиксируется в случаях, когда за смычно-взрывными глухими согласными [p, t] следует носовой сонант [m], [n]: [*unt niçt 'esn*], [*kɔ̄mt 'maɪnə*], [*mit ''pɔ̄pɪn ſpi:ln*]. Для речи мультиперсонажей в мультфильмах для всех возрастов характерно также явление элизии окончания глагола [*max iç, mama!*]; ['pa:pa, 'pa:pa, *ra:t ma:l, vas viə gə'''maxt 'ha:bm*]; [*na dan 'es iç ''ga:ŋ niçs*].

Таким образом, в речи мультиперсонажей, которая не всегда является орфоэпическим образцом обиходно-бытовой речи, поскольку имеет театрализованный характер, отмечаются нормативные случаи фонетической редукции, прежде всего количественной в безударных слогах, а также явления элизии для создания соответствующего ритма. Редукция взрыва и редукция фазы геминации обусловлены как коартикуляционными причинами, так и темпом речи.

В. В. Карпеко

ТЕМА СООБЩЕНИЯ КАК НЕОТЬЕМЛИМЫЙ ФАКТОР ВНУТРИСТИЛИСТИЧЕСКОЙ ВАРИАТИВНОСТИ В ПРОСОДИИ АНГЛИЙСКОЙ РЕЧИ

Цель исследования определял тот факт, что комплекс экстралингвистических факторов, определяющих сферу общения, с необходимостью включает тематическую содержательность информативной адресности речевого акта, которая до настоящего времени не получила достаточного полного описания на просодическом уровне.

В нашей работе представлены результаты сравнительного анализа внутристилистической вариативности в просодии специальных вопросов, реализуемых в нейтрально-бытовой сферах общения на социально значимую или обиходно-бытовую тематику т.е то, что англичане называют «talk shop» или «small talk».

Речевой материал в количестве 20 вопросов в равном количестве их тематической значимости был заимствован из аутентичных английских диалогов.

При этом соблюдался идентичный характер отношений между говорящими. Это были разговоры об учебе, экзаменах или планах на вечер.

Например:

So what was your general feeling about the course? (деловая тема) Why do we drink the stuff? (бытовая тема)

Сравнительный анализ выборки фраз по признаку их тонального завершения показал как сходства, так и различия в их просодических структурах. Высокий нисходящий тон составляет (50 %) случаев. Различия установлены в частности нисходяще-восходящего и восходяще-нисходящего тонов, которые в вопросах на деловую тематику составляла 20 %, а на бытовую 0 %. Употребление восходяще-нисходящего тона равно 10 % и 30 % соответственно. Что касается предъядерной части, то в вопросах на деловую тематику, предпочтительной была постепенно-нисходящая шкала, а на бытовую – высокая ровная шкала. При этом в обоих случаях вопросительное слово всегда являлось ударным и было произнесено с высоким ровным тоном.

Эмфатические тоны были зафиксированы только в вопросах на бытовую тематику. Однако их количество в исследуемой выборке было не значительно. Дальнейшее исследование предполагает углубление сравнительного изучения высотно-уровневых и темпоральных сходств и различий тематически разноправленных фраз на материале разных коммуникативных типов высказываний.

А. В. Коршунова

ФОНЕТИКО-ГРАФИЧЕСКИЙ ПЛАН ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Цель работы – выявление фонетико-графических приемов языковой игры в немецкоязычной социальной рекламе. Материалом послужили рекламные плакаты, имеющиеся в открытом доступе в интернете.

Установлено, что основным приемом выступает использование фонетического облика лексем для создания созвучия либо с прецедентным высказыванием либо созвучный интертекстуальный парофраз прецедентных высказываний (с заменой либо целой лексемы, либо звука, но при сохра-

нении акцентно-ритмической структуры). Так, в рекламе Бундесвера “*Bundeswehr macht den Meister*” языковая игра происходит за счет созвучия с соответствующей пословицей (*Übung macht den Meister*).

Эффект созвучия усиливается также благодаря графическому оформлению. Так, на рекламном плакате общенациональной и межпартийной платформы для политически ангажированных женщин профессионального колледжа имени Хелены Вебер в слогане “*MEIN NEIN MEINT NEIN*” ‘мое нет означает нет’ все слова написаны заглавными буквами, при этом каждое слово располагается на отдельной строке одно под другим, что подчеркивает их созвучие. Сама языковая игра происходит на фонетическом уровне благодаря ассонансу (повтору ударного дифтонга), а также за счет созвучия притяжательного местоимения *mein* ‘мой’ и формы глагола в 3 л. ед. ч. *meint* ‘означает’.

Интертекстуальный парофраз прецедентных высказываний отсылает адресата к определенным ценностям, при этом в исходном высказывании уже реализованы определенные фоностилистические приемы. Так, на плакате организации “*Terre des femmes*”, занимающейся правами девочек и женщин, в слогане “*Verliebt. Verlobt. Verbrannt.*” ‘Влюбились. Обручились. Обожглись’ игра слов происходит за счет перифраза выражения с фонетическим повтором “*Verliebt, verlobt, verheiratet*” ‘Влюбились, обручились, поженились’, распространенного в Германии в 1950-е годы и характеризующего нормы создания семьи в те годы. Созвучие поддерживается графикой: слова располагаются в определенном порядке, большая важность каждого последующего слова подчеркивается большим размером шрифта.

Таким образом, языковая игра в немецкоязычной социальной рекламе для осуществления риторического эффекта реализуется за счет полной либо частичной фонетической схожести с прецедентными высказываниями, в которых уже реализованы фонетические повторы. Языковая игра фонетического плана в социальной плакатной рекламе поддерживается графическим представлением: определенным расположение фонетических схожих лексем по отношению друг к другу, графическим выделением лексем (жирный шрифт, заглавные буквы), что позволяет придать им дополнительную смысловую нагрузку.

Н. С. Лебедева

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕДАГОГОВ В СИТУАЦИИ ТРУДОУСТРОЙСТВА

Для успешного профессионального взаимодействия и создания положительного имиджа педагогам необходимо соблюдать стандарты речевой культуры, которые конкретизируются в языковых средствах и смысловых компонентах официально-деловой коммуникации в устной (в общении с кол-

легами, администрацией) и письменной форме. Традиционными формами письменной коммуникации являются переписка, служебные записки, отчеты и характеристики. В ситуации трудоустройства особую значимость приобретает самопрезентация, отраженная в письменных документах (резюме, мотивационные письма) и устном общении (собеседовании). Дискурс трудоустройства представляет собой институциональный деловой дискурс с четко регламентированными статусно-ролевыми отношениями, шаблонностью и клишированными выражениями.

Франкоязычные педагоги в мотивационных письмах предпочитают формальный стиль с использованием стандартных формульных единиц. Например: *Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués*. Нарушение коммуникантами корректности форм обращений, избыточное повторение местоимения *je*, необоснованное самовосхваление, переходы без логических связок и использование англицизмов снижают качество письменного заявления педагога. Личностные качества и профессиональные навыки описываются стилистически нейтрально: глаголами и абстрактными существительными. Определительные наречия же встречаются редко.

Англоязычная деловая культура допускает более неформальный стиль общения с дружелюбной тональностью. Англоязычные педагоги, напротив, в мотивационных письмах применяют эмоционально окрашенную лексику, демонстрирующую открытость, инициативность. Позитивная тональность уверенности объективируется выражениями типа *I am eager to, I am confident that*, глагольными формами настоящего простого времени, модальными конструкциями речевой культуры.

Лингвокультурные различия в самопрезентации франкоязычного и англоязычного педагогов определяются канонами деловой культуры. Франкоязычные соискатели, демонстрируя большуюдержанность и профессиональную скромность, следят за формальной корректностью и логической структурой своей речи. Тогда как стиль англоязычных педагогов отличается динамичностью и стремлением к убедительной презентации своих профессиональных качеств.

Д. Медведева

ВЛИЯНИЕ ПРОСОДИКО-СМЫСЛОВОЙ СТРУКТУРЫ ФРАЗЫ НА ВОСПРИЯТИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ РЕЧИ НА СЛУХ РУССКО-АНГЛИЙСКИМИ БИЛИНГВАМИ

В докладе представлены результаты исследования, задачей которого являлось установление соотнесенности между ошибочно воспринятым билингвами английским словом и статусом слова в просодической структуре

фразы. В частности, проверялась гипотеза о том, что точность распознавания слов коррелирует с различиями в характере их просодико-смысловой выделенности.

Все ошибочно воспринятые слова были распределены на 4 группы:
1) слова, имеющие ядерную выделенность; 2) слова, являющиеся полноударными во фразе;

3) слова, являющиеся частично ударными во фразе; 4) слова, являющиеся невыделенными (безударными) во фразе.

Результаты соотнесения ошибочно воспринятых слов со степенью их акцентной выделенности во фразе в спонтанной речи (СР) и в чтении показали, что точность распознавания слова билингвами в значительной степени обусловлено коммуникативно смысловой организацией фразы. Распознавание английских слов в проанализированных формах речи демонстрирует значительные расхождения между полноударными (32,9 % в СР, 32,2 % в чтении), частично ударными (8,6 % в СР, 1,2 % в чтении), безударными (15,7 % в СР, 21,4 % в чтении) и ядерными позициями (42,8 % в СР, 45,2 % в чтении) во фразе.

Ожидалось, что частично ударная и безударная позиция слова во фразе окажется наиболее слабой для определения фонемной принадлежности гласных и согласных и, соответственно, наиболее слабой позицией с точки зрения полноты распознавания слова. Вместе с тем в нашем экспериментальном материале как в чтении, так и в СР, хуже распознавались слова, имеющие ядерную выделенность и формирующие опорные смысловые точки текста. В чтении количество ошибочно воспринятых слов в ядерной позиции во фразе в 1,7 раза меньше, чем в СР. Аналогичная тенденция наблюдается в группе полноударных слов, что свидетельствует о большей четкости артикуляции гласных и согласных фонем в чтении, по сравнению со спонтанной речью. Согласно полученным данным, процент ошибочно воспринятых слов, имеющих ядерную выделенность, зависит от локализации ядра в финальной или нефинальной интонационной группе. Следует отметить, что слова, имеющие ядерную выделенность во фразе, хуже распознаются в нефинальной интонационной группе, в то время как в финальной интонационной группе количество ошибок значительно сокращается.

Результаты анализа, направленного на установление зависимости ошибочного восприятия слов, выделенных ядерным ударением во фразе, от мелодического завершения интонационных групп, свидетельствуют о том, что наиболее часто билингвы распознавали слова, произнесенные носителем английского языка с высоким нисходящим кинетическим тоном независимо от завершенности/ незавершенности интонационной группы в обеих формах речи. Следующими по частотности были ошибки в словах, реализованных во фразе/синтагме с низким восходящим кинетическим тоном.

**ТЕМП В УСТНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ НЕМЕЦКИХ СКАЗОК
БРАТЬЕВ ГРИММ**

Цель работы: выявление фразовых темпоральных характеристик в немецкоязычных сказках и факторов, модифицирующих скорость произнесения. Темпоральный аспект в устной реализации сказок является значимым, поскольку позволяет удерживать внимание слушателя и правильно/адекватно передать композиционные, смысловые и эмоциональные оттенки повествования.

Истоником материала стали аудиосказки «Die Sterntaler», «Der süße Brei», «Frau Holle», «Läuschen und Flöhchen», «Der singende Knochen». В ходе исследования выявлено, что общий темп сказок замедлен по сравнению с обычной немецкой речью ($\approx 3,9$ сл./сек.). Установлено, что в композиционной структуре текста темп варьируется: в начале отмечается ускорение темпа, в завершении замедление (соответственно $\approx 4,2$ сл./сек и 3,5 сл./сек) для распределения темпа. На темпоральные характеристики оказывают влияние структурные особенности: увеличение количества синтагм ведет к ускорению темпа, а наличие прямой речи в композиции к замедлению.

В ходе исследования было отмечено увеличение темпа в односинтагменных фразах с количеством слогов до 10, где преобладающее количество слов являются вспомогательными (местоимениями, вспомогательными глаголами). В односинтагменных фразах с количеством слогов более 10 отмечается ускорение темпа от 3,5 до 4,9 сл./сек.:

Es war aber gut und fromm (7 слогов, 5,19 сл./сек.).

Da sammelte es sich die Taler hinein und war reich für sein Lebtag (18 слогов, 3,6 сл./сек.).

При этом варьирование темпа финальной фразы обусловлено реализацией эмоциональной функции: негативные или кульминационные моменты сопровождаются снижением скорости произнесения, что повышает воздействие на слушателя. Ускорение темпа используется для создания напряженности и маркирования смены событий, тогда как замедление усиливает драматизм или завершенность эпизода.

Таким образом в ходе исследования были выявлены темпоральные характеристики немецкоязычных сказок. К факторам, модифицирующим скорость произнесения, можно отнести структурный (количество синтагм) и эмоциональную (позитивную или негативную) окраску фразы.

Установление темпоральных характеристики и понимание факторов, их обуславливающих и модифицирующих, является важным при формировании произносительных навыков в квазиспонтанном говорении (чтении), что значимо при формировании навыков будущего преподавателя, большую часть речевой деятельности которого составляет данный аспект.

А. С. Протасевич

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ВАРИАТИВНОСТИ В ПРОСОДИИ АНГЛИЙСКОЙ РАЗНОСТИЛИСТИЧЕСКОЙ ФРАЗЫ

Целью проведенного исследования были поиски и установление потенциальной вариативности в просодических структурах вопросительных высказываний, функционирующих в разных социально детерминированных условиях их реализации при сохранении равных отношений между говорящими.

Сравнительный анализ проводился на материале 60 первичных в функционально-коммуникативном плане общих и специальных вопросов, направленных на запрос информации. Вопросы типа ‘Do you mind if I talk to you?’ ‘Where can I get a form?’ были заимствованы из аутентичных источников диалогической речи, озвученных представителями трех социальных классов в Великобритании (высший, средний, низший). Сравнение просодических структур всей экспериментальной выборки фраз проводилось по признакам тонального направления в зоне их завершения. Просодическое транскрибирование исследуемых вопросов было выполнено опытными аудиторами, и была проведена последующая количественная обработка величин признаковых значений.

На базе показателей дистрибутивной частотности высоких и низких односторонних и двунаправленных терминальных тонов было установлено, что характер направления терминального тона явился в нашем материале константным показателем социального расслоения носителей языка. В частности, наиболее значимые полярные количественные различия величин признаковых значений установлены между представителями высшего и низшего классов как по направлению терминального тона, так и его уровневой градации. Представители высшего социального класса в 80 % случаев произносили общие вопросы с высоким тоном, тогда как низший класс преимущественно использовал низкий нисходящий тон в 60 % случаев. В речи носителей среднего класса нисходяще-восходящий тон имел место в 40 % случаев. Для специальных вопросов было характерно их произнесение лицами высшего и среднего классов с высоким нисходящим тоном в 70 % случаев, в то время как представители низшего класса произносили их с низким нисходящим тоном в 90 % случаев.

При сравнительной типизации просодических контуров общих и специальных вопросов нам представилась возможность сделать вывод о том, что каждый тип вопросительности имеет свою тонально-нормативную предпочтительность как базовую социально детерминированную модель. В нашем материале это нашло количественно достоверное подтверждение во всех семантико-синтаксических структурах как общих, так и специальных вопросов.

Дальнейший поиск социально-значимых различий будет проводиться нами на базе более широкого спектра коммуникативных типов высказываний.

КВАНТИТАТИВНОЕ УДЛИНЕНИЕ ЗВУКОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ МУЛЬФИЛЬМАХ

Цель работы: выявить явление удлинения звуков (гласных и согласных) в речи мульперсонажей мультсериала Looney Tunes Cartoons в переводной немецкоязычной версии 2011 года. Сложность перевода различных фильмов, мультфильмов, телесериалов и прочего киноконтента заключается не только в проблеме передачи информации с иностранного языка на другой язык, но также сохранение исходного стиля текста и присущих ему особенностей.

На основе слухового анализа установлено, что в речи персонажей удлинение звуков частотно. Удлинение наблюдается в 512 случаях (9 % от общего количества словоформ). Количество удлиненных гласных и согласных оказалось практически идентичным – 271 к 241 (53 % и 47 % соответственно). Выявлено, что увеличение длительности отмечается преимущественно в речи Даффи Дака, речь которого является чрезмерно экспрессивной и эмоционально насыщенной.

Гласный удлиняется в 68 % случаях в открытом и условно-открытом слоге, который является главноударным во фразе. При этом удлинение происходит чаще всего в восклицаниях, что позволяет не только на уровне просодии, но и на уровне сегмента дополнительно выделить слово: *Und das werden Sie auch "nie!; Na "'schön!; Ich ' spiel 'nie ''wieder mit dir!)*. В 22 % случаях удлинение отмечается в абсолютном конце слова, даже если оно не является ни ритмически выделенным, ни главноударным. В 10 % случаев в абсолютном конце фразы удлиняется последний слог слова без фразового ударения (*Und ich noch "'nie was ge''wonnen habe!*).

Удлинение согласных отмечается только в главноударных словах в двух случаях. В 56 % в случаях сонорного согласного, если ему предшествует краткий гласный (*Bezahl ihm, was er verlangt! Die unglaublichste Erfahrung meines Lebens! Tolle Namensschildchen!*). В 36 % отмечается удлинение щелевых согласных звуков [s] [f] [χ] [ç] в (*sechzehn dreiundsiebzig! Was soll denn das? Ist er nicht! So ein Mist!*). В 8 % фиксируется, что элизия согласного [r] вызывает удлинение кратких гласных и приводит к появлению гипердолготы гласного (*Wer war der erste Präsident der vereinigten Staaten? 33.000 Dollar! Darwin*).

Квантитативное удлинение реализует в мульфильме две функции – экспрессивную (эмоции, чаще всего негативного характера): *Einen ganzen Kuchen?* (удивление); *Das werde ich nie tun!* (возмущение, отвращение); и модально-прагматическую (выражает настоятельность): *Wieso dauert das so lange?* (намек на то, что надо поторопиться); *Das ist aber schön!* (ирония/сарказм).

Таким образом, сюжет, театрализованная эмоциональность и, как следствие, экспрессивность речи мультгероев обуславливает контекстуальное удлинение не только гласных, но и согласных звуков в определенных позициях.

П. М. Таран

ПРОСОДИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ В АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Эффективность рекламного сообщения напрямую зависит от его способности воздействовать на целевую аудиторию. Интонация становится одним из инструментов убеждения, позволяя выделять ключевые элементы сообщения и управлять восприятием адресата. В предпринятом нами исследовании были проанализированы просодические характеристики ключевых слов в английских рекламных сообщениях. Ключевые слова были выделены автоматически при помощи онлайн сервиса Keyword Extractor. В результате анализа нескольких рекламных сообщений были выявлены определенные особенности интонационного оформления ключевых слов:

1) В отобранном нами материале зафиксировано преобладание высокого исходящего и высокого статического тона на ключевых словах. Все ключевые слова несут полное ударение, однако способы их мелодического выделения варьируют. Это свидетельствует о тенденции к использованию более простых и четких просодических средств, которые обеспечивают ясность восприятия и усиливают действующий эффект ключевой информации. Расположение в высоком регистре диапазона голоса, как известно, способствует привлечению внимания и акцентуации внимания.

2) Вторая заметная тенденция состоит в концентрации ключевых слов в конце интонационных групп. Данная закономерность согласуется с принципом "конечного рематического усиления", согласно которому наиболее информативно значимые элементы высказывания тяготеют к заключительной позиции синтагмы (А. Круттенден, 1997). Такое расположение усиливает их значимость, поскольку финальная позиция естественным образом привлекает внимание целевой аудитории.

3) Еще одна тенденция наблюдается в тех случаях, когда ключевое слово располагается в начальной или серединной части синтагмы. В таких случаях нередко происходит сдвиг ядерного тона на ключевое слово. Необычная позиция ядерного акцента согласуется с принципом "контрастного фокусирования" (Д. Р. Лэдд, 2008), когда изменение привычной интонационной модели служит сигналом повышенной значимости элемента сообщения для аудитории.

Таким образом, акцентно-мелодическое оформление ключевых слов в рекламе направлено на усиление их действующей функции. Исполь-

зование высокого нисходящего и высокого статического тона, финальная позиция в интонационных группах и сдвиг ядерного ударения создают эффект экспрессивности и убедительности, что соответствует основной цели рекламного сообщения – привлечь внимание и облегчить запоминание.

С. С. Тарасенко

СИТУАТИВНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ИЗБИРАТЕЛЬНОСТИ ФРАЗ ВЕЖЛИВОЙ ОБРАЩЕННОСТИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Вежливое обращение в любом языке является неотъемлемым элементом межличностного взаимодействия. В каждом социуме выбор фраз вежливой апеллятивности объективно зависит от влияния многочисленных дискурсивных факторов, таких как социальный контекст, степень формальности, культурная нормативность, а также индивидуальные особенности собеседников.

В данной работе представлены результаты сравнительного анализа динамики функционирования английских вежливых обращений на разных хронологических срезах их актуализации. С этой целью методом сплошной выборки в равном количестве нами были зарегистрированы 80 вопросов из двух художественных классических произведений 19 и 21 века. В задачу входило проследить потенциальную динамику частотности употребления в языке типов лексико-грамматических построений фраз вежливой обращенности.

Сравнение показало, что частотность наиболее рекуррентных структур на каждом хронологическом срезе *Can you..?*, *Would you..?*, *Will you..?*, *May I..?*, *Shall I..?* варьирует в значительной степени, как в сторону уменьшения, так и увеличения случаев их употребления. Наиболее стабильными являются фразы вежливых вопросов с *Could you..?* и *Don't you..?*. Разница в частотности отдельных структур обусловлена двумя ведущими причинами: обращениями, касающимися запросом оказания интеллектуальной или физической услуги, а также характером социального статуса коммуникантов. Например: '*Could you expect me to rejoice in the inferiority of your connections?*' или '*Can you come tomorrow?*'.

Для сравнения их просодического звучания были использованы аудиокниги указанных романов. Сравнительный анализ проводился на примерах наиболее частотных структур в обоих произведениях, таких как *Could you..?* и *Don't you..?*, по признакам локализации ядерного ударения и направления терминального тона.

На базе количественных данных, было установлено, что различия наиболее эксплицитны в зоне тонального завершения фраз. Вежливые стереотипы вопросительных структур типа *Could you..?* в 19 веке были актуализованы с высоким нисходяще-восходящим тоном в 50 % случаев или

с высоким нисходящим тоном в структуре *Don't you..?* в 37,5 % случаев, однако в 21 веке они были реализованы с высоким нисходящим в 44,4 % и низким нисходящим тонами в 60 % случаев. Разброс значений в употреблении других тонов, в первую очередь, высокого восходящего тона в структурах с *Could you* не был зафиксирован во фразах в 19 веке, в то время как его частотность составляла 20 % в 21 веке, что подтверждает хронологическую динамику избирательности стереотипов в просодии речевых клише вежливой обращённости.

Д. Д. Уличева

ВАРИАТИВНОСТЬ ИНТОНАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВОПРОСОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Описание просодической структуры всех видов вопросов можно найти как в учебниках как по практической фонетике, так и общеязыковых учебных пособиях для разных уровней изучения английского языка. Известно, что типичная интонация специальных вопросов – нисходящая, в отличие от общих вопросов, для которых типичен восходящий тип тонального контура. Мы поставили задачу проанализировать интонацию специальных вопросов в современной английской речи в разных стилях речи на материале двух серий специальных вопросов. Первую серию составили вопросы из корпуса устной речи IviE. Мы выбрали регион Кембриджа, поскольку речь его жителей близка стандарту RP. Вторая серия экспериментального материала была составлена из видеозаписи интервью, в котором преподаватель английского языка отвечает на вопросы, задаваемые ее мужем. Оба диктора – носители современного стандарта RP.

Мы изучили, во-первых, структуру тонального контура и, во-вторых, тип ядерного тона вопросов. В первой серии материала структура тонального контура была простой во всех случаях. Например: *Where's the manual?* ‘Где инструкция?’ Во второй серии 57 % специальных вопросов имели сложную интонационную структуру, т.е. две и более интонационные группы в рамках одной развернутой фразы. Например: *How old were your parents / when they got married?* ‘Сколько лет было твоим родителям, когда они поженились?’ Первый корпус представлял собой образцы спонтанного говорения непрофессиональными дикторами, а интервью можно отнести к официальной речи, произнесенной профессионалом и специально предназначенней для обучения английскому языку.

В обеих сериях подавляющее большинство вопросов были произнесены с нисходящим тоном. В первой серии нисходящий тон был отмечен в 82 % вопросов (40 % с высоким, 42 % со средним и низким нисходящим), во второй серии – в 94 % вопросов, из которых 84 % высокий, 10 % – средний и низкий нисходящий. Вопросы из первой серии также произносились

дикторами с восходящим тоном (12 % случаев) и сложным нисходяще-восходящим тоном (6 % случаев). Таким образом, в спонтанной речи разнообразие ядерных тонов выше, чем в официальной речи. Официальный стиль речи более строго ограничен рамками нормы и нейтральности, в то время как спонтанное говорение допускает большую свободу в выражении эмоциональных отношений к собеседнику. Но структура тонального контура в вопросах в спонтанной речи более простая, потому что вопросы задаются более коротко, в то время как в официальном стиле вопросы более развернутые, содержат больше информации и, в свою очередь, побуждают собеседника давать развернутые ответы.

У. Ю. Царёва

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (в аспекте билингвизма)

Невербальные средства коммуникации играют важную роль в процессе общения, дополняя и обогащая вербальную речь. В условиях билингвизма, когда индивид владеет двумя языками, невербальные элементы приобретают особое значение, так как они не только обеспечивают более эффективное взаимодействие, но и могут компенсировать трудности общения на иностранном языке. Жесты и мимика могут служить визуальными подсказками, которые облегчают понимание и делают коммуникацию более эффективной. Перед нами стояла задача рассмотреть особенности использования невербальных средств в различных видах речевой деятельности у билингвов.

Для изучения особенностей использования невербальных средств билингвами был проведен эксперимент. Испытуемыми стали пятеро студентов второго курса МГЛУ, изучающие английский язык. Им предлагалось прочитать текст вслух сначала на русском, а затем на английском языке, а после пересказать содержание текста на обоих языках. В ходе эксперимента велась видеосъемка, которая позволила детально изучить жестовое сопровождение различных видов речевой деятельности.

Эксперимент показал, что для всех участников жесты значительно более частотны в процессе говорения, причем их количество превышает чтение более чем в два раза. Следует отметить, однако, что, несмотря на общее доминирование невербального поведения в говорении, количество жестовых движений распределились по-разному у разных говорящих. Так, у двух испытуемых жест преобладает в русском говорении, в то время как трое испытуемых чаще задействуют жест в английской речи. Что касается чтения, двое испытуемых используют жесты с одинаковой частотой в обоих языках, двое жестикулируют чаще в речи на иностранном языке, а один испытуемый задействует жест чаще в речи на русском языке.

В ходе эксперимента было установлено, что при использовании индивидуального набора жестов амплитуда и интенсивность одного и того же жеста в процессе чтения была ниже, чем в процессе говорения. Данный факт требует дальнейшего изучения для выявления причин и закономерностей.

Использование невербальных средств в речевой деятельности билингвов является важным инструментом, который помогает преодолевать языковые и культурные барьеры. Изучение этого феномена открывает новые перспективы для исследований в области межкультурной коммуникации и лингвистики, а также имеет практическое значение для обучения билингвов и развития их коммуникативных навыков.

П. В. Чекавый

ИНВЕРСИЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СКАЗКАХ

Цель данного исследования состоит в выявлении инверсии в текстах немецкоязычных сказок и ее синтаксических характеристик и в установлении акцентных характеристик инвертированных фраз. Материалом послужили аудиотексты сказок *Hänsel und Gretel*, *Die Bremer Stadtmusikanten*, *Die zwölf Brüder*, *Das Lumpengesindel*.

Установлено, что из 504 предложений, общего объема данных сказок, инверсия отмечается только в 12,1 %. В 52 % фраз с инверсией первую позицию занимают обстоятельства, а именно: времени (*da*, *dann*, *bald*, *nun*), места (*dort*, *hier*, *auf dem Dach*, *unter der alten Eiche*), способа и образа действия (*so*), а в 42 % отмечаются соединительные наречия (*darauf*, *danach*), указывающие на последовательность действий и выполняющие связующую (когезионную) текстовую функцию.

С точки зрения фразовой акцентуации в инвертированных структурах когезионный инициальный элемент, чаще всего односложный, всегда является безударным:; *Da* 'gingen sie zusammen "fort auf den Berg, | und weil es ein 'heller Tag war, 'blieben sie bis zum ""Abend.; *Dann* 'schliefen sie "'ein, und der 'Abend ver'"ging.; *Nun* 'blieb sie bei ""Benjamin zu Haus und half ihm in der Arbeit.; *Bald*

'sahen sie es ""heller schimmern, und es wurde immer größer.; *Darauf* 'kamen die drei 'Landesflüchtigen an einem "Hof vorbei, | *da* 'saß auf dem Tor der "Haushahn § und 'schrie aus ""Leibeskräften. При этом распространенное обстоятельство, состоящее из нескольких лексем, всегда ритмически выделено, что соответствует медленному темпу речи, с которым ведется повествование в сказках, и формальному ритму немецкого языка: *Nicht lange 'danach war wieder*

"Not in allen Ecken, und die Kinder hörten, wie die Mutter nachts im Bette zu dem Vater sprach; Im tiefsten 'Wald stand ein "verwunschenes Häuschen. Ein paar Stunden 'später 'machte sich erst der "Wirt aus den Federn, wusch sich und wollte sich am Handtuch abtrocken. Эмфатическое ударение при инверсии в сказке отмечается значительно реже, в случае вынесения в инициальную позицию именной части составного сказуемого или дополнение, при этом в акцентной структуре фразы гальваноударным оказывается последний слог: *"Groß war ihre ""Freude, ...; Den ""Weg fanden sie ""nicht.*

Таким образом, зафиксированные единицы в инициальной позиции фразы свидетельствуют о том, что доминирующей функцией инверсии в немецкоязычной сказке является соединительная (когезионная), что в свою очередь определяет акцентные характеристики инвертированных фраз (ее безударное начало).

Е. Яскевич

ФОНЕМНАЯ АДАПТАЦИИ АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ЯПОНСКОМ ЯЗЫКЕ

В процессе фонетической адаптации англицизмов в японском языке прослеживается ряд устойчивых замен, связанных с отсутствием типологически сходных фонем в принимающем языке. В частности, все слоги, начинающиеся с /v/, меняются на слоги с /b/, поскольку фонема /v/ не представлена ни в одном японском слоге: *video* – *bi-de-o*. Происходит нейтрализация фонем /l/ и /r/, поскольку в японском языке это лишь аллофоны одной фонемы: *free* – *fu-ri*; *ball* – *bō-ru*. Межзубные согласные переходят в сибилянты: *thank you* – *san-kyo*, *weather* – *u-e-za*. Сонант /m/ всегда меняется на сонант /n/, если он занимает финальную позицию в закрытом слоге: *computer* – *kon-ruū-tā*, поскольку в японском языке нет слогов, заканчивающихся на губно-губной носовой сонант, но есть слоги, заканчивающиеся на заднеязычный носовой сонант. Их перцептивная близость и носовой тембр оказываются достаточными для осуществления замены.

Одной из самых заметных тенденций в области гласных можно считать монофтонгизацию дифтонга /eɪ/: *elevator* – *e-re-bē-tā*. В отобранном нами материале встречается много слов с дифтогами /eɪ/ и /aɪ/. Необходимо отметить, что дифтонг /eɪ/ всегда монофтонгизируется, а дифтонг /aɪ/, напротив, никогда не монофтонгизируется. Это любопытная тенденция, поскольку в японском языке есть средства и потенциальные вокалические сочетания для отражения обоих дифтонгов. Представляется, что если элементы дифтонга перцептивно и артикуляционно близки к друг другу, как

в случае с /eɪ/ носители языка прибегают монофтонгизации. Если же элементы дифтонга в перцептивном и артикуляционном плане удалены друг от друга, то носители японского языка предпочитают сохранить дифтонг.

Большой исследовательский интерес представляет собой вопрос о том, какие замены используются для передачи не существующих в японском языке монофтонгов. Среди таких «проблемных» гласных можно назвать /æ/, /ɜ:/ и нейтральный гласный. Анализ отобранных нами единиц показал, что /æ/ переходит в гласный /a/: *hacker* – *ha-kkā*. Нейтральный гласный в конце слова переходит в долгий /a/: *center* – *sen-tā*. Однако в середине слова чаще всего он переходит в гласный /e/: *bargain* – *bā-gen*. Гласный /ɜ:/ также переходит в /a/: *handkerchief* – *han-ka-chi*. Таким образом, японский гласный /a/ используется как универсальная замена для всех не существующих гласных.

ВОСТОКОВЕДЕНИЕ

К. О. Абрамчук

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИЗМЕРЕНИЙ АРАБСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

В условиях глобализации и одновременно усиливающегося интереса к национальным культурам возрастает значение изучения этнокультурных особенностей языка. Язык является не только средством общения, но и важнейшим инструментом выражения культурных ценностей, норм и мировоззрения. Особенно ярко это проявляется в арабской лингвокультуре, которая формировалась в рамках восточной цивилизации и значительно отличается от западной по способам восприятия и интерпретации мира.

Арабская культура отличается высокой степенью контекстуальности коммуникации, коллективизмом, уважением к иерархии и традициям. Эти характеристики находят отражение в языке через использование косвенных форм выражения, метафор, преувеличений, повторений, а также пословиц и поговорок. Такие языковые средства выполняют не только коммуникативную, но и культурную функцию – они передают социальные установки, поддерживают нормы поведения и усиливают эмоциональную выразительность речи.

Модель культурных измерений Хофтеде помогает понять, как именно культура влияет на речевое поведение и коммуникацию. Например, высокая дистанция власти в арабских странах предполагает использование вежливых иуважительных форм обращения, а коллективистские установки способствуют акценту на общинные ценности и межличностные связи. Мужественность, как одно из измерений, проявляется в акценте на статус, честь, силу воли и ответственность. Это влияет на выбор речевых стратегий: например, в публичной речи ценится убедительность, риторическая сила, эмоциональное воздействие. Часто используются метафоры, гиперболы, цитаты из священных текстов или народной мудрости, подчеркивающие моральные и идеологические принципы.

Снисходительный характер культуры способствует эмоциональной открытости и экспрессивности в общении. Это находит отражение в яркой, образной речи, активном использовании неверbalных средств – мимики, жестов, интонаций. Язык становится не только инструментом передачи информации, но и способом выражения чувств, формирования доверия и установления эмоционального контакта.

Эффективная коммуникация требует не только знания языка, но и культурологической осведомлённости, способности к эмпатии и адаптации к чужим нормам. В современных условиях, когда культуры Востока и Запада

активно взаимодействуют, такие знания способствуют установлению конструктивного диалога, укреплению международных связей и развитию глобальной компетентности.

П. Д. Аверкиева

СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЛЕКСИЧЕСКОЙ ЕДИНИЦЫ «台风» И СПОСОБ ЕЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЙ ЯЗЫКИ

Лексические заимствования являются неотъемлемой частью языковой эволюции, отражая исторические, культурные и географические связи между народами. Семантическая адаптация, понимаемая как процесс приспособления семантической структуры заимствованного слова к системе принимающего языка, представляет особый интерес при анализе лексической единицы 台风 (tái fēng) ‘тайфун’. Лексическое значение новозаимствованного слова формируется и уточняется по мере его включения в синтагматические связи языка-реципиента (Е. В. Маринова, 2012).

Существует несколько гипотез его происхождения: транслитерационная (связь с кантонским 大風 – ‘большой ветер’, влияние греческого Τυφόν – ‘мифологическое чудище, олицетворяющее разрушительные ветры’ и арабского طوفان – ‘потоп, катастрофический ветер’), топонимическая (происхождение от названия Тайваня). Первоначально термин обозначал сильные ветры, но в период династий Мин и Цин 颱風 (tái fēng) закрепился как название тропического циклона в Юго-Восточной Азии.

Семантическая адаптация прошла два этапа: первоначально слово функционировало как экзотизм, обозначая уникальное природное явление, затем, вступив в синонимические отношения с русскими *ураган*, *циклон*, расширило свое значение. В современном русском языке оно употребляется как в прямом значении *тропический циклон*, так и в переносных: *любовный тайфун*, *информационный тайфун*, *тайфун эмоций* – бурное проявление чего-то (Т. Ф. Ефремова, 2012), что свидетельствует о полной семантической ассимиляции.

В русском языке “тайфун” полностью адаптировалось как имя существительное мужского рода, склоняющееся по второму типу (*тайфуна*, *тайфуну*), с образованием формы множественного числа *тайфуны*. Его заимствование было обусловлено необходимостью номинации нового явления. Слово развило словообразовательное гнездо: прилагательное *тайфунный*, специальный термин *тайфуноопасный*.

Лексическая единица 台风 прошла сложный путь заимствования в европейские языки, вобрав в себя элементы китайской, греческой и арабской лексики. В русском языке она не только сохранила исходное значение, но и развила метафорические употребления, что свидетельствует о ее полной семантической адаптации.

Т. Ю. Аверкова

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В АРАБСКИХ СТРАНАХ

В последние десятилетия образы женщин в политической жизни арабских стран претерпели значительные изменения. Традиционно арабские общества характеризуются патриархальными структурами, где мужчины занимают доминирующие позиции в политике и общественной жизни. Однако рост роли женщин в политике и активное участие в общественных движениях привели к изменению восприятия женщин-политиков, и их статус все больше признается среди населения.

В большинстве арабских стран традиционная роль женщин была ограничена домашними обязанностями и заботой о семье. Однако уже в начале XX века началась борьба женщин за правовые и социальные права. В ходе борьбы за независимость и модернизации арабских стран женщины начали активно участвовать в общественной жизни и политике. С началом арабской весны в 2011 году наблюдается всплеск активности женщин в политике. Они активно участвовали в протестах, требуя более справедливых условий жизни и равных прав. Однако, несмотря на достижения, женщинам все еще приходится сталкиваться с множеством препятствий.

Культурологический образ женщины-политика в арабских странах формируется под влиянием различных факторов, включая социальные, культурные и политические аспекты (изменения политической обстановки в арабских странах и введение законов о квотах для увеличения числа женщин в политике). Примеры успешных женщин-политиков (Басма Каддафи (Ливия) – бывшая глава Генерального комитета; Лайла Самак – первая женщина-вице-премьер Иордании; Зейнаб Хури – активистка за права женщин, которая занимала пост в правительстве Туниса) в арабском мире свидетельствуют о возможности преодолеть препятствия и стереотипы.

Культурологический образ женщины-политика в арабских странах продолжает эволюционировать благодаря активному участию женщин в общественных и политических процессах. Однако, несмотря на значительные достижения, женщины все еще сталкиваются с множеством стереотипов и предвзятостей. Важно продолжать бороться за права женщин и создавать условия для их полноценного участия в политической жизни, что поможет построить более справедливое и равноправное общество.

СЕМАНТИКА ПРЕЦЕНДЕНТНОГО ИМЕНИ СУНЬ УКУН

«Путешествие на Запад» – величественное произведение китайской литературы, где переплетаются мифология, философия и приключения Сунь Укуна, Царя Обезьян. Он – главный герой-трикстер с нечеловеческой силой и навыками управления всеми стихиями.

Вместе с тем, возникает вопрос: насколько характеристики героя, описываемые в романе, совпадают с теми свойствами, которые приписываются этому имени сегодня. Какие скрытые семантические признаки могут быть выявлены у данного имени.

Материал исследования составил 400 предложений, отобранных путем сплошной выборки из Национального корпуса китайского языка, созданного Пекинским лингвистическим университетом (BCC 潜料库). Всего нами выделено 4 семантических признака, заложенных в семантике этого имени.

1. Признак «Всемогущий» – один из самых популярных среди китайских пользователей интернета, составивший 22 % от общего числа исследованных единиц. Например: «*姐姐我无所不能, 堪比孙悟空!*» — Сестра, я всемогущ, как Сунь Укун!

2. Признак «Великий мудрец», составивший 11 % от общего числа исследованных единиц. Например: «*老妖后退了两步: “齐天大圣孙悟空?”*» — Старый демон отступил на два шага назад: «Царь обезьян, Великий Мудрец Ци?

3. Признак «Хаос», составивший 11 % от общего числа исследованных единиц. Например: «*孙悟空 -大闹天宫*» — Сунь Укун – Хаос Небес.

4. Признак «Величественный», составивший 11 % от общего числа исследованных единиц. Например: «*只有心中的那个孙悟空, 那个披黄金战甲, 视天神如无物的凛凛英雄。*» — В моем сердце есть только Сунь Укун, величественный герой, облаченный в золотые доспехи и взирающий на богов.

Отдельно выделим пример употребления данной лексической единицы в качестве имени персонажа легенды: «*孙悟空春风满面, 高登宝座*» — Сунь Укун с сияющим лицом вознесся на трон.

Таким образом, проведенный нами анализ прецедентного имени Сунь Укун показал, что его семантика включает не только понятие силы, могущества, но и иные свойства, связанные с хаосом и мудростью.

Т. Ю. Автухович

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕМ В ТВОРЧЕСТВЕ ГРУППЫ SEVENTEEN

Современная корейская поп-музыка является не только формой массового развлечения, но и значимым культурным феноменом, отражающим ценности молодёжной аудитории. В данной работе рассматриваются языковые особенности репрезентации социальных тем в творчестве K-роп-группы SEVENTEEN. Актуальность исследования обусловлена возрастающим интересом к социолингвистическому анализу поп-культуры как части молодежного дискурса.

Объектом исследования выступают тексты песен SEVENTEEN, предметом – грамматические и семантические особенности, используемые для выражения социальных смыслов. Материал составили несколько композиций, в которых отражаются важные темы: психоэмоциональное состояние молодежи, давление со стороны общества, поиск баланса между личной жизнью и работой. Методология исследования включает качественный лингвистический анализ с акцентом на грамматические конструкции, семантику частиц и фразеологизмов, а также контекстуальный и культурологический подход. Например, в строке «숨겨진 우리의 슬픔마저 사랑하자» используется частица **마저**, передающая идею «даже последнего из оставшегося». Выбор именно этой формы подчеркивает глубину эмоционального послания, связанную с темой забытой печали.

В песне «청바지» (букв. «джинсы») авторы используют игру слов: **청바지** интерпретируется как сокращение от фразы «**청춘은 바로 지금**» – «молодость прямо сейчас». Это высказывание отражает протест против идеалов продуктивности и акцентирует ценность настоящего момента, что особенно важно для поколений MZ.

Строка «왜 퇴근해 내 phone 은 정상 영업 중인지?» поднимает проблему размытых границ между работой и личной жизнью. За ней следует «**에라 모르겠다 Everyday 사춘기야**» – выражение эмоционального освобождения, отказа от давления взрослой жизни в пользу юношеской спонтанности. Здесь междометие **에라** и конструкция **-겠다** формируют установку на безразличие как форму психологической защиты.

Таким образом, творчество SEVENTEEN иллюстрирует, как грамматические и лексические средства становятся инструментом репрезентации острых социальных тем. Лирика группы формирует особую зону диалога между артистами и аудиторией, способствуя переосмыслинию личных и общественных переживаний. Это подчеркивает важность анализа K-роп не только как медиапродукта, но и как лингвокультурного пространства.

ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ НА СОВРЕМЕННУЮ ЙЕМЕНСКУЮ ЛИТЕРАТУРУ

Современная йеменская литература начала формироваться в 1930-х гг. в условиях политической изоляции: север страны находился под властью имамата, юг – под британским контролем. Развитие шло опосредованно, преимущественно через арабскую литературу Египта, Леванта и Ирака, что объясняется теорией «культурного посредничества» (Э. Сайд, 1993). Западные идеи проникали в Йемен через арабский литературный мир, становясь частью локального контекста.

Значимым шагом стало появление в 1940 году газеты «Фатат аль-Джазира», где аденые просветители публиковали нравоучительные рассказы (М. Н. Суворов, 2009). Постепенно усиливается влияние переведенной западной литературы. Так, элементы поэтики Лорки – метафоризм, образность, мотив внутренней свободы – прослеживаются в йеменской поэзии середины XX века. Влияние Элиота отразилось в интересе к мифу, характерным для позднего модернизма.

В 1950–60-х гг. литература откликается на общественные перемены – развивается реализм и романтизм, ощущается эстетика западной литературы XIX–XX вв. С конца 1940-х в Аденае активно выходят периодические издания, формирующие литературную среду. В 1970–80-х, на фоне стабилизации, начинается развитие «большой» прозы – романов и драм, среди которых выделяются М. Абд аль-Вали и З. Муты Даммадж.

С конца 1970-х появляется модернистская проза, в 1990-х – постмодернистская. Начинается активный эксперимент с жанрами (в том числе кысса касыра джиддан – «очень короткий рассказ»), повествовательной структурой и языком.

Одним из наиболее ярких примеров применения постмодернистских повествовательных стратегий в йеменской прозе стал роман Ваджида аль-Ахдаля «Горные челны», представляющий собой мозаику отдельных коротких историй, где смешаны реальность и фантастика.

С началом XXI века проза Йемена выходит за пределы локального. Роман «Это моё тело» (2000) Набили аз-Зубайри – пример модернистского письма потока сознания, где психологическая глубина героя сочетается с отказом от линейного сюжета. Йеменская литература становится участником глобального литературного диалога.

**ФЕНОМЕН «ЁДЗИДЗЮКУГО»
В СОВРЕМЕННОМ ЯПОНСКОМ ЯЗЫКЕ**

«Ёдзидзюкуго», так называемые устойчивые четырехграфемные комплексы, представляют собой один из наиболее интересных и специфических способов образования лексики в японском языке. Целью исследования являлось определение терминологического статуса «ёдзидзюкуго» в разных видах дискурса. Фактическую базу исследования составили различные источники японских текстов, включая газетные статьи, деловые публикации, технические тексты, произведения современной японской литературы, а также фрагменты устной коммуникации, например, диалоги из видеофильмов и др., содержащие данные лексемы.

В ходе анализа было установлено, что само слово «ёдзидзюкуго» имеет неоднозначную трактовку, обусловленную вариативностью определения термина «дзюкуго», составляющего основу понятия. Выявлены две основные интерпретации данного термина: «дзюкуго» как ‘сложное слово’, при котором каждый элемент вносит свой вклад в формирование единого значения, и «дзюкуго» как ‘идиоматическое выражение’, имеющее переносное значение, недоступное через прямой перевод. Следовательно, и само понятие «ёдзидзюкуго» подвержено различным интерпретациям. В рамках исследования установлено два основных подхода к работе с такими четырехкомпонентными комплексами:

1. **«Ёдзидзюкуго» как идиоматическая лексема.** В таком случае «ёдзидзюкуго» рассматривается как единое устойчивое выражение. Например, 清清清清 ‘чистый и безупречный’; 清清清清 ‘мимолетность, быстротечность жизни’; 清清清 清 ‘бессвязный; вздорный’; 清清清清 ‘непоколебимый’.

2. **«Ёдзидзюкуго» как лексема с прямым значением.** При данном подходе многие составные части речи попадают под определение «ёдзидзюкуго» независимо от их идиоматичности. Примерами могут послужить такие слова и словосочетания, как 清清清清 ‘скоростная автомагистраль’; 清清清清 ‘многокаскадная электрическая цепь’; 清清清清 ‘экономический рост’; 清清清清 ‘антибиотик’.

На основании проведенного анализа установлено, что «ёдзидзюкуго» представляют собой сложное и многозначное языковое явление, имеющее различные трактовки в зависимости от контекста использования. Исследование позволило выявить терминологические особенности феномена и продемонстрировать вариативность его интерпретации.

Т. М. Андрощук

ГРАММАТИКАЛИЗАЦИЯ ГЛАГОЛА *KALMAK* ‘ОСТАВАТЬСЯ’ В ТУРЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

В данной работе рассматривается процесс грамматикализации турецкого глагола позиции *kalmak* ‘оставаться’. Актуальность темы заключается в необходимости изучения механизмов грамматикализации как универсального языкового явления и его специфических проявлений в системе агглютинативного турецкого языка.

Целью работы стало выявление и анализ изменений, сопровождающих грамматикализацию глагола *kalmak* ‘оставаться’. Исследование опиралось на теоретические работы Т. А. Майсака, С. Тезджана, Р. Арата, П. Явузарслана и других ученых, а также на анализ 200 примеров из Национального корпуса турецкого языка (<https://www.tnc.org.tr>) с использованием описательного, контекстуального, диахронического и сравнительно-сопоставительного методов.

По результатам анализа было выявлено, что:

1. Глагол *kalmak* ‘оставаться’ прошел путь от полнозначного глагола со значением ‘быть положенным/покинутым’ до вспомогательного, выражающего значения фиксированности и оцепенения.

2. Конструкция *kalakalmak* ‘замереть’, где лексический глагол *kalmak* ‘оставаться’ сочетается с формой длительности *-Akal-* ‘длиться, продолжаться’, свидетельствует о десемантизации и деморфологизации глагола-источника, но при этом демонстрирует строгую сочетаемостную избирательность, предпочитая неподвижные объекты (41 %), части тела (28 %) и абстракции (19 %), что отражает ее специализацию для выражения непроизвольных состояний.

3. Исторически употребление конструкции расширялось от конкретных предметов (XIII–XV вв.) к абстрактным понятиям (XVI–XIX вв.) и метафорическим значениям (XX–XXI вв.).

Таким образом, проанализированный материал показал, что грамматикализация *kalmak* ‘оставаться’ демонстрирует четкую зависимость от исходной семантики глагола и подчиняется универсальным закономерностям языковой эволюции. Исследование вносит определенный вклад в понимание специфики грамматикализации в тюркских языках и открывает перспективы для дальнейших сравнительно-типологических исследований.

В. А. Атрохова

ВАРИАТИВНОСТЬ ГРАФИКИ КИТАЙСКИХ ИЕРОГЛИФОВ (на материале ключа 魚 «рыба»)

Многовековая история и эволюция китайских иероглифов привели к появлению множества вариантов написания одних и тех же знаков, анализу которых и посвящена данная статья.

Материалом исследования стали 1234 сложных иероглифических знака, отобранных путём сплошной выборки из лексикографических данных иероглифического гнезда с ключом 鱼 «рыба». Источником материала исследования является иероглифический словарь *Ханьцзы Цзыдянь* 汉字字典.

Анализ 1234 сложных иероглифических знаков показал:

Вариативность в большинстве случаев характерна для знаков с ключом 鱼 «рыба» (45,5 %), менее представлена с ключом 鱼 (11 %). Например, 鲈 – 鲈 «карп», 鲈 – 鲈 «окунь», 鲔 – 鲔 «скумбрия», 鲸 – 鲸 «кит», 鲈 – 鲈 «солёная рыба»

Для обоих исследованных гнёзд в большинстве случаев характерна графическая вариативность (99 % для иероглифического гнезда 鱼, 81 % для иероглифического гнезда 鱼). Например, 鲈 – 鲈 «беззубка», 鲯 – 鲯 «кефаль», 鲷 – 鲷 «рыбы кости», 鲐 – 鲐 «карпоед». Для иероглифического гнезда с 鱼 «рыба» в большинстве случаев характерна вариативность ключей (17 %). Например, 鲈 – 鲈 «рыба-сабля», 鲈 – 鲈 «сом», 鲈 – 鲈 «свежий».

Самые распространенные замены ключей, которые могут быть отнесены к одной смысловой группе. Например, замена одного типа животного другим. Так, в наибольшей степени прослеживается вариативность 鱼 «рыба» – 虫 «червяк». К примеру, 鲈 – 虫 «устрица», 鲈 – 虫 «протухшая рыба», 鲶 – 虫 «акула», 鲶 – 虫 «русалка», 鲶 – 虫 «крab».

Менее частотны примеры, где употребляется замена с ключами 月 «мясо» и 氵 «вода». Например, 鲷 и 腹 «рыбы кости», 漁 и 鱼 «ловить рыбу».

Также встречаются случаи вариативности с ключами 金 «металл», 夂 «ковш», 丌 «кожа», 骨 «кость», 蟾 «лягушка». Например, иероглифы 鱼 – 钓 в «ловить рыбу», 鱼 – 鳖 «черепаха».

Таким образом, явление вариативности ключа 鱼 «рыба» связано с семантикой самого детерминатива.

Е. Ю. Базылева

СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА С КОМПОНЕНТОМ-МЕТЕОНИМОМ «ДОЖДЬ» И «СНЕГ»

Фразеологические единицы с метеорологическими компонентами занимают важное место в китайском языке, отражая культурные и мировоззренческие особенности народа. Поскольку Китай исторически является аграрной страной, где благополучие людей напрямую зависело от природных условий, языковая картина мира китайцев глубоко связана с природными явлениями. Особый интерес представляют фразеологизмы с компонентами «дождь» (雨 yǔ) и «снег» (雪 xiě), которые обладают буквальным значением и богатой символической нагрузкой.

В китайской лингвокультуре дождь ассоциируется с плодородием, благодатью, но также может символизировать трудности и сильные эмоции. Фразеологизм 风雨无阻 *fēng yǔ wú zǐ* – ‘ни ветер, ни дождь не останавливают’ передаёт идею упорства и преодоления препятствий, где дождь – символ испытаний. В то же время выражение 雨后春笋 *yǔ hòu chūn sǔn* – ‘бамбуковые ростки после дождя’ означает быстрое появление чего-то нового, подчеркивая роль дождя как стимула роста. Эмоциональная насыщенность дождя: 泪如雨下 *lèi rú yǔ xià* – ‘слёзы льются как дождь’, дождь описывает сильную печаль.

Снег в китайской культуре с одной стороны может означать чистоту и благородство: 冰清玉洁 *bīng qīng yù jié* – ‘чистый как лёд, белый как яшма’ описывает непорочность человека. Однако чаще он ассоциируется с трудностями и невзгодами: 雪中送炭 *xuě zhōng sòng tàn* – ‘в снег принести уголь’ значит помочь в трудную минуту, где снег символизирует тяжелые условия. В сельскохозяйственном контексте снег иногда приобретает положительное значение: 瑞雪兆丰年 *rùi xuě zhào fēng nián* – ‘благоприятный снег предвещает урожайный год’.

Таким образом, фразеологические единицы с метеонимами «дождь» и «снег» являются важной частью китайского языкового сознания, сочетая в себе образность, культурные коды и глубокую семантику. Их семантика прочно связана с природными циклами, философскими концепциями и эмоциональными состояниями. Изучение таких фразеологических единиц позволяет лучше понять китайскую ментальность и языковую картину мира.

Ю. Ю. Балюнова

ПЕРЕВОД КОРЕЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ

Согласно исследованию корейских лингвистов, из 5804 фразеологизмов, занесенных в словарь, 1262 являются фразеологическими единицами с соматическим компонентом. Таким образом, этот тип фразеологии составляет 21,7 % от общего фонда фразеологии корейского языка (Ким Джунги, Ким Хянсук, 2003).

Достаточно богатым является словарный запас корейского языка в области фразеологии, связанной с описанием органов чувств и конечностей, которые позволяют человеку воспринимать и понимать окружающую действительность, а также познавать самого себя в ней.

В этой области особенно выделяются слова, обозначающие 손 ‘руку’, 股 ‘ногу’, 눈 ‘глаз’, 코 ‘нос’, 귀 ‘ухо’, 머리 ‘голову’, 얼굴 ‘лицо’. Поэтому существует достаточное количество исследований по эквивалентному и безэквивалентному переводу данных слов.

Однако мы решили детально разобрать гораздо менее тривиальную группу соматизмов – спланхнологическую, служащую для номинации внутренних органов человеческого тела. Таким образом, материалом послужили фразеологические единицы с компонентами 간 ‘печень’, 심장 ‘сердце’, 胃 ‘желудок’, 肠자 ‘кишечник’ и 속 ‘внутренние органы’.

Существует два вида перевода фразеологизмов: фразеологический, т.е. нахождение эквивалента на языке перевода; и нефразеологический, т.е. использование лексики. К сожалению, второй метод не всегда позволяет передать всю стилистическую яркость оригинала.

Рассмотрим примеры фразеологического перевода: **간을 녹이다** ‘растопить сердце’, **심장이 땁득하다** ‘сердце мохом обросло’, **배가 아프다** ‘позеленеть от зависти’, **창자를 도려느다** ‘ранить сердце’, **속을 차리다** ‘тянуть одеяло на себя’.

Переходим к примерам лексического перевода: *간이* / *크다* ‘смелый’, *심장에 새겨지다* ‘незабываемый’, *배를 채우다* ‘разбогатеть’, *창자가 끊어지다* ‘обидно’, *속을 썩이다* ‘расстроиться’.

В данной работе мы проанализировали и сопоставили 35 фразеологических единиц и пришли к заключению, что в 19 случаях идиоматические выражения были переведены эквивалентно, а в 16 случаях с помощью лексического перевода.

При переводе корейских фраз и выражений часто можно обнаружить сходства с русским языком, но многие из них не имеют полноценных эквивалентов.

В. С. Бандёнок

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗОВ МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ АРАБСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

Фразеологические единицы, отражающие гендерные стереотипы, представляют собой ценный материал для изучения культурных особенностей разных народов. Сравнительный анализ арабских и русских устойчивых выражений позволяет выявить универсальные представления о мужских и женских качествах и обнаружить уникальные культурные коды, характерные для каждой из этих языковых традиций.

В арабском языке фразеологические единицы, описывающие мужчину, часто подчеркивают такие качества, как сила, щедрость и власть. Например, выражения с корнем **ـــ** ‘быть могущественным’ отражают традиционный идеал мужчины-лидера. Женские образы в арабской фразеологии могут быть связаны с красотой и мудростью, но также нередко содержат негативные

стереотипы, например, хитрость или излишнюю эмоциональность. Важно отметить, что многие из этих выражений имеют глубокие корни в исламской культуре и Коране, что добавляет им дополнительный смысловой пласт.

В русском языке фразеологизмы, описывающие мужчин, часто акцентируют физическую силу, трудолюбие и решительность, как в выражении "мужик с топором". Женские образы в русской фразеологии нередко связаны с эмоциональностью "бабы слёзы", хозяйственностью "и коня на скаку остановит, и в горящую избу войдёт" или, в некоторых случаях, с негативными стереотипами. В отличие от арабского языка, русская фразеология чаще использует юмористические или сниженные коннотации при описании гендерных ролей, что отражает особенности национального характера и коммуникативной культуры.

Арабские фразеологические единицы отражают племенные традиции и религиозные нормы. Русские фразеологические единицы демонстрируют влияние сельского уклада и фольклора, чаще используют гиперболу и иронию.

О. М. Богданов

ТРАДИЦИОННЫЕ КОРЕЙСКИЕ ИГРЫ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ НАВЫКОВ И КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Целью исследования является выявление и анализ роли традиционных корейских игр в формировании социальных навыков и передаче культурных ценностей. Объектом исследования являются традиционные корейские игры. Материал исследования включает в себя 4 ключевые традиционные корейские игры.

Традиционные корейские игры – это неотъемлемая часть культурного наследия Кореи. Такие игры обладают богатой историей и продолжают пользоваться популярности среди различных поколений. Одна из таких игр, 윷놀이 ‘Yut Nori’, признана национальным нематериальным культурным наследием. Стоит отметить, что академическая литература, посвященная корейскому контексту традиционных игр, остается относительно малочисленной, что подчеркивает актуальность исследования.

Игра 윷놀이 представляет собой командную настольную игру, где передвижение фишек определяется броском четырех деревянных палочек (ют). 공기놀이 ‘Gongginori’ – игра с пятью маленькими камнями или пластиковыми шариками, заключающаяся в подбрасывании и ловле камней. 널뛰기 ‘Neolwigi’ – игра, напоминающая качели-доску. 제기차기 ‘Jegichagi’ – игра, похожая на игру в волан, где игроки стараются как можно дольше удержать в воздухе 제기 ‘jegi’, пиная его.

В последнее время традиционные корейские игры получили мировую известность благодаря сериалу «Игра в кальмара» (오징어 게임).

Многие традиционные корейские игры построены на принципах сотрудничества, где для достижения успеха требуется согласованность действий и разработка совместной стратегии. Соревнование также играет важную роль, способствуя развитию духа соперничества. Честность является неотъемлемым элементом, а нарушения правил часто влекут за собой наказания, что формирует понимание ценности честности и следования правилам. Коммуникация, необходимая для разработки стратегии и координации действий, способствует развитию социальных связей.

Признание корейских игр культурным наследием подчеркивает их важность для формирования национальной идентичности и сохранения культурных традиций. Таким образом, традиционные корейские игры являются не просто развлечением, а важным элементом культурного наследия, способствующим развитию гармоничной и социально ответственной личности.

М. В. Борисенко

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ИЕРОГЛИФОМ 眼 ‘ГЛАЗ’

Глаз в китайской лингвокультуре – не только орган зрения, но и важный символический образ. Для описания семантических особенностей фразеологизмов с иероглифом 眼 ‘глаз’ нами был проведен анализ 50 фразеологизмов, содержащих иероглиф 眼 ‘глаз’.

По результатам проведенного нами анализа китайские фразеологические единицы были отнесены к следующим семантическим группам: *действия или характеристика действий человека* (擦亮眼睛 ‘открыть кому глаза’, 30 %), *восприятие и зрение* (眼前一亮 ‘внезапное озарение’, 20 %), *эмоциональные состояния* (眼泪汪汪 ‘глаза, полные слез’, 14 %), *отношения между людьми* (眉来眼去 ‘строить глазки, перемигиваться’, 10 %), *отношение к информации и познанию* (有眼不识泰山 ‘не понимать важность чего-либо’, 10 %), *характер и личностные качества* (眼高手低 ‘брать на себя непосильные задачи’, 10 %), *скорость, мгновенность* (转眼之间 ‘в мгновение ока; в один миг’, 6 %).

Многие фразеологизмы с иероглифом 眼 ‘глаз’ возникли из древних представлений о зрении как о символе мудрости, проницательности и контроля. Например, идиома 火眼金睛, что буквально означает ‘огненные глаза и золотые зрачки’, часто применяется для описания человека с исключительной наблюдательностью и способностью различать истину. Эта

идиома берет свое начало из классического романа ‘Путешествие на Запад’, где герой Сунь Укун после испытания огнем получил сверхъестественную силу видеть демонов и распознавать обман. Эта идиома подчеркивает не только визуальное восприятие, но и способность "видеть сквозь" ситуации.

Фразеологизм 眼花缭乱, дословно переводящийся как ‘глаза разбегаются’, описывает состояние растерянности из-за разнообразия. Его происхождение связано с древними рынками, где изобилие товаров приводило к растерянности. Сегодня выражение употребляется, когда множество вариантов мешает сосредоточиться на чём-то одном.

Проведенный нами анализ показал, что наибольшая часть фразеологизмов с иероглифом 眼 ‘глаз’ связана с действиями или характеристикой действий человека (30 %). Это свидетельствует о том, что зрение в китайской лингвокультуре рассматривается не только как физиологическая способность, но и как активный процесс, связанный с осознанием, наблюдением и анализом окружающей действительности.

A. A. Вавриш

ОНОПАТОПЕЯ В КОРЕЙСКИХ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ

Ономатопея – важнейшее выразительное средство в корейском языке, широко применяемое в анимации для передачи звуков, движений, эмоций и даже мимики персонажей. Тематика ономатопеи выбрана в связи с её ключевой ролью в корейской культуре и языковом пространстве, а также с заметным отличием от аналогичных явлений в европейских языках. Современный интерес к корейским мультильмам (как части глобального распространения корейской культуры – 한류) делает изучение их языковых и стилистических особенностей особенно актуальным для лингвистов.

Ономатопея в корейском языке делится на два типа: 의성어 (звукоподражательные слова, передающие реальные звуки, например “멍멍” ‘лай собаки’) и 의태어 (изобразительные слова, выражающие движения, состояния или ощущения, например “반짝반짝” ‘мерцание’). В корейской анимации такие выражения нередко появляются в виде надписей на экране, усиливая визуальное восприятие сцен и помогая передавать настроение, эмоции и атмосферу происходящего.

В рамках исследования применялись следующие методы:

- контент-анализ текста серии для выделения ономатопеи;
- классификация по типу и функции;
- количественный анализ частотности;
- интерпретационный подход к анализу значений и контекста.

Объектом исследования стал анимационный сериал «뽀롱뽀롱 뽀로로» (“Pororo the Little Penguin”), предназначенный для дошкольной аудитории. Материалом послужила тридцать пятая серия первого сезона – «의상한 자동차» (длительность – 5 минут).

В тексте серии было выявлено 17 ономатопейических единиц из общего числа около 380 слов, что составляет примерно 4,5 %. Использованные выражения, такие как **부릉부릉** ‘звук двигателя’, **쿵** ‘удар’, **쿵** ‘быстрое движение’, **우당탕** ‘грохот’, выполняют функции эмоционального усиления, создания звукового фона, подчёркивания динамики действий, а также добавляют комичности.

Ономатопея в корейской анимации играет не только декоративную, но и функциональную роль. Ее активное использование делает повествование доступным, живым и выразительным, способствует вовлечению зрителя, активизации воображения, а также формирует уникальный стиль корейской мультфильма, легко узнаваемый в мировом медиапространстве.

У. Д. Вербицкая

КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» В АРАБО-МУСУЛЬМАНСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Семья – сложный и многогранный социальный институт, активно изучаемый в гуманитарных науках с междисциплинарных позиций: философской, социологической, психологической и педагогической. Особое внимание уделяется ее языковому и концептуальному осмыслинию.

Концепт рассматривается как лингвоментальное образование, отражающее представления об элементах внешней и внутренней реальности. Он включает когнитивные, культурные и поведенческие аспекты, зафиксированные в языке.

В работе использован комплексный подход, включающий анализ экстралингвистических факторов, когнитивных признаков, языкового выражения концепта «семья» и его дискурсивного функционирования.

Концепт «семья» в арабской языковой картине мира – один из ключевых культурных концептов, отражающий ценности арабо-мусульманской культуры: патриархальность, коллективизм, уважение к старшим и религиозные нормы.

В арабском языке «семья» выражается через ряд лексем (**أسرة، عائلة، أهل بيت**), каждая из которых акцентирует разные аспекты – кровные узы, совместное проживание, социальные и клановые функции.

Выделены шесть признаков: родственные связи, гендерная иерархия, моральный долг, преемственность, территориальная сплоченность и экономическая взаимопомощь.

Пословицы и устойчивые выражения объективируют ключевые ценности семьи, усиливая традиционные роли, нормы поведения и межпоколенческую солидарность.

Концепт «семья» в арабо-мусульманской культуре – важный инструмент лингвокультурного анализа, необходимый для понимания социокультурных реалий, межкультурной коммуникации и преподавания арабского языка.

Результаты исследования могут быть использованы в образовательных и лексикографических целях, а также в дальнейшем сравнительном и межкультурном анализе концепта «семья» в условиях глобализации.

Н. Ю. Вергейчик

ПЕРВЫЕ ПОПЫТКИ ПЕРЕВОДА КОРАНА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Коран является одним из самых сложных текстов для перевода, и эксперты утверждают, что ни один перевод не может полностью отразить его внутреннюю суть. Тем не менее, перевод Корана необходим для понимания учений ислама носителями других языков.

Первый полный перевод Корана на русский язык был осуществлен в начале XVIII века по инициативе Петра I. Петр Васильевич Постников, первый российский доктор медицины и философии, завершил свою работу в декабре 1716 года. Его перевод, основанный на искаженном французском варианте Андре дю Рие, содержал множество ошибок и недоразумений. Дю Рие, бывший консул в Египте, выучил арабский язык и перевёл Коран на французский, но его работа не отличалась точностью. Тем не менее, перевод Постникова стал первой попыткой представить содержание Корана русскоязычному населению.

В 1787 году Михаил Веревкин предпринял новую попытку перевода во время правления Екатерины II. Веревкин, профессиональный переводчик, использовал тот же искаженный источник, но его работа была более успешной благодаря более благосклонному отношению к тексту и использованию церковнославянских слов, что сделало его перевод более литературным. Однако и в этом переводе остались неточности.

В 1792 году Алексей Колмаков выпустил наиболее детализированный на тот момент перевод под названием «Ал Коран Магомедов», основанный на английском варианте Джорджа Сейла. Этот перевод включал пояснительные записи, что способствовало более глубокому пониманию текста. Однако Колмаков, будучи специалистом по техническим текстам, не имел достаточной подготовки в области востоковедения, что отразилось на его предвзятом отношении к исламу.

Таким образом: Первые русские переводы Корана в XVIII веке сыграли ключевую роль в знакомстве русскоязычного населения с исламом, но все они имели свои недостатки, связанные с качеством источников и предвзятым отношением авторов. Эти труды стали основой для дальнейших исследований и переводов священного текста.

В. И. Веремейчик

ПРОБЛЕМА УЧЕТА НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СЕМАНТИКИ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА ПРИ ИХ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Изучение китайского языка требует учета специфики национально-культурной семантики лексических единиц для избежания ошибок, иска-
жения значений и различных недопониманий при переводе единиц, имеющих
уникальные значения, сложные для передачи на другие языки. Данная осо-
бенность находит свое отражение во всех сферах жизни. Рассмотрим
подробнее на примерах выражений, содержащих компоненты 鱼 ‘рыба’ и 龙
‘дракон’.

Например, при переводе поздравлений на новогодних открытках можно
увидеть **年年有鱼** досл. ‘С каждым годом – больше рыбы’ (вместо **年年有余**
‘С каждым годом – больше изобилия’), потому что иероглиф 鱼 ‘рыба’
созвучен с иероглифом 余 ‘изобилие, богатство’, что выражает пожелание
благополучия и процветания. Возможными вариантами поздравлений
являются: **带鱼送福, 年年有余庆吉祥** досл. ‘С рыбой приходят
благословения, каждый год – изобилие и счастье’ или **年年有鱼儿跃, 岁岁
福满家园** досл. ‘Каждый год рыбы прыгают, каждый год счастье наполняет
дом’. На самих поздравительных открытках с подобными надписями обяза-
тельно будет нарисована рыба для усиления символики. При переводе таких
выражений необходимо искать эквиваленты, сохраняющие не только общий
смысл, но и культурную значимость.

Аналогична ситуация и с переводом текстов, например, исторического
содержания, описывающих жизни правителей или императоров. В китайской
культуре дракон представляет собой мощный символ нации, олицетво-
ряющий власть, благополучие, силу. Поэтому широкое распространение
в языке получило обозначение императоров и правителей в виде драконов,
что можно проследить на следующих примерах: **龙颜** ‘царственный,
величественный вид (лицо императора)’, **龙袍** ‘одежда императора’, **龙心**
‘воля императора’ или **龙椅** ‘императорский трон’. Необходимо отметить

также перевод фраз с архаичными понятийными признаками, например во фразе 为 龙 为 光 ‘быть полным милости и света’ дракон символизирует милость, благосклонность, а в выражении 龙 受 ‘принять с милостью’ дракон не является субъектом действия, а показывает образ действия, что также нужно учитывать при переводе (Е. А. Пляскина, 2021).

Д. Д. Витушко

КАТЕГОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ В АРАБСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Вежливость – ключевой элемент межкультурной коммуникации и важная часть успешного общения. В арабской культуре она отражает уважение, иерархию и солидарность, будучи глубоко укорененной в традициях.

В арабском мире вежливость воспринимается не только как внешнее проявление учтивости, но и как выражение духовных и этических принципов, тесно связанных с религиозными нормами, в частности исламом.

Одним из ярких проявлений арабской вежливости является использование религиозных выражений в повседневной речи. Например, приветствия, такие как السلام عليكم ‘мир вам’ и ответ на них وعليكم السلام ‘и вам мир’, несут не только функцию приветствия, но и глубокий смысл миролюбия и благословения.

В арабском обществе речевой этикет регулируется строгими нормами, особенно в общении с лицами старшего возраста, представителями власти или духовенства. Обращения типа يا سيدي ‘о, господин’ или الأستاذ ‘почтенный профессор’ подчеркивают уважение и высокий статус собеседника.

Формулы вежливости в арабской культуре выполняют не только речевую, но и социальную функцию. Они помогают укрепить отношения уважения и солидарности, например, такие выражения, как بارك الله فيك ‘пусть Бог благословит тебя’ и جزاك الله خيرًا ‘да воздаст тебе Бог благом’, выражают благодарность и пожелания благополучия.

В арабской культуре принято избегать прямого отказа, что может быть воспринято как грубость или потеря лица. Вместо этого часто используются косвенные формулировки, например, إن شاء الله ‘если будет на то воля Аллаха’, что оставляет место для интерпретации и сохраняет уважение.

Гостеприимство занимает особое место в системе арабской вежливости и сопровождается множеством устойчивых выражений, подчеркивающих уважение к гостю. Хозяин, предлагая еду или напитки, использует формулу تفضل ‘прошу, угощайся’, приглашая гостя принять угощение. В ответ гость выражает благодарность с помощью фраз вроде يسلمو ايديك ‘спасибо, да сохранит Бог здоровье твоим рукам’, что подчеркивает признательность и вежливость. Даже если гость не хочет есть или пить, он обязан поблагодарить, так как отказ без ответа будет воспринят как невежливость.

Категория вежливости в арабской культуре представляет собой не просто набор речевых форм, а целостную стратегию коммуникации, ориентированную на уважение, духовные ценности и социальную гармонию. Понимание этих особенностей важно для эффективной межкультурной коммуникации.

А. А. Гаврикова

ОСНОВНЫЕ СФЕРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛЕНГА В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В последние десятилетия крупные изменения, происходящие в социальной, экономической и культурной сферах китайского общества, оказали существенное влияние на разговорный язык, в частности на сленг. Социальные события мгновенно вызывают бурные обсуждения в СМИ и на интернет-платформах, а также способствуют появлению новых языковых единиц.

М. П. Афанасьева на основе функций и семантических особенностей единиц сленга выделила следующие семь категорий: сленг, выполняющий нарративную функцию, например, *绝绝子* ‘очень круто’; сленг, выполняющий функцию языка интернет-сообществ, например, *粉丝* ‘фанаты’; сленг, выполняющий криптолическую функцию, например, *打兔儿* ‘напиться’; сленг как средство выражения вербальной агрессии, например, *小趴菜* ‘слабак’; сленг как выражение отношения к ситуации, например *成* ‘отлично, пойдет’; сленг как средство дружеского подтрунивания или подбадривания, например, *内核稳定* ‘упрямый’; сленг как средство обозначения по национальности, мигрантов, иностранцев, отношения к государству, например, *红毛鬼子* ‘ирландцы’ (М. П. Афанасьева, 2019).

Анализ осуществлялся методом сплошной выборки на основе материала китайской социальной сети Сяохуншу – 2025. В рамках анализа нами было отобрано 100 единиц интернет-языка. В результате анализа мы выделили 3 семантические категории, которые можно добавить к классификации Афанасьевой:

- 1) сленг как средство выражения романтических отношений полов (8 %), например, *CP* ‘пара’, *及时止损* ‘расстаться’;
- 2) сленг как средство выражения отношения к профессиональной сфере (21 %), например, *摸鱼* ‘отлынивать от работы’, *自由职业* ‘бездельник’;
- 3) сленг как средство оценивания внешности и характера (21 %), например, *水灵灵* ‘молод и полон энергии’, *i λ* ‘интроверт’;

Такой значительный перевес в количественном отношении некоторых семантических категорий, можно объяснить конфуцианской этикой трудолюбия и важностью для китайцев “сохранить лицо”.

В заключение стоит отметить, что классификация, предложенная Афанасьевой в 2019 году, в большой степени сохраняет свою актуальность и при рассмотрении интернет-языка 2025 года, однако требует расширения с учетом новых тенденций в интернет-коммуникации.

М. А. Грицу́к

АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ ГРАФЕМЫ КРЫША ↗ В КИТАЙСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ

Графема ↗ mian является одной из ключевых иероглифических компонентов в китайской письменности, символизируя понятие “крыша”. Её изучение позволяет раскрыть глубинные культурные, семантические и когнитивные ассоциации, связанные с жилищем, защитой и семейными ценностями в китайской традиции.

Цель исследования: выявить и систематизировать ассоциативное поле графемы ↗ крыша через анализ её роли в составе иероглифов, а также ее связь с культурными концептами.

Задачи:

1. Определить класс, к которому относится графема.
2. Классифицировать иероглифы с графемой ↗ крыша по группам.
3. Проанализировать культурные коннотации, связанные с данным компонентом.

Графема — это минимальная значимая графическая единица иероглифа, состоящая из одной или нескольких черт и обладающая собственным значением. В отличие от алфавитных систем, где буквы передают звуки, китайские графемы могут нести как смысловую, так и фонетическую нагрузку.

Графема ↗ в китайских иероглифах относится к классу детерминативов, так как сама по себе она не является фонетиком по причине того, что не передает звучание иероглифа. Также графема не является простым знаком: это семантический компонент, а не результат упрощения сложной графемы.

Переходя к анализу ассоциативного поля графемы ↗, можно выделить несколько тематических групп, исходя из изучения словарей по частотности распространения иероглифов с данным компонентом:

1. Жилище, постройки (家 jiā ‘дом’, 室 shi ‘комната’).
2. Безопасность, покой (安 an ‘безопасность’).
3. Социальные структуры (宫 gong ‘дворец’).
4. Религия/ритуалы (宗 zong ‘религия’/ 祭 ji ‘жертвоприношение’).
5. Прочее (寢 mo ‘одинокий’).

В ходе работы было установлено, что графема  выступает не только графическим компонентом, но и мощным смысловым маркером, объединяющим лексику, связанную с жилищем, ритуалом и социальными отношениями. Исследование показало, что иероглифы, содержащие данный элемент, часто отражают традиционные китайские ценности, такие как укрытие, безопасность, иерархия и сакральность домашнего очага.

Е. В. Гродникова

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО СЛЕНГА В КИТАЕ

Современный китайский сленг является ярким и динамичным явлением, отражающим изменения в обществе, технологиях и культуре. Под влиянием интернета, молодежных субкультур и глобализации в Китае формируется особый пласт лексики, часто непонятный старшему поколению и иностранцам.

Возникновение новых сленговых выражений тесно связано с онлайн-культурой. Основными площадками для распространения новых слов являются социальные сети, форумы и мессенджеры (WeChat, Weibo, Douyin).

По результатам опроса, в котором приняли участие 25 китайских студентов, были выявлены наиболее употребляемые сленговые слова и выражения.

60 % опрашиваемых наиболее часто употребляют выражения, схожие по звучанию с цифрами. Самыми часто употребляемыми оказались:

- 88(6) *bā bā* (*liù*) 拜拜(啦) *bàibài* (*la*) ‘пока’ (бай-бай)
- 555 *wīwīwī* 鸣鸣鸣 *wīwīwī* (звукоподражание плача)
- 56 *wuliu* 无聊 *wúliáo* ‘скучный’

35 % студентов используют сокращение фразы по первым буквам чтения иероглифов, например: 笑死我了 *xswl* ‘смеяться до смерти’. Остальные опрашиваемые студенты пользуются наиболее распространенными среди китайского населения сленговыми выражениями, имеющими аналоги и в русском языке:

- 甩锅 *shuǎiguō* ‘бросать кастрюлю’, используется в значении «перекладывать ответственность», «переводить стрелки».
- 佛系 *fó xì* ‘буддийский стиль’, означает спокойное, безэмоциональное отношение к жизни.
- 社恐 *shè kǒng* сокр. ‘социальная фобия’, описывает страх общения.
- 打工人 *dǎ gōng rén* ‘работяга’, ироничное самоназвание офисных сотрудников (офисный планктон).

- 中二病 zhōng èr bìng ‘болезнь второго класса средней школы’, описывает подростковое поведение с преувеличенной драматизацией.

Современный китайский сленг – это живая и претерпевающая постоянные изменения языковая система, отражающая настроения молодежи, технологический прогресс и социальные изменения. Понимание сленга важно для полноценного общения и погружения в культуру.

Д. С. Губернаторова

УПОТРЕБЛЕНИЕ КОРЕЙСКОГО СЛЕНГА В ПОВСЕДНЕВНОЙ РЕЧИ НА ПРИМЕРЕ ДОРАМЫ

В данной работе рассмотрим употребление корейского сленга на примере дорамы. Сленг, как динамично развивающаяся часть языка, играет важную роль в отражении культурных и социальных изменений в обществе.

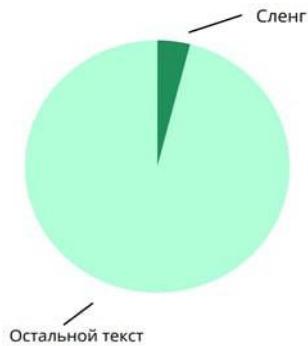
Данная работа посвящена анализу сленга, используемого персонажами в дораме, и его влиянию на восприятие сюжета. Сленг в данной дораме отражает актуальные социальные тренды, а также взаимодействие между поколениями. Исследование сленга в этом контексте позволяет глубже понять, как язык служит инструментом идентификации и коммуникации в условиях кризиса, представленного в сюжете. Целью данной работы является выявление ключевых аспектов использования сленга в сериале, а также его функционального значения.

В ходе исследования были рассмотрены примеры сленговых выражений и их значения. При анализе 5 серий дорамы было рассмотрено более 500 корейских слов, из которых можно выделить 22 сленговых выражений и слов. Сленг в дораме используется школьниками, что говорит о его распространении у молодежи. Следовательно, среди сленга можно встретить слова оскорблений *병신* ‘болован’, *또라이* ‘сумасшедший, псих’, *따까리* ‘подчиненный, слуга. человек, выполняющий мелкие поручения’.

Так же можно выделить слова, заимствованные из английского языка. К ним относятся такие слова как *오픈식* ‘церемония открытия’ и *더블레이트* ‘двойное свидание’.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что в настоящее время английский язык стремительно «проникает» в корейский язык и оказывает значительное влияние на корейскую культуру.

В ходе работы было проанализировано более 500 слов, 22 из которых является сленгом, что в процентном соотношении составляет около 4 %. Это объясняется сюжетом дорамы и возрастом целевой аудитории, а также использованием сленга среди молодежи.



Соотношение сленга в рассмотренном тексте дорамы.

Е. Г. Гуль

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СТЫДА В ЖАНРЕ ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ (на материале видеохостинга 抖音 Douyin)

В условиях стремительного развития цифровых технологий и социальных сетей существенно трансформировались формы языкового общения. Одной из ключевых площадок китайского интернет-пространства стал видеохостинг 抖音 (Douyin), сочетающий развлекательный контент и активное пользовательское взаимодействие.

Анализ комментариев на платформе Douyin показывает, что китайские пользователи активно используют разнообразные лексические и паралингвистические средства для выражения эмоции стыда. Эти средства можно разделить на несколько групп: эмодзи и смайлики, популярные фразы и интернет-сленг, звукоизобразительные повторения.

Даже без визуального компонента важно отметить, что определённые эмодзи прочно ассоциируются с выражением стыда: краснеющее лицо, символизирующее смущение или застенчивость; символ сильного жара используется в значении ‘сгораю от стыда’; жест лица, прикрытого ладонью, который указывает на неловкость, смущение или стыд (Е. С. Пигина, 2013).

Ряд устойчивых выражений и сокращений активно используется для обозначения ситуаций, вызывающих стыд: 尴尬 gān'gà ‘неловко, стыдно’; 社死 shè sì ‘социальная смерть’; 狗人 diūrén ‘потерять лицо, опозориться’.

Часто в комментариях используются звукоподражательные конструкции, имитирующие эмоциональную реакцию: 哎呀 呀呀 呀呀 āāā ‘звукоподражание’ передаёт крик от стыда, эмоциональный всплеск.

На видеохостинге Douyin комментарии пользователей формируют особый жанр интернет-дискурса, где основную роль в передаче эмоций играют лексические средства. В реакциях на видеоконтент активно используются экспрессивная лексика и культурно окрашенные выражения, осо-

бенно при описании эмоции стыда, значимой в китайской культуре. Исследование таких комментариев позволяет не только выявить языковую специфику, но и лучше понять культурные механизмы, влияющие на коммуникацию в цифровой среде.

Таким образом, несмотря на влияние цифровых технологий, традиционные способы выражения стыда остаются важной частью китайской культуры, а платформа Douyin иллюстрирует, как старые и новые формы общения адаптируются к современным условиям.

М. В. Двуреченская

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА ЮРИДИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ С ТУРЕЦКОГО НА РУССКИЙ

В данной работе рассматривается применение ключевых переводческих трансформаций (замен частей речи и добавлений на основе контекста) при переводе юридических текстов, в частности доверенностей, с турецкого языка на русский и наоборот.

Целью работы стало выявление наиболее частых типов грамматических и лексических преобразований, а также определение их функциональной роли в достижении эквивалентности перевода. Для анализа были изучены текста 3-х доверенностей. В настоящее время существует множество подходов к классификации переводческих трансформаций на различные виды и типы. Так, согласно Л. С. Бархударову, все различные преобразования и трансформации можно классифицировать в четыре основных типа: перестановка, замена, добавление и опущение (Бархударов Л. С., 2010).

При переводе юридических текстов с турецкого на русский (и наоборот) часто приходится заменять одну часть речи на другую, чтобы сохранить смысл и соответствовать нормам языка.

Основные типы замен:

1. Деепричастие на инфинитив + союз (*satin alıp satma* ‘покупать и продавать’).
2. Деепричастие на существительное + предлог (*imzalandıktan sonra* ‘после подписания’).
3. Будущее время на настоящее (*Ödeme yapılacaktır* ‘Оплата производится’).
4. Страдательный залог на причастие (*anılacaktır* ‘именуемый’).
5. Прилагательное на существительное (*geciken her gün* ‘за каждый день просрочки’).

Добавления на основе контекста обусловлены тем, что турецкие общие формулировки часто требуют уточнений в русском переводе. Например:

1. *Vakalename düzenlenmesini istediler* ‘заявили о своем желании оформить доверенность’.

2. *Hesabımdan para çekmeye* ‘снимать денежные средства с любых моих счетов... в национальной и иностранной валюте’.

Таким образом, замены в переводах обусловлены грамматическими различиями между языками, а добавления – необходимостью эксплицировать смысл и обеспечить юридическую точность. Количество трансформаций варьируется, но их применение направлено на точную и функциональную передачу содержания.

Е. Ф. Дудкова

РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ ЭГЕ ИЗ ТУРЕЦКОГО МУЛЬФИЛЬМА «EGE İLE GAGA»

В данной работе рассматривается речевой портрет персонажа Эге из турецкого мультфильма «Ege ile Gaga» с целью выявления языковых средств, используемых для создания образа детского героя в современной анимации.

Актуальность темы заключается в необходимости изучения особенностей детской речи в мультфильмах, которые влияют на восприятие и понимание персонажей целевой аудиторией – детьми. Анализ таких речевых характеристик помогает понять, каким образом язык способствует формированию образа героя и его эмоциональной выразительности.

По результатам анализа было выявлено 85 контекстуальных единиц, распределённых следующим образом: 13 – фонетических, 30 – морфологических, 21 – синтаксическая и 21 – лексическая.

В фонетическом аспекте особое внимание привлекают междометия, такие как *ih ih* ‘ыхых’, *hımm* ‘хмм’ и *öf* ‘оф’, которые подчеркивают эмоциональную реакцию персонажа. Встречается ономатопея (*virakk virakk* ‘кваа-кваа’), делающая речь живой и выразительной. Морфологический анализ показал активное использование качественных прилагательных в усиливательной функции, например: *İki küçük, bir büyük kulesi olsun...* ‘Пусть у него будет две маленькие и одна большая башня...’. Кроме того, в речи Эге доминируют простые времена, как в примере *bulamayacak mıyız yuvasını acaba?* ‘неужели мы не найдём его гнездо?’, что обеспечивает доступность и понятность для детской аудитории. Синтаксически речь персонажа включает простые, неосложненные предложения: *Oradan geldi* ‘Он пришел оттуда’. Для усиления эмоционального эффекта используются повторы: *O değil, bu değil, şu değil. O da değil...* ‘Не тот, не этот, не вон тот. И тот тоже нет...’. Речь Эге выразительная и эмоциональная: *Evet bu harika!!* ‘Да, это потрясающе!!’. Она изобилует обращениями, что способствует созданию живого и непосредственного образа героя.

Таким образом, проанализированный материал показал, что речь Эге отличается эмоциональностью, выразительностью и простотой. Использование ономатопеи, междометий и интонационных приемов подчеркивает детскую непосредственность героя и его энергичный характер. Это делает персонажа близким и понятным для целевой аудитории, усиливая его образ в мультфильме.

Д. Ю. Емельяненко

ИЕРОГЛИФИЧЕСКИЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ КОНТЕЙНЕРОВ В КИТАЙСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ

В китайском языке наблюдается высокая степень детализации и спецификации лексики, связанной с бытовыми предметами, в том числе и контейнерами. Иероглифы данной группы можно классифицировать по их функциональному назначению. Например, китайской иероглиф **缸** обозначает ‘большой керамический сосуд с узким дном’. Более узким значениями обладают иероглифы **斗** и **壺**, использовавшиеся для обозначения мерного сосуда для сыпучих продуктов и сосуда для жидкостей соответственно.

Развитие китайской письменности упростило и стандартизировало иероглифическую систему, сделав возможным употребление детерминативов с более широким и всеохватывающим значением. Яркий пример – это термин 容器 со значениями ‘вместилище, контейнер’, который включает в себя иероглифы со значениями ‘вмещать’ и ‘устройство’, что подчеркивает универсальность употребления данного детерминатива.

Важную роль в исследовании играют семантические поля. Они позволяют классифицировать иероглифы-контейнеры по различным группам. Основные семантические группы иероглифов-контейнеров в китайском языке включают категории, связанные с жидкостями, твердыми материалами и специализированными функциями. Например, иероглифы, значение которых связано с жидкостями, такие как 壺 ‘кувшин’, 罐 ‘банка’, объединяются в одну группу, подчёркивая их предназначение для хранения жидкостей, а символы, описывающие плотно закрытые контейнеры, например, 盒 ‘коробка’, 柜 ‘шкаф’, 箱 ‘ящик’, образуют другую группу, связанную с защищкой содержимого.

Социальные и экономические изменения способствовали появлению новых иероглифов для обозначения контейнеров. Например, с увеличением потребности в транспортировке товаров возникли иероглифы, обозначающие контейнеры для перевозки, такие как 篮 ‘корзина’ и 箱 ‘ящик’.

В различных китайских диалектах наблюдаются отличия в использовании синонимов и антонимов для обозначения контейнеров. Например,

выражение 齐 罐 ‘полная банка’ может быть характерным для южных диалектов, тогда как в мандарине для выражения аналогичного значения чаще используется детерминатив 满罐 ‘полный сосуд’.

А. В. Жиженко

РАЗГАДЫВАНИЕ ИЕРОГЛИФИЧЕСКИХ ЗАГАДОК КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ ИЗУЧЕНИЯ КИТАЙСКИХ ИЕРОГЛИФОВ

猜字谜 ‘Иероглифические загадки’ – это традиционная китайская игра, предлагающая угадать иероглиф по описанию или намеку. Она еще давно использовалась для развлечения, развития логики и обучения грамоте. Всего выделяют 5 видов иероглифических загадок: **借字法** ‘описание иероглифа’, **写义法** ‘описание значения’, **笔划交待法** ‘описание через штрихи’ (в таких загадках сама формулировка подталкивает к правильным движениям кисти и написанию иероглифа, например, 一字有六笔, 笔笔是斜的 ‘В иероглифе шесть штрихов и все косые’. Шесть наклонных черт, записанных друг за другом, дадут нам знак 众 ‘толпа’. Сходным образом можно дополнительно закодировать любой иероглиф для изучения черт и их порядка.), **拟人法** ‘олицетворение’, **综合法** ‘комплексный’ (Цай, 2009).

Так, самый распространенный вид иероглифических загадок – **写义法** ‘описание значения’. Например, 五个兄弟, 生在一起, 有骨有肉, 长短不齐 ‘Пятеро братьев, рожденных вместе, все из плоти и кости, но разной длины’. Ответ, 手 ‘рука’, очевиден, и ответ можно легко понять, если перевести загадку на русский.

Менее распространенным и более сложным видом иероглифических загадок считается **拟人法** ‘олицетворение’. Олицетворение в иероглифических загадках создает путаницу за счет наделения предметов человеческими чертами. Такие загадки требуют знания значений иероглифов, что делает их сложными для разгадывания. Вот, например, 戴着帽子, 腰里一刀, 总是笑咪咪 ‘В шляпе, с ножом на поясе, всегда улыбается’. Ответ, 色 ‘цвет, вид, краска’. Верхняя часть иероглифа 色 (色) как бы является ‘ножом на поясе’, а нижняя – ‘человеком в шляпе’, который улыбается 咪咪.

Кроме того, существуют иероглифические загадки, которые описывают иероглиф, используя виды черт и их количество в иероглифе. Например, 两点半种。 На первый взгляд здесь написано что-то про время, но, если посмотреть на значение каждого иероглифа, то ответ будет на поверхности: 丂 ‘две’, 点 ‘точки’, 半 ‘половина от иероглифа 种’. Ответ: 窮 ‘рваться вперед’, слева две точки, справа – половинка от иероглифа 种.

Таким образом, включение иероглифических загадок в учебный процесс способствует не только запоминанию иероглифических знаков, но и помогает глубже познать культуру, историю, традиции страны изучаемого языка.

А. К. Журавель

ДЕТЕРМИНАТИВЫ-ОБОЗНАЧЕНИЯ АТРИБУТИВНЫХ ПРИЗНАКОВ В КИТАЙСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ

Детерминатив – это смысловой компонент иероглифического знака, служащий для указания на значение слова или его категории.

Атрибут – то же, что и определение, «атрибутивный» – относящийся к определению, выступающий в функции определения, обладающий свойствами определения. (О. С. Ахманова, 1966).

Всего проанализировано 75 лексических перцептивных единиц, которые в последствии были распределены по семантическим группам. (Этимологический китайский словарь «汉字字典»).

Самые крупные группы – лексические единицы группы размеры и формы, а также качества и состояния, которые составляют 22 % каждая от общего количества лексических единиц. В группы входят такие единицы, как 高 ‘высокий’, 矮 ‘низкий’, 丑 ‘уродливый’, 美 ‘красивый’ и т.д.

Самые маленькие группы – группы стоимости, скорости и расстояния, имея по 2 лексические единицы и составляя по 2,5 % каждая от общего количества (贵 ‘дорогой’, 贱 ‘дешёвый’, 慢 ‘медленный’ и 快 ‘быстрый’, 近 ‘близкий’ и 远 ‘далёкий’).

В китайском языке наблюдается асимметрия в использовании детерминативов для перцептивных лексических единиц одной семантической группы.

При анализе пар, принадлежащих к одной семантической группе (например, 瘦 ‘худой’ и 胖 ‘толстый’, 甜 ‘сладкий’ и 酸 ‘кислый’) был сделан вывод, что признак напрямую кладётся в основу иероглифа, а выбор детерминатива происходит не по аналогии с тематикой.

Принадлежность лексических единиц к одной семантической группе не гарантирует наличие одного и того же детерминатива.

Таким образом, перцептивные единицы китайского языка, состоящие из одного иероглифа, имеют полную асимметрию и показывают разнообразие детерминативов, что подчеркивает особенности китайской иероглифики и отличает ее от других языков мира.

В. С. Затирка

ЭТИМОЛОГИЧЕСКИЙ КОММЕНТАРИЙ КОРЕЙСКИХ ПОСЛОВИЦ И ПОГОВОРОК

Пословицы и поговорки являются неотъемлемой частью фольклора любой страны. В настоящее время они привлекают все больше внимания лингвистов и историков разных стран. Для научной работы был проведен анализ 19 корейских изречений, было выявлено 7 способов их возникновения.

Главное отличие русских и корейских пословичных изречений заключается в их количестве. Из-за того, что территория современной Республики Кореи годами была под контролем других государств, корейские пословицы и поговорки долгое время не изучались, потому их можно назвать молодыми в сравнении со славянским фольклором.

Следует уделить внимание отдельным примерам из славянского и корейского фольклора. Существуют изречения, которые крайне близки не только по смыслу, но и по формулировке. *제 눈에 안경이다* ‘очки на моих глазах’ является корейским аналогом пословицы ‘красота в глазах смотрящего’.

Из выбранных для анализа выражений большая часть имеют происхождение из военных реалий (31,57 %), что связано с долговременной милитаризацией Кореи. Данные пословицы и поговорки создавались с целью поддержания духа народа в тяжелые для страны времена. Например, *살도 나라를 위해 살고 죽도 나라를 위해 죽으라* ‘живи ради родины, умирай во имя родины’.

Вторые по распространенности изречения, возникшие из религии, быта и истории (по 21 % на каждый аспект). Такое процентное соотношение можно объяснить тем, что религия играла и продолжает играть важную роль в Корее. Например, *부부는 오륜의 하나이요 만복의 근본이라* ‘супружество – один из пяти конфуцианских устоев, источник многих радостей’.

Затем идут литература и рассказы (15,78 %), что является самым типичным, хоть и не весьма распространенным способом возникновения пословиц и поговорок по всему миру. Известной поговоркой, возникшей из литературы, является *홍부 집 제비새끼만도 못하다* ‘не то, что ласточки-

кины птенцы на доме Хынбу'. Меньше же всего их возникло из загадок (5,26 %), так как они сами по себе являются отдельным видом фольклорного творчества.

Данные результаты не могут максимально точно свидетельствовать о процентном соотношении при рассмотрении всего корейского фольклора в связи с малым количеством использованного материала, но, тем не менее, наглядно отображают слабую развитость изученности данной сферы в связи с колонизациями и продолжительной невозможностью обретения независимости, что также объясняет количество пословиц и поговорок на военную тематику.

О. И. Затона

СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале арабского языка)

Политический дискурс арабского мира представляет собой уникальное явление, формируемое под влиянием исламской культуры, традиционных ценностей и современных политических реалий. Изучение стратегий воздействия в этом контексте позволяет раскрыть механизмы убеждения, манипуляции и мобилизации аудитории, характерные для арабского коммуникативного пространства.

Ключевые стратегии воздействия:

1. Религиозные и культурные референции

- Использование цитат из Корана и хадисов для легитимации политических решений.
- Опора на традиционные ценности (например, понятия чести, единства уммы) для усиления эмоционального воздействия.

2. Языковые средства

- Применение риторических фигур (метафор, гипербол, параллелизмов) для создания ярких образов.
- Использование арабской фразеологии и устойчивых выражений, связанных с властью и социальной справедливостью.

3. Эмоциональное воздействие

- Акцент на коллективной идентичности и патриотических чувствах.
- Употребление лексики с сильной эмоциональной окраской (например, «джихад», «справедливость»).

4. Контраст и противопоставление

- Создание бинарных оппозиций («друг – враг», «традиция – современность») для мобилизации поддержки.

Если же говорить про сравнительный аспект, то в отличие от западного политического дискурса, где преобладают рациональные аргументы,

арабский дискурс часто сочетает логику с эмоциональными и религиозными призывами. Это отражает глубокую связь языка с культурными и историческими контекстами.

Анализ стратегий воздействия в арабском политическом дискурсе раскрывает их специфику, обусловленную культурными, религиозными и социальными факторами. Такое исследование способствует лучшему пониманию механизмов политической коммуникации в арабском мире и может быть полезно для межкультурных исследований и практики перевода.

Я. В. Змитрукевич

КОРЕЙСКОЕ ЗВУКОПОДРАЖАНИЕ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ИЛЛЮСТРИРОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Для лучшего понимания корейской культуры стоит обратить внимание на литературное творчество Кореи, а именно на корейские комиксы (манхвы), через которые можно познакомиться с традициями, бытом и менталитетом местного народа. Значительную роль в манхвах играют звукоподражания, которые в свою очередь передают эмоции, действия и атмосферу произведения во всей ее красе. Целью исследования является изучение ономатопеи и ее классификации, определение ее функции в художественном тексте и анализ особенностей корейской культуры, отраженные в использовании ономатопеи. Актуальность темы обусловлена тем, что звукоподражания, делая корейский язык живым и выразительным, служат ключом к пониманию корейской культуры.

Объектом исследования послужили звукоподражания и образоподражания. Первая группа состоит из слов, которые имитируют звуки, издаваемые живыми существами (люди, животные) и неодушевленными предметами. Вторая же группа включает в себя те образные слова, которые передают чувства, образ, состояние, движения и внешний вид персонажей. Материал представлял собой корейский комикс под названием “**Незнакомцы из ада**”. В 40 главах этой манхвы было обнаружено около 11 000 слов, из которых 700 составляют ономатопы. Среди этих 700 ономатопов выделяются 60 образных и 60 звукоподражательных слов, тогда как остальные 574 – повторяющиеся. В процентных соотношениях доля всей ономатопеи в анализируемых 40 главах составляет около 6,36 %. Это говорит о значительном присутствии ономатопов, создающих ощущение нарастающего безумия и паранойи главного героя, а также, жуткой атмосферы общежития. Уникальные образные слова (60 единиц) составляют около 0,55 % от всего текста, слова, имитирующие звуки (66 единиц), занимают приблизительно 0,60 %, а ее оставшаяся часть – 5,22 % – приходится на повторяющиеся ономатопы. Именно это многократное использование

подчеркивает намеренный выбор автора, стремящегося усилить не только звуковые, но и эмоциональные эффекты, погружая читателей в атмосферу произведения.

В итоге исследование показало, что изучение звукоподражаний в корейском языке открывает новые горизонты для понимания культуры и мировоззрения данного народа. Они являются важным элементом художественной литературы, позволяющим создавать яркие и запоминающиеся образы, передавать эмоции и создавать неповторимую атмосферу произведения.

С. В. Змушко

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК (на примере мультсериала «Смешарики»)

Мультипликационный сериал российского производства «Смешарики» транслируется в десятках стран, он переведен на множество языков, в том числе китайский. **开心球** (kāi xīn qiú) – китайская адаптация франшизы, где **开心** (kāi xīn) – ‘радоваться’, а **球** (qiú) – ‘шар’, что отражает смысл оригинального названия «Смешарики», образованного от словосочетания «смешные шарики».

Данный способ называется семантическим калькированием, то есть буквальным переводом слова или словосочетания на китайский язык. Он чаще всего используется для перевода значимых имен собственных, куда входят наименования продукции, компаний, литературных героев и т.д. (Л. В. Фролова, 2011).

Таблица способов перевода имен персонажей мультсериала «Смешарики».

Крош -兔小跳		Бараш -羊诗弟		Ёжик -猬小弟		Пин - 平博士	
兔 (tù)	‘кролик’	羊 (yáng)	‘баран’	猬 (wèi)	‘ёж’	平 (píng)	
小 (xiǎo)	‘крошечный’	诗 (shī)	‘стихи’	小弟 (xiǎo dì)	‘самый младший из братьев’	博士 (bóshì)	‘мастер-профессионал’
跳 (tiào)	‘прыжок’	弟 (dì)	‘младший брат’				

Одного из персонажей анимации зовут Крош. Данное имя происходит от слова «крошка», указывает на возраст героя. Кроме того, имя персонажа отсылает к его видовой принадлежности, так как лексемы «Крош» и «кролик» имеют созвучные корни. Еще одного из персонажей анимации зовут Бараш. В русской версии имя героя выбрано на основе созвучия

с видом животного, которым он является (баран) (Е. А. Трохова, 2023). Здесь 诗 (shī) – ‘стихи’ указывает на род деятельности, а иероглифа 弟 (dì) – ‘младший брат’ – на возраст персонажа. Этот же элемент можно заметить в имени другого персонажа – Ёжика. В русской версии использована уменьшительно-ласкательная форма названия вида животного, которым является персонаж (ёж). Данное имя также указывает на то, что обозначаемый им персонаж является ребенком (Е. А. Трохова, 2023).

Часто при передаче имен собственных на китайский язык прибегают к комбинированному способу, то есть одновременному использованию и фонетического заимствования, и калькирования (Я. Е. Киселевич, 2019). Так, например, в имени персонажа Пина иероглиф 平 (píng) является звукоподражанием и не несет смыслового значения, а 博士 (bóshì) – ‘мастер-профессионал’, что указывает на навыки, присущие герою мультсериала. Это связано с развитием и углублением культурного обмена между востоком и западом.

Е. С. Иванова

**ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ПЕРЕВОДА
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА
(на материале фильма «Ваджда»)**

Прагматическая адаптация переводов фильмов – это процесс целенаправленного преобразования оригинального текста с учетом коммуникативных, культурных и функциональных особенностей аудитории перевода. В контексте кино, особенно при переводе арабских фильмов, прагматическая адаптация становится ключевым инструментом для обеспечения адекватного восприятия фильма зрителями другой культуры. Это связано с тем, что киноперевод выходит за рамки простой передачи смысла: он должен учитывать визуальный ряд, интонацию, речевые характеристики персонажей, а также культурные реалии, которые могут быть непонятны или восприниматься иначе в иной языковой среде.

Арабское кино часто затрагивает темы, связанные с идентичностью, традициями и социальными проблемами. Переводчики сталкиваются с необходимостью адаптировать диалоги и сценарии так, чтобы они были понятны для зарубежной аудитории, сохраняя при этом оригинальный смысл и эмоциональную нагрузку. Например, специфические культурные отсылки, такие как праздники или местные обычаи, могут потребовать пояснений или замены на эквиваленты, знакомые целевой аудитории.

Арабская культура имеет свои уникальные нормы и ценности, которые могут быть непонятны зрителям из других стран. Перевод фильмов должен учитывать эти аспекты, чтобы избежать недопонимания или искажения сообщения. Например, сцены, касающиеся семейных отношений или роли

женщин, могут быть интерпретированы по-разному в зависимости от культурного контекста. Переводчик должен думать о том, как такие элементы будут восприняты в другой культуре и адаптировать их, сохраняя при этом важные идеи.

Прагматическая адаптация переводов арабских фильмов – это сложный процесс, требующий от переводчика знаний о культуре, языке и социальных реалиях. Успешный перевод способен не только донести сюжет до зрителя, но и создать эмоциональную связь, позволяя аудитории глубже понять арабскую культуру и ее многообразие.

Д. Каблаш

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ПЕСНЯХ ТУРЕЦКИХ POP-ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Объектом данного исследования являлись тексты песен турецких поп-исполнителей. Предметом исследования выступали гендерные метафоры в данных песнях. Материалом являлись отобранные методом сплошной выборки 40 песенных произведений современных турецких исполнителей, а именно: Эмира Джана Игрека, Зейнеп Бастик, Сефо (Сейфуллах Сагыр) и Сылы Генчоглу (по 10 песен каждого исполнителя). Как и все социальные стереотипы, гендерные стереотипы подвергаются изменениям по мере того, как меняются социальные представления и нормы, что делает их изучение востребованным и актуальным. Целью работы стал анализ гендерных стереотипов, существующих в современном турецком обществе, на основе текстов музыкальных произведений жанра POP. Сравнительный анализ мужских и женских образов в турецких песнях показал, что некоторые гендерные стереотипы разрушаются, уступая место гендерным стереотипам с отличающейся коннотацией. Например, СИЛА и РЕШИТЕЛЬНОСТЬ в 7 случаях относится к женским качествам и в 4 случаях к мужским качествам. В 12 случаях мужчина демонстрируется, как ВОИН, а в 5 случаях речь идёт о мужской РАНИМОСТИ, ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ: *Hak ettiğimi almaya geliyorum inadına, vura vura, kira kira* ‘я упрямо иду за тем, что принадлежит мне по праву, круша все на своем пути’. *Mutlu sanarlar ama beni keder basıyor* ‘меня видят счастливым, но я полон печали’.

В то же время, по-прежнему ярко выражены стереотипы о том, что женщина должна быть ЧИСТА и НЕВИННА, а мужчина должен быть КОРМИЛЬЦЕМ семьи. В двух случаях наблюдается отражение женской НЕПОРОЧНОСТИ, ещё в 7 случаях женщина воспринимается, как ЖЕРТВА:

Kaçamat asla biliyorum artık; teslim oldum tüm ruhumla; kendimi sana bıraktım ‘я знаю, что ни за что не смогу сбежать; я сдалась целиком и полностью; я вверила себя тебе’.

Стереотип о том, что мужчина ДОБЫТЧИК, находит отражение в 4 случаях:

Karşında duran o adam çalıştı her gün durmadan ‘тот человек, что стоит сейчас перед тобой, трудился каждый день без остановки’. Проанализировав различные примеры, мы пришли к выводу о постепенном разрушении некоторых гендерных стереотипов, то есть такие черты характера, как, например, эмоциональность, сила, слабость, хладнокровие и решительность присваиваются и мужскому, и женскому началам. В то же время, по-прежнему ярко выражены стереотипы о том, что женщина должна быть чиста и невинна, а мужчина должен быть кормильцем семьи.

М. Ю. Кологрив

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ФИЛЬМОНИМОВ

Когда речь заходит о переводе кинофильмов и их названий, сохранение прагматической функции является основной задачей переводчика. Заголовок фильма – это первое, с чем знакомится потенциальный зритель, именно он указывается на афишах и в статьях, закрепляется в устной речи и становится неотъемлемой частью любой кинокартины. Поэтому так важно адекватно перевести название фильма и при этом сохранить его суть.

Названия кинофильмов относят к особому разряду имен собственных, а для их обозначения используют особый термин – фильмоним. Фильмоним представляет собой высказывание, репрезентирующее ситуацию, смоделированную фильмом, ее закодированный образ. Помимо номинативной функции, фильмоним выполняет функцию дифференциации, дает возможность идентифицировать киноленту и выделить ее среди других. Также название кинокартины выполняет иные не менее важные функции: рекламную и прогностическую, подготавливая зрителя к тому, что будет происходить на экране. Однако, сегодня нас интересует прагматическая функция фильмонимов.

Название фильма формирует восприятие зрителя и вызывает у него, как правило, ответные когнитивные и аффективные реакции: понимание, интерес, недоумение, удивление, возмущение, смятение, разочарование и так далее. Таким образом, реализуемая фильмонимом прагматическая функция предполагает использование языковых средств для интеллектуального, эмоционального или волевого воздействия на потенциального зрителя, и задачей переводчика становится точная передача этого воздействия в языке перевода.

Таким образом, адаптация арабских фильмонимов под русскоязычную аудиторию может стать как испытанием на эрудицию, так и банальной проверкой уровня языка. Выбор переводческих трансформаций и стратегии перевода нацелен не только на получение максимальной адекватности, но и на реализацию всего потенциала фильмонима, чтобы он выполнял каждую свою функцию, став неотъемлемой частью кинокартины не только на языке оригинала, но и в языке перевода.

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТАКТИКИ
В РЕКЛАМЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ
(на материале английского и турецкого языков)**

В данной работе рассматриваются манипулятивные тактики в рекламных текстах косметических средств на турецком и английском языках на материале 100 рекламных текстов косметических брендов Maybelline, L'oreal Paris, Garnier на турецком и английском языках, опубликованные на официальных сайтах брендов в 2023 – начале 2024 гг. Актуальность темы заключается в важности понимания особенностей использования манипулятивных тактик с точки зрения формирования иноязычной речевой и переводческой компетенций обучающихся.

По результатам анализа было выявлено, что манипулятивные тактики в рекламных текстах служат инструментом скрытого воздействия на потребителя, формируя у него нужное восприятие товара или услуги. Установлены следующие тактики: переакцентуация (смещает фокус с недостатков на выгодные детали, создавая иллюзию исключительности продукта); игра с мотивом (апеллирует к подсознательным желаниям (статус, безопасность, одобрение), стимулируя спрос); подмена целей (маскирует коммерческий интерес под заботу о потребителе); надевание маски (маска информатора, комментатора, наставника, советчика, эмоционального лидера снижает критическое восприятие, усиливая эффект убеждения).

Проанализированный материал показал, что в турецких рекламных текстах было зафиксировано 73 случая употребления манипулятивных тактик, тогда как в англоязычных текстах – 74 случая. Это свидетельствует о схожем уровне применения манипулятивных тактик в обоих языках, однако распределение тактик различается. Наиболее частыми тактиками в обеих языковых группах оказались переакцентуация (в турецком языке – 24 случая, в английском – 28 случаев) и надевание маски (в турецком языке – 24 случая, в английском – 22 случая), что указывает на их эффективность в привлечении внимания потребителей.

Результаты показывают, что манипулятивные тактики в рекламе играют важную роль в формировании успешной коммуникационной стратегии, воздействуя на восприятие потребителя независимо от языка и культуры. Манипулятивные тактики способствуют достижению поставленных целей и увеличению эффективности рекламной кампании.

**ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ТРАДИЦИЙ
ЧАЙНОЙ ЦЕРЕМОНИИ ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ
С ЛЕКСЕМОЙ ‘ЧАЙ’**

Чайная церемония занимает важное место в китайской культуре. Она представляет собой особый ритуал, который формировался на протяжении нескольких тысячелетий, начиная с династии Сун. В это время также начинают появляться определенные принципы проведения чайной церемонии, в которых особое внимание уделяется не только технике заваривания чая, но и атмосфере общения, уважению к традициям и гармонии между участниками. Культура ‘чая’ также непосредственно связана с языком. В ней находят свое место пословицы, поговорки, чэньюй, суйюй и гуаньююй, которые способны отразить все тонкости проведения китайской чайной церемонии.

Поэтому для реализации традиций чайной церемонии нами был проведен анализ 25 фразеологизмов с лексемой ‘чай’ в китайском языке. В ходе исследования нам удалось установить две группы фразеологизмов: *техника заваривания чая* и *чайный этикет (гостеприимство)*.

• **ТЕХНИКА ЗАВАРИВАНИЯ ЧАЯ** (净水沸人入境, 温杯暖壶茶备足 ‘для приготовления чая вода должна быть чистой и кипяченой, а чашки и чайник предварительно разогреты’; 八十不苦涩, 九十出甜汤, 沸水冲泡更醇香 ‘поддержание температуры воды при 80 градусов помогает избежать горечи в чае, при 90 градусов – можно получить сладкий настой, а использование кипящей воды делает чай более нежным и ароматным’; 低温快出多鲜甜, 悬壶高冲激茶香 ‘низкая температура и быстрое заваривание делают вкус чайного настоя более свежим и сладким, в то время как техника ‘высокой заливки’ усиливает аромат чайных листьев’) – 60 %.

• **ЧАЙНЫЙ ЭТИКЕТ (ГОСТЕПРИИМСТВО)** (新客到来, 要换新茶 ‘с приходом новых гостей следует заварить свежий чай’; 无茶不成仪 ‘ни одна церемония не обходится без чая’; 清茶一杯, 亲密无间 ‘чашка чая способствует сближению отношений между участниками церемонии’; 先客后主, 司炉最末 ‘при подаче чая в первую очередь следует наливать его гостям, затем хозяину, и потом только прислуге’) – 40 %.

Таким образом, в ходе исследования нам удалось установить, что *две* приведенные группы фразеологизмов с лексемой ‘чай’, способные детально раскрыть традиции чайной церемонии. Они отражают не только культурные аспекты, связанные с чаем, его обработкой и технологией заваривания, но и эмоциональные и символические связи, формирующиеся вокруг этого напитка.

Э. А. Крицкая

**ПЕРЕВОД ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА
(на примере арабско-русских переводов)**

Политический дискурс как объект перевода. Политический дискурс – сложная знаковая система, где каждое слово несет идеологическую нагрузку. Перевод требует не только лингвистической точности, но и учета культурно-исторических контекстов, а также стратегий адаптации для целевой аудитории.

Ключевые характеристики: идеологическая полисемия (разные трактовки терминов в зависимости от позиции СМИ), эмотивная насыщенность (использование оценочной лексики), борьба за власть через коммуникативные стратегии.

Анализ переводов на примере дебатов Харрис vs. Трамп (2024)

Пример 1: Оригинал: «pouring into» → арабский перевод нейтрализует оценку («приходят»), русский усиливает негатив («вторгаются»). Идеологическая адаптация: в русском варианте акцент на угрозе, в арабском – на факте миграции.

Пример 2: Оригинал: «clean up mess» → арабский перевод смягчает («навести порядок»), русский использует разговорную метафору («убрали мусор»). Различия: русский перевод сохраняет эмоциональный окрас, арабский – деидеологизирует.

Пример 3: Оригинал: «exhausted with this same old tired Playbook» → арабский перевод нейтрален («повторяющиеся разговоры»), русский добавляет негатив («старая затхлая тактика»).

Основные тенденции в переводах:

Арабские переводы: нейтрализация резких оценок, минимизация идеологических маркеров (например, замена эмоциональных терминов на нейтральные), акцент на фактологию.

Русские переводы: усиление эмотивности через оценочную лексику («вторгаются», «мусор», «затхлая тактика»), использование конфликтных и религиозных коннотаций для мобилизации аудитории, идеологизация текста в соответствии с локальным политическим контекстом.

Вывод: перевод политического дискурса – инструмент идеологической адаптации.

Т. И. Кевлюк, Д. И. Кудимова

**КУЛЬТУРНЫЙ ПАРАМЕТР «ИЗБЕГАНИЕ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ»
(UAI) В АРАБСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ**

В психологии толерантность к неопределенности считается личностной характеристикой, однако в кросс-культурных исследованиях Г. Хоффстеде

толерантность к неопределенности рассматривается как культурная переменная. Под неопределенностью он понимал пребывание человека в неструктурированных ситуациях и считал, что социальные правила, ритуалы, религиозная ориентация культурно обусловливают формы реагирования индивида на неопределенность. Следовательно, полагает Г. Хофтеде, именно пребывание человека в той или иной культуре развивает различную степень склонности к избеганию неопределенности. Данное понятие указывает, в какой степени развитие человека в рамках той или иной культуры позволяет членам данной культуры ощущать комфорт или дискомфорт в неопределенной ситуации. В связи с этим Г. Хофтеде отмечает, что культуры, интолерантные к неопределенности, пытаются минимизировать вероятность двусмысленных и непонятных ситуаций, создавая строгие законы, правила, протоколы, меры безопасности и защиты. В толерантной к неопределенности культуре люди более терпимо относятся к взглядам, отличающимся от их собственных; они стараются создавать как можно меньше правил.

В исследовании Г. Хофтеде арабские страны, индекс которых 27, занимают среднюю позицию по критерию толерантность к неопределенности. Культурный параметр «Толерантность к неопределенности» проявляется в арабской культуре следующим образом:

- неопределенность жизненных ситуаций – это нормальное явление в жизни, где каждый день воспринимается с принятием;
- низкий стресс;
- внутреннее ощущение спокойствия;
- агрессия и эмоции не выставляются напоказ;
- комфорт в непонятных и двусмысленных ситуациях с незнакомыми рисками;
- то, что отличается, является интересным;
- время – это рамки для ориентации;
- комфортное проживание своей лености, трудолюбие только в необходимых ситуациях;
- толерантность к девиантным и инновационным идеям и поведению.

Н. А. Кузнецова

ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ ОБРАЩЕНИЙ В КОММУНИКАЦИИ НОСИТЕЛЕЙ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

В китайском языке, как и в других высокоразвитых языках, система обращений постоянно эволюционирует. Будучи важным элементом речевого этикета, она отражает изменения в обществе. Обращения связаны с социальными отношениями между людьми и статусом участников общения.

Наиболее заметной и распространенной формой обращения к собеседнику являются местоимения. В китайском языке имеется три варианта местоимения второго лица. 你 ‘ты’ в единственном числе, 你们 ‘вы’ во множественном числе, где суффикс 们 указывает на множественность и используется для одушевленных существ. Форму 您 ‘Вы’ в единственном числе, применяют для выражения уважения к собеседнику.

В китайском языке для привлечения внимания можно использовать междометие 嘿 ‘Эй!’. Если человек хочет более корректно привлечь внимание, лучше использовать фразу 请 问我 ‘извините’, дословно ‘позвольте спросить’.

Наиболее распространенным обращением к незнакомому мужчине является 先生 ‘господин’. Если кто-то обращается к знакомому мужчине, уместно добавить его фамилию перед словом ‘господин’. Например, 王先生 ‘Господин Ван’. В неформальной обстановке можно использовать 小朋友 ‘дружочек’, что подходит для самых молодых мужчин, 小伙子 ‘молодой человек’, 小子 ‘мальчик’ или ‘паренек’, или просто 朋友, что ‘друг’ или ‘брать’.

Для самых юных девушек, используется 小姑娘 ‘девочка’ или ‘детка’. Для девушек в возрасте до 25 лет уместно использовать 女生, ‘девушка-студентка’. Когда речь идет о женщине до 40 лет можно использовать 女士, ‘госпожа’, ‘дама’. Если собеседник уверен, что женщина замужем, можно использовать 太太 или 夫人 ‘госпожа’ или ‘мадам’. В неформальной ситуации к ровеснице лучше обращаться как 姐姐 ‘старшая сестра’, для женщин более старшего возраста можно использовать 阿姨 ‘тетя’, наконец, к пожилым женщинам можно обращаться как 婆婆 ‘бабушка’.

Таким образом, система обращений в китайском языке является сложной и многообразной. Выбор формы обращения зависит от национально-культурных особенностей Китая.

А. Кулик

АНГЛИЙСКИЙ МОДАЛЬНЫЙ ГЛАГОЛ ‘MUST’ И СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЕГО ЗНАЧЕНИЯ В ЯПОНСКОМ ЯЗЫКЕ

Английский модальный глагол must имеет несколько значений, каждое из которых может быть выражено разными грамматическими конструкциями в японском языке. Целью данного исследования является выявление и систематизация грамматических конструкций японского языка, используемых для

выражения различных значений английского модального глагола must. Материалом для исследования послужили данные, полученные в результате опроса носителей японского языка.

Результаты исследования обобщены в таблице, систематизирующей способы выражения значений модального глагола must в японском языке.

Значение	Пример англ.	Способ	Пример яп.
1. Настоятельный совет, просьба, приглашение	“You must come and see us some time!”	～べきだ	君は私たちのところに来るべきだ！
		～なさい	絶対に我々のところに来なさい！
		ぜひ～してください	ぜひ一度遊びに来てください！
2. Строгий запрет	“You mustn't smoke!”	～てはいけない	煙草を吸ってはいけない！
		～てはだめ	たばこは絶対(に)吸っちゃだめだよ！
		～するな	タバコを吸うな！
3. Сильное обязательство	“You must stop at a red light!”	～しなくてはならない	赤信号では停止しなくてはならない！
	“You must study!”	～しなさい	勉強しなさい！
		～べき	勉強すべきだ！
4. Дедукция	“He must have been studying all night long”.	～に違いない	彼は一晩中勉強したに違いない。
		～してたんだろう	彼は一晩中勉強してたんだろう。

В результате проведенного исследования были обнаружены нечеткие межкатегориальные грамматические соответствия между английским модальным глаголом must и различными грамматическими конструкциями японского языка, выражающими схожие модальные значения. Выявлено, что одно значение английского глагола must может быть передано несколькими разными конструкциями в японском языке. Это можно объяснить тем, что японский язык использует более дифференциированную систему выражения модальных значений, где выбор конструкции зависит от тонких семантических различий, которые в английском языке могут быть не выражены эксплицитно.

У. В. Курашевич

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Интернет-мемы стали неотъемлемой частью цифровой эпохи, охватывая не только повседневное общение, но и сферу политики, культуры и медиа. Термин «мем» был введен как единица культурной трансмиссии (Р. Докинз,

1976). В интернет-среде мемы приобрели форму конкретных медиаобъектов – изображений, видео, слоганов – и отличаются высокой виральностью, трансформируемостью и функцией эмоциональной компенсации. Современные мемы часто представляют собой поликодовые тексты, требующие лингвосемиотического и культурологического анализа.

Особый интерес представляют китайские мемы с конструкцией «**好 X 像 Y 一样**» ‘такой [прилагательное], как [сравнение]’. По результатам анализа были выявлены два доминирующих типа связи в структуре исследуемых мемов:

Подкрепление верbalного невербальным:

好穷像我一样 ‘Бедный, как я’ – визуализация бедности через пустой кошелёк. **好有毒像你前任一样** ‘Токсичный, как твой бывший’ – визуальная метафора с использованием культурных кодов. **好困像狗一样** ‘Сонный, как собака’ – универсальный символ усталости.

Имплицитная связь, где смысл раскрывается через знание культурных кодов:

Метафоры: **好冰像你说的话一样** ‘Холодный, как твои слова’ – холод как символ эмоциональной жестокости. Сленг: **好茶像你讨厌的女的一样** ‘Такой чайный, как девушка, которую ты ненавидишь’ – зеленый чай представляет стереотип фальшивой, лицемерной девушки. Каламбуры: **好剑像你讨厌的人一样** ‘Острый как меч, подлый как тот, кого ты ненавидишь’ – игра слов **剑 / 贱** ‘меч/подлый’. Ирония: **好菜像你组队的队友一样** ‘Такой овощной, как твой товарищ по команде’ – овощ как образ бесполезного союзника.

Мемы с шаблоном «**好 X 像 Y 一样**» представляют собой емкую форму выражения эмоций и иронии, где коммуникативный смысл создается на пересечении текста, изображения и контекста, таким образом объединяя визуальные и вербальные компоненты. Благодаря такому сочетанию подобные мемы способны быстро и эффективно передавать сложные идеи и чувства, становясь важным инструментом онлайн-коммуникации в современном Китае.

О. С. Лысенко

КЛАССИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ ПОЭТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ В ПЕРЕВОДЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (на материале японского языка)

Японская эстетическая традиция и философская мысль находят отражение в поэзии. Специфика фонетического строя японского языка, чередование строк с определенным числом слогов и ограниченный список используемых художественных приемов создают трудности при переводе японской поэзии на русский язык.

Цель данной работы – выявить особенности перевода классической и современной японской поэзии и разработать наиболее эффективную стратегию перевода *хайку* на русский язык. Материалом исследования послужили 13 произведений поэтов XVII–XX вв. на японском языке и 16 переводов на русский язык.

Хайку – жанр японской поэзии, представляющий собой трёхстишие, состоящее из 17 слогов (5–7–5 слогов в каждой строке соответственно). К обязательным элементам *хайку* относятся разделительные знаки *киредзи* (яп. 切れ字) или «режущие слова» и *киго* (яп. 季語) – сезонные слова.

Особую трудность при переводе *хайку* представляют «режущие слова», выбор грамматических форм и подбор лексики с высоким уровнем эквивалентности. «Режущие слова» передаются в переводе знаками препинания, междометиями или опущением. В японском языке существительные не имеют категории числа, следовательно, в переводе их форма выводится из контекста.

Например, *хайку* Мацуо Басё 枯葉に鳥のとまりけり秋の暮 можно перевести следующим образом:

На ветке сухой	Замер на ветке сухой	На ветке сухой
Ворон остановился.	ворон озябший –	вороны путь завершают.
Осени вечер.	Осени вечер.	Осени вечер.

Таким образом, в переводе *хайку* существует две основные стратегии: дословный перевод и адаптация. Первая стратегия позволяет передать форму и содержание наиболее близко к оригиналу, однако благозвучность может быть утеряна. С помощью второй стратегии переводчик может создать более привычное для русского языка звучание путем изменения формы *хайку*, дать читателю свою интерпретацию, при этом лишив *хайку* многозначности оригинала.

М. И. Мартынович

ИЕРОГЛИФИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ СОМАТИЗМОВ В КИТАЙСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ

Соматизмы – иероглифы, обозначающие части тела человека, представляют собой лексику, активно функционирующую как в повседневной речи, так и в составе устойчивых выражений, фразеологизмов и метафор, а также имеют важное значение для понимания национально-культурной картины мира. В китайском языке соматизмы выполняют несколько ключевых функций, охватывающих как лексическое, так и культурное значение.

Физиологическая функция – основная, обозначающая части тела, органы и системы (напр., 心 ‘сердце’, 肺 ‘легкие’, 肝 ‘печень’).

Метафорическая функция – соматизмы выражают чувства, эмоции, психические процессы: 心 – душу, чувства (心 情 ‘настроение’), 眼 – восприятие (眼光 ‘взгляд’).

Когнитивная функция – участвуют в формировании восприятия мира, обозначая действия и состояния: 口 – ‘говорить’, 手 – ‘работать’, ‘помогать’.

Культурно-символическая функция – иероглифы символизируют социальные и культурные значения: 头 – лидерство, мудрость; 手 – труд, воздействие на мир.

Для анализа были отобраны 40 наиболее употребимых соматизмов из словаря «新华词典», проверенных по «说文解字» для установления происхождения и сопоставления с современным значением. Все иероглифы были разделены на группы:

Части головы и лица (например, 眼, 耳, 鼻) – обозначают органы чувств, активно используются в идиомах.

Внутренние органы и системы – отражают физиологические процессы: дыхание, пищеварение и др.

Конечности и их части – описывают движение, силу, взаимодействие.

Общие части тела и мышечно-костные структуры.

Ключи играют важную роль в структуре соматизмов. Чаще всего встречается ключ 月 ‘мясо’ (52,5 %) – обозначает органы, ткани. Далее – 页 ‘голова’ и 扌 ‘рука’ (по 7,5 %), также 目, 口, 心, 足 (по 5 %) – зрение, речь, эмоции, движение.

Таким образом, соматизмы – не просто обозначения тела, а важные элементы, через которые язык выражает мысли, чувства и отношение к миру. Их изучение помогает понять, как визуальная форма иероглифа связана с его значением и как тело отражается в китайской культурной традиции.

Д. К. Медведева

СИМВОЛИЗМ В КОРЕЙСКОЙ ЛИРИКЕ

Современная корейская поп-музыка (K-pop) превратилась из регионального явления в глобальную культурную силу, оказывающую влияние на мировое искусство, моду и общественные настроения. В центре внимания этого исследования – символизм, как ключевой выразительный прием в текстах корейских песен. Актуальность темы объясняется все возрастающим интересом к K-pop как к феномену, который выходит за рамки развлекательного контента и заслуживает научного анализа.

Объектом исследования выступает корейская музыкальная лирика, а предметом – символические элементы, используемые в текстах. Материал составили пять песен: «Silver Spoon» и «Spring Day» группы BTS, «LION» ((G)I-DLE), «People» (Agust D) и «Peek-A-Boo» (Red Velvet). В них были выявлены десять символических элементов, каждый из которых раскрывает определённую тему: социальное неравенство, утрату, самоидентификацию, борьбу с предрассудками, изменчивость человеческой натуры.

В песне «Silver Spoon» символика корейской пословицы и образа «серебряной ложки» подчеркивает классовое неравенство. «Spring Day» передаёт чувства утраты и надежды через природные метафоры – зиму и весну. В «LION» используется образ льва как символ женской силы и независимости. Композиция «People» наполнена философскими образами, размышлениеми о природе человека и изменчивости жизни. А «Peek-A-Boo» сочетает в себе символику охоты и игры, отражая тему манипуляции в отношениях. Для анализа применялись текстуальный, контекстуальный и сравнительный методы. Это позволило выявить не только особенности каждой песни, но и общие тенденции в использовании символизма в К-поп лирике.

Исследование показало, что символизм в корейской лирике играет не только эстетическую, но и концептуальную роль. Он позволяет артистам передавать глубокие переживания и осмысливать такие темы, как социальная несправедливость, внутренние конфликты, поиск себя и личностные изменения. Таким образом, К-поп лирика выступает как значимое культурное явление, заслуживающее научного интереса. Символы становятся инструментом межкультурного диалога и самовыражения, усиливая влияние корейской поп-музыки в мировом культурном контексте.

А. Д. Мещерякова

СЛЕНГОВЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ В КОРЕЙСКИХ ПЕСЕННЫХ ТЕКСТАХ

В современном музыкальном пространстве корейская музыка занимает одно из ведущих мест, привлекая внимание слушателей со всего мира. Помимо музыкального сопровождения и визуальной составляющей, важную роль в песнях играют тексты, в которых часто используются неформальные выражения, молодежный сленг и культурно-специфические идиомы.

Особый интерес представляет анализ сленговых выражений в песенных текстах К-поп, так как они не только отражают особенности корейского языка, но и являются индикатором культурных и социальных тенденций. В данной работе рассматриваются сленговые элементы в текстах пяти песен

«Maniac», «God's menu», «S-class», «Cheese» и «I Got It» группы Stray Kids, так как они демонстрируют богатство и разнообразие языковых средств, используемых в корейской поп-музыке данных исполнителей, а также позволяют выявить основные функции сленга в данных контекстах.

Приведем формулировку понятия сленга – это динамичная часть языка, используемая преимущественно молодежью для выражения эмоций, идентичности и принадлежности к определенной социальной группе. Корейский сленг часто формируется за счет заимствований, сокращений и новых значений существующих слов.

В песнях Stray Kids встречаются характерные сленговые конструкции: выражение 쫄어 ‘дзоро’ в значении “крутого” используется в строке “Taste so good 반응은 모두 쫄어”, передавая восторженную оценку, а фраза 나사 빠진 것처럼 ‘будто винт открученный’ в контексте “나사 빠진 것처럼 미쳐 MANIAC” описывает нестандартное поведение.

Анализ пяти песен (~1250 слов) выявил 15 сленговых выражений, составляющих 1,2 % текста. Несмотря на небольшой объем, сленг выполняет важную функцию, усиливая эмоциональное воздействие и создавая связь с молодежной аудиторией. Полученные данные позволяют проводить сравнительный анализ использования сленга в K-pop.

Несмотря на небольшое количество сленга, он играет ключевую роль, придавая текстам эмоциональность и идентичность, что усиливает связь с аудиторией. Исследование может стать основой для дальнейшего анализа сленговых конструкций в K-pop, включая сравнение с другими исполнителями и жанрами.

Т. И. Кевлюк, П. С. Москаленко

КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Широкое понимание политического дискурса включает не только официальные формы общения, но и неинституциональные, что позволяет выявить пересечения с другими видами дискурса. Важную роль играет дискурс масс-медиа, который сегодня является основным каналом политической коммуникации. Через СМИ регулируется дистанция между лидером и массами, что придает политическому дискурсу театральность.

Ключевые признаки политического дискурса: массовая аудитория, эмоциональность, значительная роль фатического общения, смысловая неопределенность, фантомность, вера, эзотеричность, дистанцированность, авторитарность и динамичность языка.

Главной целью политического дискурса является борьба за власть, реализуемая через инструментальные функции: интеграция и разделение политических групп, конфликты и согласие между участниками, интерпретация политической реальности, а также контроль и мотивация.

Коммуникативное воздействие – это явление, создаваемое одним участником процесса коммуникации, и влияющее напрямую на сознание, процессы познания, информацию и принципы другого участника через вербальные и невербальные средства. Знание и применение на практике коммуникативного воздействия способствует пониманию и распознаванию манипуляций в различных сферах и их влияния на общество.

Коммуникативное воздействие в политическом дискурсе представляет собой важный аспект, который анализирует, как политические сообщения влияют на восприятие, поведение и мнения аудитории. Ключевые стратегии коммуникативного воздействия: различные риторические приемы, такие как метафоры, аналогии, эмоциональные обращения и манипуляции с языком; использование эмоционально заряженных слов и образов; фрейминг; стратегии убеждения, такие как логические доводы, авторитетные ссылки и эмоциональные обращения;

Коммуникативное воздействие в политическом дискурсе – это разнообразные стратегии, которые влияют на выборы, общественное мнение и политическую активность. Данные стратегии требуют внимательного изучения как со стороны исследователей, так и практиков в области коммуникации и политики.

Д. Д. Нилова

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ С ПАРАМЕТРИЧЕСКИМ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫМ 浅 ‘МЕЛКИЙ’ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Целью данной работы является изучение состава, значения и употребления метафорических конструкций с параметрическим прилагательным 浅 ‘мелкий’ в китайском языке.

Материал исследования составили 25 сочетаний. В ходе анализа было установлено, что наибольшую долю (36 %), занимают конструкции, содержащие абстрактные существительные (资历尚浅 ‘малоопытный’, 福分浅 ‘невезучий, мало счастливый’, 见识浅 ‘метафора о недостаточной глубине понимания’, 色福不浅 ‘пользоваться большим успехом у женщин, быть успешным в любви’).

28 % занимают конструкции, содержащие обозначения физических объектов (浅根的树 ‘метафора о чём-то ненадежном или недолговечном’, 根基浅 ‘метафора о ненадёжной базе’, 眼皮子浅 ‘метафора о человеке, который думает только о сиюминутной выгоде’)

28 % конструкций содержат статичные глаголы (浅说 ‘краткое и популярное, но не очень подробное объяснение’, 浅睡 ‘чуть спать’, 不知深浅‘действовать, не понимая рисков или сложности ситуации’).

Параметрическое прилагательное 浅 ‘мелкий’ имеет несколько переносных значений:

1) небольшой, короткий

工作年有限还很浅 ‘рабочий стаж ещё очень невелик’.

2) негустой; реденький (*о мехе, шкуре животного*)

鹿夏皮浅 ‘у оленя летом мех редкий’.

Нередко параметрическое прилагательное 浅 ‘мелкий’ входит в состав различных устойчивых выражений, имеющих метафорическое значение. Например:

深厉浅揭 ‘где глубоко – переправляться во всей одежде, а где мелко – приподнимать её полы’. Образно в значении действовать в зависимости от обстановки.

浅尝辄止 ‘попробовать и вдруг остановиться’. Метафорически используется в значении не прилагать усилий; без особого интереса.

Таким образом, латентные семантические признаки параметрического прилагательного 浅 ‘мелкий’ проявляются в различных метафорических конструкциях, описывающих как абстрактные понятия, так и объекты живой и неживой природы. В китайском языке метафоры с параметрическими прилагательными играют ключевую роль, позволяя передавать более сложные и многогранные значения, выходящие за рамки их прямого физического смысла.

Таким образом, латентные семантические признаки параметрического прилагательного 浅 ‘мелкий’ проявляются в различных метафорических конструкциях, описывающих как абстрактные понятия, так и объекты живой и неживой природы. В китайском языке метафоры с параметрическими прилагательными играют ключевую роль, позволяя передавать более сложные и многогранные значения, выходящие за рамки их прямого физического смысла.

А. Павлюченко

АРАБСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТЫ ЖАРГОНА В ТУРЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Важным качеством современной коммуникации является усиление степени коллоквиальности публичного дискурса. Данная тенденция связана с ослаблением контроля государства за словоупотреблением и уменьшением авторитета художественной литературы (Крысин Л. П., 2005).

Использование единиц, относящихся к сниженной лексике, с целью повышения выразительности, эмоциональности, оценочности высказывания представляет собой одно из проявлений тенденции экспрессивизации устной речи. В первую очередь, к таким лексическим единицам можно отнести жаргонизмы и сленгизмы (Крысин Л. П., 2005).

Одной из характерных черт жаргона является приданье особого смысла уже существующим словам. Характерной чертой жаргонизмов является их скрытность, то есть в некоторой степени они используются в обычном коде, однако, считается, что значение жаргона известно только членам той группы людей, из которой он произошел. Жаргон обычно используется в контексте социальной стратификации («воровской жаргон», «студенческий жаргон» и т. д.) и не имеет обобщенного культурного фона. Например, «бабки», «лох», «очки втирать», «тусовка», «тихарь» (Крысин Л. П., 2005).

Современные тенденции в языке, такие как экспрессивизация устной речи через использование жаргонизмов и сленгизмов, находят свое отражение не только в русскоязычном контексте, но и в турецком. Турецкий язык, также претерпел значительные изменения под влиянием различных культур и языков, включая арабский. В результате языковой реформы в Турции произошел отказ от значительной части заимствованной лексики, однако арабские слова продолжили использоваться в современном дискурсе, особенно в кино и сериалах. Это использование арабских лексических единиц не только подчеркивает социальный статус персонажей, но и служит примером того, как язык может адаптироваться к новым условиям общения и отражать социальные изменения.

Создатели современных турецких кинолент активно обращаются к арабским лексическим единицам при написании сценариев и диалогов своих героев. Широко используются арабские заимствованные лексические единицы в сериалах на историческую тематику. В данных сериалах использование упоминаемой лексики является закономерным стилистическим средством придания эффекта старины и аутентичности эпохи.

Особое внимание привлекает использование арабских лексических единиц в речи персонажей кинолент на современную тематику. Неотъемлемым атрибутом оформления их речи малообразованных и криминализированных персонажей является использование арабских заимствований в метафорическом либо экспрессивно-усилительном значении. Примеры реплик персонажей из сериала «Жемчужные зерна».

Персонаж	Реплики	Перевод
Джихан, главарь небольшой банды	<i>Ulan önce insanlara bedava veriyorsun kansız herif</i>	Во-первых ты раздаешь людям бесплатно, чувак
Нусрет, бывший заключенный, бандит	<i>Ne olacak bunun tafراسı böyle ya</i>	Что за выпендреж , а?
Берзан, помощник Нусрета, бандит	<i>Haslatı Rica edeyim</i>	Где навар ?

Реяз, глава преступного синдиката, очень опасный преступник	<i>Ve siz birileriyle müttefik oluyorsunuz onların işlerinde ne halt ettikleriyle ilgilenir miydiniz ?</i>	Смотрите, скажем так, идет война. И вы становитесь союзниками с кем-то. Вы бы интересовались, какие у них там замутки ?
---	--	--

Таким образом, арабские лексические единицы, позаимствованные турецким языком на более ранних стадиях своего развития, прошли своеобразную эволюцию от языка элиты до использования в значительной степени в качестве жаргонизмов. Сценаристы киносериалов активно обращаются к данному средству социальной идентификации своих персонажей.

Н. Пилипенко

СРАВНЕНИЕ ОБРАЗОВ СЛАВЯНСКОЙ РУСАЛКИ И КИТАЙСКОЙ 人 鱼

Практически каждый народ в своей мифологии имеет сказания о подводном мире, где обитают загадочные существа. Мы можем найти множество схожих черт между ними, однако, при сравнительном анализе образов русалки в китайской и славянской культурах, мы пришли к выводу, что образы в славянской в двух данных культурах имеют большие отличия.

Славянская русалка – водный и лесной дух, недружелюбно настроенный к людям. Причина злобы заключается в происхождении, связанном с неестественной смертью (а именно: утопление). Рыбьего хвоста не имеют (Д. К. Зеленин, 1995).

人 鱼 – персонаж, нейтрально настроенный к людям. Русалки проживают в Южном море, имеют рыбий хвост. Основным их занятием является ткачество: (干宝, IV в., эпоха Восточная Цзинь).

В ходе сравнительного анализа славянской русалки и 人 鱼, нами были рассмотрены такие аспекты как происхождение, место обитания, внешний вид и отношение к людям. В результате исследования нами были получены следующие выводы: общим элементом в образах славянской русалки и 人 鱼 является их связь с водой. Происхождение, место обитания, ее внешний вид и отношение к людям различны. 人 鱼 – морское существо, которое не проявляет агрессию к людям, в то время как славянская русалка рассматривается нами как «нечистой» силой. Наличие хвоста предполагает нахождение 人 鱼 в морской среде. Славянская русалка способна обитать не только в водоемах, но также в лесах и полях (таблица 1):

Таблица 1 – Сравнительный анализ образов 人鱼 и славянской русалки

	Происхождение	Места обитания	Внешний вид	Отношение к людям
Славянская русалка	Неестественная смерть	Суша, водоемы	Человекоподобная	Враждебное
人鱼	Морской дух	Южное море	Рыба-человек	Нейтральное

Таким образом, при схожести водных духов, славянская русалка и 人鱼 представляют собой принципиально разные типы мифологических существ, отражающие глубинные различия в культурных парадигмах двух традиций.

М. Н. Повелица

СВЯЗЬ АРАБСКОГО И МАЛЬТИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Мальтийский язык – единственный семитский язык, который использует латинский алфавит и является официальным в Европейском Союзе. Несмотря на значительное влияние европейских языков, мальтийский сохраняет прочные связи с арабским, особенно с его североафриканскими диалектами. В работе были проанализированы 25 источников, включая научные публикации и лингвистические исследования, что позволило выявить морфологические, фонологические, синтаксические и лексические параллели между двумя языками.

Связь между языками проявляется, прежде всего, в морфологии: совпадают категории рода и числа, а также способы их выражения. В обоих языках различаются мужской и женский род, а для образования женского используются схожие суффиксы: *-a-* в мальтийском и ة (та марбута) в арабском. Двойственное и множественное число также формируются по аналогии, а ломаное множественное число встречается в обоих языках. В лексике мальтийского языка значительная часть базовых слов совпадает с арабскими: *seña* – سنة ‘год’, *iżiit* – يَوْمٌ ‘день’, *om* – اُم ‘мать’, *tabiip* – طبيب ‘врач’ (А. В. Богомолов, 1992). Глагольная система мальтийского языка строится на тех же принципах, что и в арабском: начальной формой является третье лицо мужского рода прошедшего времени, отсутствует инфинитив, а будущее время образуется с помощью частицы *sa* (араб. ﷺ). В фонетике оба языка характеризуются наличием гортанных, фарингальных и эмфатических звуков, а также гортанной смычкой (ء (хамза) в арабском, ‘q’ в мальтийском). В синтаксисе наблюдается сходство в структуре именных слово-сочетаний, порядке слов и способах согласования прилагательных и местоимений с существительными. Сложные предложения строятся с помощью союзов, аналогичных арабским.

Проведённый анализ подтверждает, что мальтийский язык сохраняет значительную семитскую основу, несмотря на интенсивное влияние романских и английского языков. По данным исследований, около 40 % лексики мальтийского языка имеют арабское происхождение, что составляет примерно половину базового словарного запаса, используемого в повседневной речи. Морфологические и фонологические особенности, такие как сохранение гортанных и фарингальных звуков, а также специфических грамматических конструкций, свидетельствуют о глубокой интеграции арабских элементов. При этом около 40 % словарного фонда приходится на итальянские заимствования и около 20 % – на английские. Особое внимание следует уделить количественному анализу языковых заимствований и их влиянию на синтаксическую структуру, что позволит более полно понять динамику развития мальтийского языка. Кроме того, изучение мальтийско-арабских связей способствует расширению знаний о процессах сохранения языковой идентичности в условиях многокультурной среды.

В. Полянская

ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Глобализация и развитие международных коммуникаций привели к активному заимствованию английских слов и выражений в китайский язык. Эти заимствования формируются через четыре основных метода: фонетический, семантический, смешанный способ и аббревиацию.

Фонетический способ адаптации английских слов предполагает использование китайских иероглифов, которые приближены по звучанию к оригинальным словам. Например, 'Bus' передается как 巴士 (Bāshì), 'Coffee' – как 咖啡 (Kāfēi), а 'Cool' – как 酷 (Kù). В таких заимствованиях иероглифы утрачивают свое оригинальное значение и используются исключительно для фонетической передачи.

Фонетико-смысловые заимствования учитывают не только звучание, но и смысловую нагрузку отдельных иероглифов. Например, название компании 'Coca-Cola' 可口可乐 (Kěkǒukělè) включает в себя компоненты 可口 (Kěkǒu) ‘вкусно’ и 可乐 (Kělè) ‘радостно’, а название бренда ‘Airbnb’ 爱彼迎 (Àibǐyíng) содержит компоненты 爱 (Ai) ‘любовь, быть влюбленным’, 彼 (Bǐ) ‘тот, то место, там’ и 迎 (Yíng) ‘встречать, приветствовать’.

Семантический способ предполагает передачу английских понятий с помощью исконных китайских слов. Так, ‘Blockchain’ передается как 区块链 (Qūkuàiliàn), ‘Dark web’ – как 暗网 (Ānwǎng), а ‘Email’ – как 电子邮件 (Diànzǐyóujiàn). Этот способ особенно распространен в сфере технологий и социальных коммуникаций.

Смешанные заимствования сочетают фонетические и смысловые элементы. Например, ‘Bitcoin’ адаптируется в китайский как 比特币 (Bìtèbì), где первые два иероглифа передают звучание ‘Bit’, а третий – означает ‘валюта’. Аналогичным образом “Wikipedia” становится 维基百科 (Wéijībǎikē), а “Nanotechnology” – 纳米技术 (Nàmǐjìshù).

Аббревиация в китайском языке включает буквенные слова английского происхождения, такие как DNA, GDP, ID, IT, а также сочетания латинских букв с китайскими иероглифами, например 手机 App (Shǒujī) ‘Приложение для мобильного телефона’ и 3G 时代 (Shídài) ‘Сеть третьего поколения’.

Таким образом, английские заимствования в китайском языке демонстрируют сложный процесс языковой адаптации, отражающий культурные, социальные и экономические тенденции.

П. В. Прилепко

АНГЛИЦИЗМЫ В МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ

НОСИТЕЛЕЙ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

(на материале лайфстайл-блогов на платформе Xiaohongshu)

Анализ языкового материала, представленного в публикациях социальной сети Xiaohongshu (小红书), которая ориентирована на молодежную китайскую аудиторию, показал интенсивное внедрение англоязычных заимствований в интернет-коммуникацию. Наибольшая концентрация англизмов наблюдается в лайфстайл-контенте, связанном с тематикой моды, косметики, повседневного образа жизни и самопрезентации.

Материалом исследования послужили посты таких блогеров, как 李佳琦 Austin, 深夜徐老师 и 张大奕 Eve. Примеры употребления англизмов, таких как *waterproof*, *blending*, *look*, *OOTD* (*Outfit of the Day*), *vibe*, *chill*, *avocado toast*, *balletcore*, *vintage*, *glow*, *aesthetic* демонстрируют активное проникновение англизмов в различные сферы цифрового общения – от косметики до моды и повседневной жизни. Например: 这款粉底液真的超级 ‘*waterproof*’, 夏天出汗也不脱妆! ‘*Blending*’ 也超容易, 用手指就能推开 ‘Эта тональная основа действительно супер устойчивая к воде – даже летом в жару не течёт! Растушёвка тоже очень лёгкая, можно растушёвывать даже пальцами’; ‘*OOTD*’: 白衬衫+牛仔裤, 超级 ‘*chill*’, ‘Образ дня: белая рубашка + джинсы, очень расслабленно’; 今天的穿搭是走 ‘*balletcore*’ 风的, 感觉很温柔, ‘Сегодня мой образ в стиле балетной эстетики – получилось очень нежно’.

Англизмы в китайском молодежном сленге выполняют номинативную (*balletcore*, *avocado toast*), экспрессивную (*super chill*, *look* 拉满高级

(*感*), социально-маркирующую (*super chill, look 拉满高级感*), эстетическую функцию (*高级感 look*), а также функцию экономии языковых средств (*blending*).

Статистический анализ частотности хештегов показал, что наиболее употребляемыми являются #OOTD (15 млрд), #vibe (173 млн), #look (45 млн), #balletcore (55 млн). Эти данные подтверждают устойчивое проникновение англицизмов в китайскую интернет-коммуникацию как часть глобального культурного тренда.

Таким образом, использование англицизмов китайской молодежью в цифровой среде обусловлено желанием быть частью глобальной культуры, стремлением к краткости, экспрессии, стилистической модности и pragmatичности общения.

А. Н. Ратушняк

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ВНЕШНОСТИ В РОМАНЕ М. А. БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»: МЕЖЪЯЗЫКОВЫЕ И МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА

Роман Михаила Булгакова «Мастер и Маргарита» отличается не только сложной философской структурой, но и спецификой художественных деталей, особенно в описаниях внешности персонажей. Метафоры здесь выполняют двойную функцию: создают зримые образы и раскрывают внутреннюю суть героев. Однако при переводе на английский и китайский языки эти метафоры часто теряют свою многозначность.

Фраза ‘платиновые и золотые коронки’ передаётся буквально как *platinum and gold crowns* и 白金牙冠... 黄金牙冠, но утрачивает ироничный подтекст, связанный с двойственностью персонажа. Описание красоты как ‘почти пугающей’ становится *almost frightening* и 几乎令人害怕, что звучит более прямолинейно, чем оригинальное сочетание восхищения и тревоги. Особенно заметны потери в культурно-специфических метафорах. Сравнение ‘чёрный, как грач’ в китайском 黑如白嘴鴉 превращается в простое указание на цвет, так как грач в китайской традиции не несет мрачных ассоциаций.

Иногда перевод добавляет неожиданные коннотации. ‘Тень Аннушки’ в китайском 安努什卡的阴影 приобретает зловещий оттенок из-за слова 阴影, обычно связанного с негативом. Метафора ‘глаза, горящие, как угли’ 像炭火 вызывает ассоциации с теплом, а не со скрытой силой.

Английские переводы обычно ближе к оригиналу, но и они не всегда передают иронию. ‘Клок волос’ становится нейтральным *lock of hair*, ‘усмешка, как порыв ветра’ – *a gust of wind*, что лишает фразу динамики.

Таким образом, перевод метафор Булгакова требует не только точности, но и учёта культурного контекста. Китайский перевод чаще упрощает образы, английский стремится к компромиссу, но оба сталкиваются с трудностями передачи многозначности оригинала. Это подчёркивает важность глубокого понимания авторского стиля и культурных кодов для адекватного перевода булгаковской прозы.

Ю. Н. Романченко

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИЕРОГЛИФОВ «**异写**字» И «**异构**字» В КИТАЙСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ

Термин «вариативные иероглифы» или «**重文**» исторически обозначал иероглифы с одинаковым звучанием и значением, но разной формой. Несмотря на то, что современные исследования начались в 1950-х годах, определение вариативных иероглифов до сих пор остается спорным.

Термин «вариативные иероглифы» или «**重文**» исторически обозначал иероглифы с одинаковым звучанием и значением, но разной формой. Несмотря на то, что современные исследования начались в 1950-х годах, определение вариативных иероглифов до сих пор остаётся спорным.

В зависимости от способа формирования вариативных знаков, их можно разделить на два типа: «**异构**字» и «**异写**字». «**异构**字» образованы различными способами построения или выбора различных компонентов. «**异写**字» — иероглифы, которые образуются в результате вариаций письма (Чжан Шуянь, 2004).

Для того, чтобы узнать, каким образом китайские иероглифы могут быть вариативными, был проведён анализ 1547 сложных иероглифов китайского языка с ключом «человек» (Этимологический китайский словарь «**汉字字典**»).

В результате анализа было выявлено следующее:

Китайские ключи вариативны, они могут заменяться на другие, но при этом сохранять свой фонетический компонент и не менять значение иероглифа.

Среди выделенных моделей вариативности сложных иероглифов с ключом «человек» есть повторяющиеся модели в количестве 14 штук, это модели с такими ключами как: «**酉**», «**力**», «**目**», «**阝**», «**日**», «**丶**», «**丂**», «**口**», «**冫**», «**女**», «**辵**», «**心/忄**», «**彳**», «**扌**».

Наиболее широкую представленность имеют иероглифы, где ключ «человек» заменяется ключами «**彳**» и «**扌**» (они составляют 9,4 % от общего числа единиц).

Наименее распространены модели с ключами «**口**», «**冫**», «**女**», «**辵**», «**心/忄**» (они составляют 5,7 % от общего числа единиц).

Оставшиеся модели с ключами «酉», «力», «目», «阝», «日», «丶», «丂» составили 3,8 %.

Достаточно много моделей вариативности иероглифов, которые встретились лишь один раз, всего было выделено 14 данных моделей, каждая единичная модель составляет 1,9 % от общего числа единиц.

Таким образом, данный анализ подтверждает, что ключ «человек» не является строго фиксированным и может заменяться другими ключами в зависимости от семантики иероглифа.

М. А. Рябикова

ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИАЛЕКТА ПРЕФЕКТУРЫ ТОЯМА

Японский язык – это совокупность всех его диалектов прошлого и настоящего. Данное исследование помогает выявить характерные черты тоямского диалекта, на сегодняшний день мало изученного в русскоязычных источниках. Префектура Тояма расположена на северо-востоке региона Тюбу (центрального) Японии, следовательно, ее диалект подвержен влиянию как восточных, так и западных говоров. Цель работы – установить различия между диалектом Тояма и стандартным японским языком.

Материалом для исследования послужили 32 видеоролика, размещенных на видеохостинге Youtube. Посредством сравнительного анализа и метода сплошной выборки было отобрано 100 лексических единиц и 23 грамматические особенности.

Результаты представлены в форме таблицы с некоторыми наиболее частотными лексическими единицами:

Диалектизм	Эквивалент
なーん	全然・いいえ・はい
でかいと	たくさん
じゃまない	問題ない・大丈夫
だら	バカ
だやい	だるい・かったるい
きずばん	絆創膏
あこ	あそこ
かちやかちや	ぐちやぐちや・めちやくちや

Среди грамматических особенностей были выделены следующие пункты:

Особое спряжение глаголов с окончанием -и; глаголы-связки -уа и -и; субстантиватор -га; форма длительного вида -тори; отрицательная форма -н; вопросительная частица -ке; конструкция -нека; особые наречные формы; редукция некоторых частиц и слов; эмфатические частицы -ча, -зе и -ва; тематическая частица -ча; формы сослагательного наклонения -нниа, -janakento и -ndara; утивые формы -kossaru и -haru; повелительное наклонение -rare в сочетании с частицами -та и -на; волевое наклонение -nmai; форма долженствования -ннан; предположительное наклонение -wai.

На основе выявленных особенностей можно прийти к выводу, что тоямский диалект обладает рядом уникальных черт, имеет определённую популярность среди новых поколений и до сих пор актуален в рассмотренном регионе.

А. А. Сачко

ОБРАЗ РЕБЕНКА В ТУРЕЦКОМ МУЛЬТСЕРИАЛЕ «EGE İLE GAGA»

В данной работе рассматривается образ ребёнка, как ключевого персонажа, отражающий культурные ценности и социальные нормы турецкого общества, а также формирующий поведенческие ориентиры у детской аудитории.

Актуальность темы заключается в необходимости изучения медийных продуктов как инструмента ранней социализации и формирования культурной идентичности.

Целью нашего исследования является анализ образа ребёнка в мультсериале «Ege ile Gaga» с точки зрения лингвокультурных особенностей и коммуникативных стратегий.

Проанализированы скрипты 10 серий мультсериала. Выбор серий обусловлен наличием богатого речевого материала, отражающего как повседневную лексику, так и культурные маркеры.

По результатам анализа нами были выделены особенности образа ребенка в мультсериале в нескольких аспектах: речевые аспекты, когнитивная и поведенческая активность, моральный и социальный облик, лингвокультурные особенности персонажа.

Речевой портрет Эге характеризуется простотой и эмоциональностью, что типично для детской речи, с активным использованием междометий и обращений с просьбами к другу-вороне Гаге, демонстрируя открытость и зависимость от старшего.

Когнитивный образ ребёнка представляет его, как любознательного субъекта, проявляющего настойчивость и критическое мышление, что конструирует образ «маленького ученого» с рациональным подходом к решению проблем.

Моральный и социальный облик Эге включает вежливость, заботливость и эмпатию, что отражает социально одобряемые нормы турецкой культуры, например, уважение к природе и заботу о слабом.

Лингвокультурные особенности образа проявляются через бытовые и культурные маркеры, такие как упоминание в речи традиционных блюд и пословиц, что обеспечивает погружение в турецкий социокультурный контекст.

Таким образом, проанализированный материал показал, что образ ребёнка в мультсериале «Ege ile Gaga» формируется как многомерный: он включает поведенческие, речевые и культурные составляющие. Эге – собирательный образ «идеального ребёнка» в турецкой культуре.

Д. П. Скриган

ЭТИМОЛОГИЯ КОРЕЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ КИТАЙСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ И ИХ СОПОСТАВЛЕНИЕ С РУССКИМИ ЭКВИВАЛЕНТАМИ

Фразеологизмы **사자성어** – это устойчивые выражения китайского происхождения, обычно состоящие из четырёх иероглифов. Каждый из них имеет свою легенду и историю происхождения, что помогает лучше узнать корейскую культуру и понять ход мыслей и мировоззрение корейцев.

В условиях растущего интереса к корейскому языку и культуре изучение **사자성어** приобретает особую значимость. Эти выражения не только обогащают речь, но и отражают мировоззрение, моральные ценности и культурные традиции корейского народа. Сопоставление с русскими фразеологизмами позволяет выявить как универсальные, так и уникальные черты обоих языков, способствует межкультурному пониманию и углубленному освоению лексики. Это делает тему актуальной как в лингвистическом, так и в культурологическом аспекте. Поэтому целью исследования было определено приобретение понимания о том, как люди, растущие и воспитывающиеся в разных культурах, видят схожие вещи.

Объектом исследования выступают корейские фразеологизмы китайского происхождения **사자성어**.

Задачами исследования выделены: рассмотрение происхождения и значения отдельных фразеологизмов; выявление и объяснение метафорической структуры и образности фразеологизмов; проведение сопоставления с русскими эквивалентами, выявив как семантические, так и культурные параллели; выявление того, как язык отражает мировоззрение и морально-этические нормы народа.

Материалом исследования стали следующие фразеологизмы и их русские эквиваленты: **청산유수** ‘красноречие’ и ‘язык подвешен’; **일석이조** ‘одним камнем двух птиц’ и ‘убить двух зайцев одним выстрелом’; **결자해지**

‘тот, кто завязал, должен развязать’ и ‘кто кашу заварил, тому её и расхлёбывать’; 고진감래 ‘после горечи приходит сладость’ и ‘нет худа без добра’; 동문서답 ‘спрашивать с Востока, отвечать с Запада’ и ‘ни к селу, ни к городу’.

Результаты исследования данных фразеологизмов позволяют сделать вывод о том, что их корейские и русские варианты, несмотря на культурные различия передают схожие концепции, в конечном счете подтверждая универсальность человеческого мышления.

사자성어 также несут глубокую культурную и философскую нагрузку и служат отражением древних представлений о морали, речи и человеческом поведении.

Таким образом, исследование подчеркивает важность межкультурного анализа в изучении языка и подтверждает мысль о том, что фразеология – это отражение народной мудрости, доступной для сравнительного осмысления.

А. Сорокина, А. Кулик

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ ИЗ ЯПОНСКОГО В РУССКИЙ И БЕЛОРУССКИЙ ЯЗЫКИ

Заимствования из японского языка проникают в русский и белорусский языки на фоне глобализации, а также роста популярности японской массовой культуры. Цель исследования – выявление основных предметных областей для заимствований из японского языка. Материалом для исследования послужили толковые словари и словари иностранных слов русского языка (С. А. Кузнецов, 1998; Т. В. Егорова, 2014; А. А. Медведева, 2009; Н. И. Епишкин, 2010), а также электронный русско-белорусский словарь skarnik.by. Методом сплошной выборки было отобрано 45 лексических единиц русского языка, что в последующем были классифицированы на 4 предметно-тематические группы, и 17 лексических единиц белорусского языка, классифицированных на 3 группы.

Результаты представлены в двух таблицах, где распределение по тематическим группам сопровождается указанием их доли среди всех отобранных заимствованных лексических единиц.

Таблица 1. Лексические заимствования из японского языка в русский

Тематическая группа	Доля
Традиционная японская культура и быт	23 (53 %)
Боевые искусства, спорт и военная тематика	12 (25 %)
Современные японские реалии и поп-культура	6 (13,5 %)
Природа	4 (8,5 %)
Всего 45 лексических единиц	

Таблица 2. Лексические заимствования из японского языка в белорусский

Тематическая группа	Доля
Традиционная японская культура и быт	9 (53 %)
Боевые искусства и спорт	4 (23,5 %)
Природа	4 (23,5 %)
Всего 17 лексических единиц	

Из представленных в таблице данных можно сделать следующий вывод: в обоих языках преобладают заимствования, связанные с традиционной японской культурой и бытом (53 % в русском, 53 % в белорусском). Это свидетельствует об интересе к историческим и культурным элементам Японии:

- Русский язык: *кимоно, сямисэн, икебана, гейша, оригами.*
- Белорусский язык: *бонза, мікада, самурай, сінтаізм.*

Данные заимствования выступают языковыми маркерами, через которые в русскоязычной и белорусскоязычной коммуникативной среде конструируется образ Японии – страны, сохраняющей уникальные традиции, эстетические каноны и духовные практики.

А. Сорокина, А. Кулик

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ЧАСТИЦ В МАНГЕ «JIBAKU SHOUNEN HANAKO-KUN»

Заключительные частицы чаще всего встречаются в разговорной речи, особенно в неформальном общении. В японском языке существует множество таких частиц, передающих разные эмоциональные и модальные оттенки. Некоторые из них употребляются преимущественно в мужской или женской речи. Целью данного исследования является выявление закономерностей употребления заключительных частиц в современной манге – японской разновидности комикса. Материалом для исследования послужил первый том манги «Jibaku Shounen Hanako-kun», изданной в Японии в 2015 году. Методом сплошной выборки было отобрано 190 грамматических единиц.

Результатом исследования является таблица заключительных частиц с указанием частотности их употребления.

Частицы и значения, которые они выражают	Частотность
さ (уверенность)	13 (7 %)
ね, よね (ожидающее согласия собеседника утверждение)	49 (26 %)
よ (утверждение, восклицание, побуждение)	51 (27 %)

на, なあ (восклицание, размышление вслух)	13 (7 %)
ぞ, ゼ (категоричное утверждение, восклицание) [муж.]	5 (2,5 %)
か (вопрос)	15 (8 %)
の (необходимость обратить внимание, вопрос) [жен.]	24 (12,5 %)
かな (сомнение или размышление)	11 (6 %)
わ, なの, のよ, なのよ (передача оттенков чувств) [жен.]	9 (5 %)
Всего 190 грамматических единиц	

Из представленных в таблице данных можно сделать следующие выводы:

– Заключительная частица よ, способная выражать утверждение, восклицание или побуждение, составляет наибольшую долю в данной выборке (51 пример из 190–27 %):

「わー俺にしなよ」 – ‘Эй, будь моей!’

– Одной из менее частотных заключительных частиц является さ, выражающая уверенность (13 примеров из 190–7 %):

「そんなおとこよりずーっとやサシクするからさ」 – ‘Ведь я буду гораздо ласковее, чем он’.

– Заключительные частицы ぞ и ゼ, употребляющиеся преимущественно в мужской речи и выражающие категоричное утверждение и восклицание, встречается реже всего (5 примеров из 190–2,5 %):

「オレは逃げねえぞ!!!」 – ‘Не сбегу, блин!!!’

Таким образом, наиболее часто встречающейся заключительной частицей в данной выборке является よ, в то время как ぞ, ゼ встречаются наименьшее количество раз.

А. Сорокина

ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ ОБРАЩЕНИЯ В ЯПОНСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Обращения в японской межличностной коммуникации не только идентифицируют собеседника, но и выполняют социальные функции, такие как установление и поддержание дистанции. Неправильное использование форм обращения может привести к недопониманию или оскорблению собеседника.

Целью данного исследования является выявление закономерностей употребления обращений в японской коммуникации на примере современной манги – японской разновидности комикса. Материалом для исследования послужили первый том манги 地縛少年花子くん (Туалетный мальчик Ханако) и два тома манги ディズニーツイステッドワンダーランド コミッ

クエビソードオブオクタヴィネル (Disney Twisted Wonderland the Comic - Episode of Octavinelle). Методом сплошной выборки было отобрано 133 обращения. Результаты представлены в таблице, где распределение по видам обращений сопровождается указанием их доли среди всех отобранных единиц.

	Вид обращения	Доля
Именные	Имя + сан	31 (23,3 %)
	Имя + кун/Фамилия+кун	12 (9 %)
	Имя + чан	5 (3,7 %)
	По имени	58 (43,6 %)
Местоименные	Личные местоимения	4 (3,1 %)
Термины	Специальные термины, указывающие на статус	7 (5,2 %)
	Специальные термины, указывающие на должность	4 (3,1 %)
Клички	Брань и клички	12 (9 %)

Таким образом, наиболее часто встречающимся обращением в данной выборке является обращение по имени, в то время как обращение с помощью местоимений встречается наименьшее количество раз. Из этого следует, что японцы избегают местоимений в прямой адресации, предпочтая имена. Выборка отражает тенденцию к неформальному общению, характерному для многих сюжетов манги, но даже в художественном произведении суффикс *-сан* остается частым, что указывает на его устойчивость как маркера базовой вежливости. Исследования способов обращения помогают глубже понять культурные нормы и ценности японского общества, такие как уважение к старшим, важность групповой гармонии и иерархии.

К. В. Стельмах

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА РЕАЛИЙ С РУССКОГО ЯЗЫКА НА ТУРЕЦКИЙ ЯЗЫК (на материале мультсериала «Маша и Медведь»)

В данной работе рассматриваются особенности перевода на турецкий язык реалий из русского мультсериала «Маша и Медведь». Актуальность темы заключается в том, что реалии – элементы языка, отражающие уникальные аспекты культуры, быта и истории народа, и при их переводе особенно важно сохранить адекватность и эмоциональный отклик у аудитории, не теряя при этом культурного колорита.

По результатам анализа было выявлено, что чаще всего переводчик использовал метод описательного перевода. Всего было выявлено 8 случаев (из 13 всего) использования данного способа перевода реалий, например, *барабашка – evdeki peridir* ‘домашняя фея’. Выбор тактики обусловлен тем, что в турецкой культуре нет такого мифического существа, как *барабашка*, и переводчик через описание передал суть мифического существа и адаптировал реалию для турецкого зрителя.

Прием генерализации использовался в двух случаях. Так, реалия *хоровод* является разновидностью русского народного танца, а в турецкой культуре эквивалента данной реалии нет, поэтому переводчик при переводе просто расширил значение слова *хоровод*, используя слово *danslar* ‘танцы’. Методы функциональной замены и нейтрализации встретились единожды. При переводе реалии *макароны по-флотски* использовался прием функциональной замены, поскольку само блюдо *Makarna La Vista* ‘макароны аля виста’ имеет схожий рецепт с *макаронами по-флотски* и является более понятным турецкому зрителю. Перевод реалии *сударь* является отличным примером нейтрализации, поскольку слово *bay* с турецкого дословно переводится как «господин» и не передает особенности русской культуры.

Эти стратегии помогают адаптировать текст для турецкой детской аудитории, делая реалии более понятными, но при этом в некоторых случаях перевод не является удачным, поскольку в переводе теряется часть культурной уникальности оригинала. К примеру, реалия *шишкинисты* используется для называния последователей художника Ивана Шишкина, однако его перевод *dişavurumcular* ‘экспрессионисты’ уводит от сути, заменяя конкретную ссылку к художнику на абстрактное направление искусства, никак не связанное с его творчеством.

В. Стрельчена

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ ЭЛЕКТРОТЕХНИКИ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК С СОХРАНЕНИЕМ ОРИГИНАЛЬНОЙ КОННОТАЦИИ

Актуальность:

При переводе брендов на китайский язык ключевой проблемой является сохранение исходной коннотации при адаптации к лингвокультурным особенностям целевого рынка. Поскольку неправильная адаптация может привести к потере узнаваемости бренда или негативным ассоциациям (Пр. Coca-Cola – 可苦可辣 вместо 可口可乐).

Цель исследования:

Определить наиболее эффективный метод перевода для брендов электротехники, обеспечивающий сохранение брендовой коннотации и лингвокультурную релевантность.

Методология:

Анализ перевода выборки из пяти российских и белорусских брендов электротехники («Электросила», «5 элемент», «Атлант») тремя методами перевода по классификации перевода А. Л. Семенас:

1. *Гибридный* (семантико-фонетический и фонетико-семантический) – сочетание смысла и звучания.
2. *Калькирование* – дословный перевод.
3. *Фонетический* – транслитерация.

Результаты:

Гибридный метод (напр., «Электросила» → 力创电 (Lì chuàng diàn)) демонстрирует наилучший баланс:

1. Сохранение фоносемантических связей.
2. Интеграция культурно-позитивных коннотаций.
3. Высокая мнемоническая эффективность.

Калькирование (напр., 第五元素 (Dì wǔ yuán sù)) страдает от семантической ригидности и неестественности.

Фонетический метод (напр., 菲夫埃 элемент (Fēi fū āi yuán sù)) теряет смысл и вызывает когнитивную перегрузку.

Выводы:

Гибридный метод является оптимальным для адаптации брендов на китайский рынок, обеспечивая маркетинговую привлекательность и культурную адаптацию.

Результаты исследования полезны для:

1. Локализации иностранных брендов.
2. Оптимизации межкультурных коммуникаций.
3. Разработки нейминговых стратегий для адаптации брендов к китайскому лингвокультурному дискурсу и снижении кросс-культурных барьеров при выходе на китайский рынок.

А. А. Терешкова

СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ ДЕТЕРМИНАТИВОВ ЦЗОУ СЯОЛИ И ВАН ЮЙСИНЬ (сопоставительный анализ)

Китайская иероглифика представляет собой сложную и уникальную систему письма, в которой детерминативы (ключевые семантические компоненты) выполняют структурообразующую функцию. Эти графические элементы не только указывают на категорию значения иероглифа, но и служат отражением культурных, исторических и философских традиций китайской цивилизации. Изучение принципов их классификации имеет большое значение для понимания структуры иероглифики, а также закономерностей её развития.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что, несмотря на многочисленные работы в области китайской лингвистики, проблема систематизации детерминативов до сих пор остаётся дискуссионной. Существующие классификации, предложенные как китайскими (Хао Вэнью, Ван Хуньюань), так и отечественными исследователями (О. М. Готлиб, В. Ф. Резаненко, И. В. Шаравьева, К. В. Карасёва) демонстрируют различные подходы к группировке радикалов, однако единой общепризнанной системы пока не выработано. Уточнение семантической классификации детерминативов важно не только для теоретической лингвистики, но и для прикладных дисциплин, таких как методика преподавания китайского языка, лексикография и компьютерная обработка иероглифических текстов.

В данной работе рассматриваются классификации, предложенные китайскими лингвистами Цзоу Сяоли и Ван Юйсинь. Оба исследователя выделяют основные группы радикалов, связанные с человеком, природой и хозяйственной деятельностью, однако их подходы различаются. Цзоу Сяоли фокусируется на функционально-семантических связях, тогда как Ван Юйсинь учитывает более широкий культурный и исторический контекст, что делает его классификацию более детализированной.

Таким образом, обе классификации обладают разной степенью детализации, кроме того, подход Цзоу Сяоли более прагматичен, а Ван Юйсинь – концептуален. Как упоминалось ранее, отсутствие единой системы классификации остается актуальной проблемой и сохраняет исследовательский потенциал. Различия между рассмотренными классификациями показывают, что возможны дополнительные критерии систематизации. Данное исследование подтвердило, что сравнительный анализ разных подходов к классификации детерминативов помогает выявить их сильные стороны и возможные направления для дальнейшего изучения китайской письменности.

А. А. Топчилко

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ТУРЕЦКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Цель исследования заключается в выявлении универсальных и культурно-специфических черт представления о женщине в корпусах паремий турецкого языка.

Данное исследование позволяет выявить, как в языке и фразеологии закрепляются определенные гендерные роли.

На материале Национального корпуса турецкого языка (*Türk Dil Kırımı*) и словаря русских пословиц и поговорок и их турецких аналогов (Епифанов А. А., 2006) было проанализировано 34 фразеологизма, отображающих образ женщины. Отобранные фразеологизмы были классифицированы по следующим семантическим группам: социальные роли, характер и внешность.

Результат показал, что 14 единиц отображает социальные роли женщин, 12 единиц – характер, 5 – внешность и 3 фразеологические единицы отражают зависимость характера от красоты.

В семантической группе «Социальные роли» выявлены такие социальные роли, как мать, дочь, супруга, соперница. Наиболее частотными являются фразеологизмы, подчеркивающие женскую роль матери в семье (*ana cennetin köşesidir* ‘мать – это уголок рая’; *ana yiğidin kalkanıdır* ‘мама – щит своего сына’).

Для семантической группы «Характер» приоритетной характеристикой являются хозяйственность (*osağın yakışığı odun, evin yakışığı kadın* ‘женщина для дома – что дрова для очага’), болтливость (*kadına, çociğa, sarhoşa sırrını açta* ‘женщине, ребенку и пьяному секрет не открывай’) и хитрость (*kadın şeytana rabisini ters giydirir* ‘женщина и чёрта заставит башмак не на ту ногу надеть’). Женская хитрость часто представлена как инструмент выживания в условиях, где женщина должна быть умной и изобретательной, чтобы справляться с трудностями.

В турецкой фразеологии красота женщины часто ассоциируется с длинными волосами, густыми бровями и ресницами. Эти черты внешности имеют символическое значение и могут быть метафорой женской привлекательности и обаяния.

Таким образом, в турецкой фразеологии образ женщины прежде всего связан с её ролью матери, что отражает традиционные культурные представления. Во фразеологизмах отображены такие качества, как красота, хозяйственность или хитрость, подчеркивая многогранное восприятие женской сущности.

У. В. Цюй

ОБРАЗ ВОДЫ В КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ И ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА

Во второй половине XX века гуманитарные науки вступили в фазу интенсивного развития, что способствовало появлению новых междисциплинарных направлений. Одним из наиболее значимых стало формирование лингвокультурологии – научной области, которая исследует, каким образом в языковых формах закрепляется культурный опыт, как носители языка кодируют и передают смысловые ориентиры своего общества, и как эти процессы отражаются в коммуникации (В. А. Маслова, 2001). В лингвокультурологии ключевой единицей анализа выступает концепт – семантическое образование, которое отражает содержание знаний и результаты познания человеком окружающего мира.

Китайские чэньюи представляют собой важнейшую часть китайской лингвокультуры, выражющую философские, эстетические и моральные представления (О. А. Корнилов, 2005). Иероглиф 水 ‘вода’ занимает в системе

китайских устойчивых выражений особое место, так как связан с универсальными концептами: изменчивость, сила, мудрость, спокойствие, бедствие, гармония и другие.

Для исследования нами были отобраны 90 чэньюев, содержащих компонент 水 ‘вода’. Для каждого чэньюя была предложена наиболее подходящая стратегия перевода на русский язык с учётом контекста и образной структуры (В. Ф. Щичко, 2010). Наиболее часто применялась *стратегия описательного перевода (70 %)*, поскольку многие выражения несут в себе культурно-специфичные образы, непонятные без дополнительного контекста. Например, чэньюй 水深火热 (досл. ‘глубокая вода и палящий огонь’) передаёт состояние полного поражения и переводится как ‘тяжёлые страдания’. *Стратегия функционального аналога* эффективно работает в случае наличия соответствующих русских фразеологизмов. Даная стратегия подразделяется на два вида: функциональный аналог *a) с совпадением образной основы (12 %)* и *b) с несовпадением образной основы (18 %)*. Например, к стратегии функционального аналога с соответствием образной основы мы относим чэньюй 如鱼得水 (досл. ‘как рыба, добравшаяся до воды’), так как он имеет аналог в русском языке ‘как рыба в воде’, у русского и китайского фразеологизмов совпадает и значение, и образ. К стратегии функционального аналога с несоответствием образной основы относится чэньюй 覆水难收 (досл. ‘вылитую воду трудно собрать’) в русском имеет похожий фразеологизм ‘сделанного не воротишь’. Смысл обоих выражений одинаков, но выражается через разные образы.

Таким образом, результаты исследования подтверждают необходимость комплексного подхода к переводу фразеологических единиц, содержащих иероглиф 水 ‘вода’ с учётом их когнитивно-культурной основы.

А. А. Чуешова

ОМОНИМИЯ В КИТАЙСКИХ АНЕКДОТАХ

Исследование посвящено особенностям употребления омонимов в китайском языке, который считается одним из самых омонимичных языков мира с общей долей, по подсчетам А. А. Хаматовой, в 13 % единиц данного типа. Целью данной работы является определение особенностей функционирования омонимов в китайском языке на материале анекдотов как текстов, в которых наиболее часто фиксируется этот тип семантической неоднозначности.

Материал исследования составил 25 анекдотов, отобранных путем сплошной выборки из различных научных статей и онлайн источников. Общее количество исследуемых единиц включило 68 омонимов, что и составило объект исследования.

Анализ отобранных единиц выявил следующие семантические закономерности:

1. Контекстные недоразумения – абсурдность, основанная на буквальном понимании омонимов: в одном из анекдотов учитель спрашивает про 赤道 *chìdào* ‘экватор’, ученик отвечает про 迟到 *chídào* ‘опоздание’ (Е. В. Калачинская, 2016).
2. Гипербола: имя задержанной 蒋芳妍 *Jiāng Fāngyán*озвучно с ‘говорите на диалекте’ 讲方言 *jiǎng fāng yán*, и полицейский умирает от непонимания.
3. Рифма и ритм, усиливающие комический эффект: 鸦雀无声 *yā què wú shēng* ‘тишина’, 压雀无声 *yā què wú shēng* ‘придавить воробья – нет звука’.

Анекдоты обладают качественными особенностями, которые делают их уникальными и характерными именно для китайской языковой культуры: культурные отсылки. Числовая символика: цифры 544 в номере машины у владельца ассоциируются с 我死死 *wǒ sǐsǐ* ‘я умру’ (Л. В. Косинова, 2014).

Особенности тематики функционирования анекдотов:

1. Социальная сатира. Например, критика бюрократии: секретарь в имени посетителя вместо 大陆 *dà lù* ‘континент’ пишет 大鹿 *dà lù* ‘большой олень’.
2. Бытовая комедия. Пример: женщина, флиртуя, говорит о 块地 *kuàidì* ‘земле’, тут же курьер сообщает мужчине о 快递 *kuàidì* ‘срочной доставке’.

Таким образом, анализ омонимии в китайских анекдотах показал их широкую представленность как в количественном аспекте, так и в качественном плане, заключающемся в использовании данного типа семантической неоднозначности как в анекдотах на социальную, так и на бытовую тематику.

Е. Д. Чуяшова

ПОЛОЖЕНИЕ ЖЕНЩИН В САУДОВСКОЙ АРАВИИ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ VISION 2030

Программа Vision 2030, запущенная в Саудовской Аравии в 2016 году, является масштабной государственной инициативой по трансформации социально-экономического устройства страны. Одним из центральных векторов реформ стало изменение положения женщин в обществе, что является беспрецедентным шагом для консервативной монархии, где долгое время сохранялись жёсткие гендерные ограничения. Vision 2030 направлена на развитие человеческого капитала, и женская часть населения стала важным элементом этих преобразований.

Одной из ключевых целей Vision 2030 является увеличение участия женщин в экономике. Программа предусматривает достижение 30 % женской занятости к 2030 году, и к 2023 этот показатель уже превысил 40 % в частном секторе. Женщины активно осваивают новые сферы – маркетинг, гостиничное дело, юриспруденцию, инженерные профессии и даже водительские специальности. Это стало возможным благодаря реформам в трудовом законодательстве, обеспечивающим равную оплату труда, защиту прав беременных и устранение барьеров при трудоустройстве.

Не менее важным направлением реформ стало образование. Женщины получили доступ к техническим и естественнонаучным специальностям, ранее закрытым. Открываются специализированные университеты, кампусы и колледжи для женщин.

В рамках Vision 2030 были реализованы значительные социально-правовые реформы. С 2019 года женщинам предоставлено право получать паспорта, путешествовать и оформлять документы без разрешения мужчины-опекуна. Законодательные изменения позволили женщинам регистрировать рождение детей, заключать и расторгать брак, а также быть официальными опекунами своих детей. В 2023 году саудовским женщинам было разрешено передавать гражданство детям, рожденным в браке с иностранцами, что раньше было невозможно.

Таким образом, Vision 2030 стала переломным моментом в истории Саудовской Аравии. Она открыла женщинам новые горизонты и предоставила возможность влиять на экономику и общественную жизнь страны. Несмотря на сохраняющиеся вызовы, очевиден прогресс, и его результаты уже сегодня оказывают позитивное влияние на развитие саудовского общества.

М. Х. Шаркави

ЛЕКСИКА, ИМЕЮЩАЯ КОРНИ КИТАЙСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В СЕРИАЛЕ «ИГРА В КАЛЬМАРА»

Целью данного исследования является выявление и анализ лексики китайского происхождения в корейском языке на примере популярного сериала «Игра в кальмара». Актуальность работы обусловлена значительным влиянием китайского языка на корейский в историческом контексте, а также культурным резонансом сериала, который стал объектом изучения в академической среде.

В ходе исследования был проанализирован один эпизод сериала, из которого выделено 2,620 слов. Из них 238 слов (6 %) имеют корни китайского происхождения (Ханча). Было выявлено 12 ключевых корней, наиболее частыми из которых стали: 증 ‘доказательство’ – встречается

в словах: 운전면허증 ‘водительское удостоверение’, 증거 ‘доказательство’, 인증 ‘подтверждение’. 승 ‘победа’ – присутствует в словах: 승리 ‘победа’, 우승 ‘чемпионство’, 승부 ‘состязание’. Другие значимые корни: 용 ‘использовать’ – 미착용 ‘не ношение’, 인 ‘человек’ – 인간 ‘человеческое существо’, 인건비 ‘оплата труда’, 생 ‘жизнь’ – 평생 ‘вся жизнь’.

Результаты исследования демонстрируют заметное присутствие китайской лексики в корейском языке, что подтверждает историческое языковое влияние. Однако объём проанализированного материала ограничен, что указывает на необходимость более глубокого изучения темы в рамках курсовых или дипломных работ. Дальнейшие исследования могли бы охватить больший объём текстов из сериала или других медиаисточников для уточнения статистики и выявления дополнительных закономерностей.

А. П. Шевцова

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЭНЬЯНИЗМОВ (на примере публичных выступлений Си Цзиньпина)

Вэньянизмы в публичных выступлениях Си Цзиньпина обладают значительной прагматической функцией. Их использование не только обогащает речь, но и делает ее более эффективной в достижении дипломатических целей. Исходя из этого, мы выделили следующие особенности вэньянизмов с точки зрения прагматики:

1. Воздействие на эмоциональную сферу аудитории.

Чэньюи и пословицы часто используются для создания эмоционального отклика у аудитории. В речи на Форуме высокого уровня по сокращению бедности и развитию в 2015 году Си Цзиньпин использовал чэньюй 同舟共济 ‘плыть в одной лодке и помогать друг другу’, что не только подчеркивает идею сотрудничества, но и вызывает ассоциации с взаимопомощью и единством.

2. Усиление убедительности и авторитета.

Использование вэньянизмов придает речи Си Цзиньпина дополнительный вес и авторитет. Чэньюи, как правило, имеют глубокий исторический и культурный подтекст, что особенно уместно в контексте официальных выступлений. На приеме по случаю 75-летия образования КНР в 2024 году Си Цзиньпин использовал чэньюй 前无古人 ‘не имеющий аналогов в истории’, что описывает уникальность и значимость вклада Китая в мировую экономику.

3. Создание культурного моста.

Вэньянцы помогают донести до международной аудитории традиционные ценности и философские идеи Китая. В речи на 70-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН в 2015 году Си Цзиньпин использовал чэньюй 和而不同 ‘находиться в согласии, имея разные взгляды’, что отражает конфуцианскую идею гармонии – ключевую ценность китайской культуры.

4. Передача сложных идей простыми словами.

Чэньюи и грамматические конструкции часто используются для передачи сложных идей в краткой и понятной форме. В речи на приеме по случаю 75-летия образования КНР в 2024 году Си Цзиньпин использовал конструкцию 以……为中心 ‘ставить что-либо в центр’ в контексте 以人民为中心 ‘ставить народ в центр’, подчеркивая приоритет интересов народа в политике Китая.

5. Формирование позитивного имиджа Китая.

Вэньянцы также способствуют формированию позитивного имиджа Китая на международной арене. Например, в речи на приеме по случаю 75-летия образования КНР в 2024 году Си Цзиньпин использовал чэньюй 欣欣向荣 ‘бурный расцвет’, что описывает экономическое развитие Китая, находящегося на подъеме и стремящегося к процветанию.

А. С. Юркова

ПОЛИСЕМИЯ ДЕТЕРМИНАТИВОВ КИТАЙСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ

Анализ полисемии китайских ключей по материалам древних словарей, таких как Шовэнь Цзецы «说文解字», Эрья «尔雅», а также Гуаньюнь «广韵» показывает, что многозначность является неотъемлемым свойством китайской письменности.

Путем изучения значений детерминативов нами было выявлено следующее распределение их числа: 1) детерминативы, имеющие два значения, составили 45,82 % от общего количества исследованных единиц, например, первое значение ключа 土 – ‘холостяк’, второе – ‘учёный’, 2) детерминативы с одним значением составили 35,46 % (人 – ‘человек’), 3) наименьшую область составили детерминативы с тремя значениями – 18,73 %, например, детерминатив 心 имеет первое значение ‘сердце’, второе значение – ‘разум’, третье значение – ‘сердечный’.

Исследование семантических отношений между значениями графем позволило выделить 17 типов взаимосвязей, например, объект 1 – объект 2, объект – действие, пространственный указатель – действие, сужение значения, объект 1 – признак – объект 2, признак – объект и другие.

Среди вышеперечисленных типов наибольшее число составили графемы, относящиеся к типу «Объект 1 – объект 2» (29,45 %). Например, 少 ‘мла-

денец / человек', 子 'ребёнок / потомок', 壴 'раковина / денежная единица'. К числу широко распространенных относятся графемы типа «Объект – признак» (12,27 %), к которым относятся, например, знаки 玉 'нефрит / драгоценность', 心 'сердце / эмоции', 白 'белый / чистый'.

Менее распространеными оказались графемы, относящиеся к типам «Объект 1 – объект 2 – объект 3» (6,75 %), например, «Признак 1 – признак 2» (6,75 %) и «Действие – объект» (6,13 %). К ним относятся такие графемы, как 氵 'вода / река / поток', 文 'письменность / узор / линии', 穴 'пещера / дыра / расщелина', 黄 'жёлтый цвет / землистый цвет / сияющий'.

Анализ древних словарей показывает, что полисемия китайских графем обусловлена не только эволюцией языка, но и историческими, когнитивными и культурными процессами.

Круглый стол
«ИСПАНОЯЗЫЧНЫЙ ДИСКУРС: СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА, ПЕРЕВОД»

Д. В. Бондарук

**ДИСКУРСИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ФРАЗЕОЛОГИЗИРОВАННЫХ КОНСТРУКЦИЙ
СО ЗНАЧЕНИЕМ НЕСОГЛАСИЯ
(на материале испанского языка)**

Наше исследование посвящено изучению конструкций со значением несогласия в современном испанском языке. На предыдущих этапах исследования нами был определен перечень таких конструкций, проведен детальный анализ их структурных характеристик. На данном этапе мы сконцентрировали наше внимание на функциональном аспекте исследуемых конструкций. Как показывает проведенный анализ, кроме того, что данные конструкции служат для выражения несогласия, они выполняют диалоговую, функцию связности текста и интенсифицирующую функцию в коммуникации. Рассмотрим подробнее особенности реализации указанных функций.

Диалоговая функция. Очевидно, что несогласие как таковое предполагает присутствие как минимум двух собеседников, реплика первого из них является стимулом, а реплика второго (несогласие) – реакцией. Таким образом, анализируемые конструкции являются неотъемлемым компонентом (реактивной репликой) простого диалогического единства, которое выступает основной структурной единицей диалога. При этом важно обратить внимание на фокус несогласия, который может быть сконцентрирован на: а) высказывании; б) участниках коммуникации. В первом случае это может быть: 1) пропозициональное содержание высказывания (диктум); иллокутивные характеристики; 3) имплицитная информация.

Функция связности текста. Данная функция реализуется преимущественно в монологическом тексте, как правило, за счет повтора. Повтор, как известно, один из основных способов связности текста: *Porque esa manía que les ha entrado con el tercer mundo... ¿Qué tercer mundo ni qué niño muerto, si no ven al que tienen al lado?* (R. Roffé).

Интенсифицирующая функция. Несогласие, выражаемое при помощи рассматриваемых конструкций, сопровождается негодованием, раздражением, возмущением либо иронией, недоверием и другими значениями. Интенсификации способствует и употребление вульгарных, нецензурных единиц в качестве условно вариативных компонентов. Таким образом, с одной стороны, мы имеем дело с усилением несогласия, с другой, дополнением несогласия другими значениями. Более высокая степень интенсификации также может достигаться за счет усложнения структуры анализируемых конструкций.

**СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ
В БЫТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**
(на материале испанского и русского языков)

Несмотря на множество трактовок понятия языковой игры (далее – ЯИ), практически все исследователи сходятся в том, что языковая игра является разновидностью лингвокреативной деятельности, которая непосредственно связана с заранее запланированным нарушением языковых и речевых норм и направлена на достижение определенного эффекта (стилистического, эстетического, комического и др.). В лингвистике выделяются четыре основные вида ЯИ: фонетическая (использование звукового сходства слов или их частей), морфологическая (игра с частями слова, словообразованием), лексико-семантическая (игра с многозначностью, антонимами, метафорами) и синтаксическая (нарушение порядка слов или грамматических структур). Перевод языковой игры является сложной задачей не только из-за расхождения языковых структур разных языков, но и из-за различий речевых норм и культурных особенностей носителей языков.

Данная работа посвящена выявлению способов перевода ЯИ с испанского языка на русский в бытовой коммуникации. Материалом для исследования послужил испанский фильм “*La vida padre*” ‘Битва шефов’ и его дублированный перевод на русский язык. Проведенный анализ позволил выявить следующие способы перевода ЯИ:

1) прямой перевод с сохранением эффекта ЯИ. Данный способ возможен в случае, если многозначность или звуковое сходство сохраняются и в языке перевода: *¿Como lo has conseguido? – Con un toque de dulzura* ‘Как ты умудрился? – Я немного подсластил’. Слово *dulzura* имеет два значения: ‘сладость’ и ‘нежность’. Переводчик использовал слово *подсластил*, которое также может иметь двоякую трактовку. Прямой перевод встречается крайне редко при передаче фонетической игры: как правило, если сохраняется форма, то содержание удается передать лишь частично (*hijo – rijo* ‘сын – свин’), если же точно передается значение, то теряется форма;

2) создание новой ЯИ с аналогичным эффектом: *Esto nos lleva a la cumbre*.

– *La cumbre me da el mareo* ‘О нас все заговорят. – От говорильни у меня башка трещит’;

3) опущение или замена (эффект ЯИ полностью теряется). Так, в примере *La vida padre* ‘Битва шефов’ в испанском варианте используется лексико-семантическая игра (обыгрываются два значения слова *padre* ‘отец’ и ‘хороший, невероятный, классный’), в русском же переводе этот эффект полностью утрачен: переводчиком предложен вариант, отражающий содержание фильма, но не значение данного конкретного выражения.

Перевод игры слов редко бывает простым, и требует не только высокого уровня владения родным и иностранным языком, но и учета широкого круга экстралингвистических факторов.

С. А. Закарян

**СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ
(на материале испанского и русского языков)**

В эпоху глобализации и интернационализации образования, а также активного развития образовательных отношений Республики Беларусь с испаноговорящими странами, возникает необходимость перевода различных материалов – от информационно-рекламных и нормативно-правовых текстов до научных статей – с русского языка на испанский и наоборот. Испаноязычный мир обширен и многообразен и, несмотря на общий язык, системы образования в испаноговорящих странах различаются в зависимости от исторического контекста, уровня экономического развития и политических реалий. В данном исследовании мы обратились к рассмотрению специфики систем образования Испании, Кубы, Венесуэлы и Эквадора в сопоставлении с системой образования нашей страны. Наше внимание сосредоточилось на особенностях перевода терминов, обозначающих ступени образования и учреждения образования.

На сегодняшний день, к сожалению, приходится сталкиваться с неадекватным переводом указанных терминов. Приведем несколько примеров. Так, первой ступени образования в нашей стране *Дошкольному образованию* в Испании соответствует *educación Infantil*, а на Кубе – *educación Preescolar*. При этом нами были зафиксированы случаи перевода *educación Infantil* как *раннее образование детей*, что, безусловно, не является корректным. Еще одной распространенной ошибкой является перевод исп. *bachillerato*, соответствующего *общему среднему образованию* в нашей стране, как *бакалавриат*. В Республике Беларусь бакалавриат – это, как известно, первая ступень высшего образования.

Несоответствия обнаруживаются и на уровне наименований учреждений образования. Например, исп. *colegio* не является однозначным эквивалентом колледжа в нашей стране. Данный термин в зависимости от контекста может переводиться как *школа* (учреждение общего среднего образования), *институт* или *общежитие*; исп. *instituto* – это, прежде всего, учреждение общего среднего образования, следовательно, не всегда данный термин следует переводить как *институт*. Такие учреждения образования, как *liceo* (рус. лицей), отсутствуют в системе образования Испании, но существуют в системе образования других стран, в частности Венесуэлы. В Испании данный термин используется по отношению к организациям и объединениям культурного или творческого типа (например, литературное общество).

Таким образом, проблема перевода терминологии сферы образования заключается прежде всего в несоответствии использования часто очень похожих терминов применительно к разным уровням системы образования и учреждениям разных типов.

**СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА
ПРИ ПЕРЕВОДЕ
(на материале испаноязычных телесериалов)**

Проблема передачи смысла при переводе, а также его восприятия носителями другого языка остается одной из наиболее актуальных в современной лингвистике. При передаче комического эффекта с одного языка на другой переводчик сталкивается с трудностями экстралингвистического, культурологического и собственно лингвистического характера, требующими комплексного использования различных приемов. Согласно В. Н. Комиссарову, «при передаче комического переводчик обязан сохранить не форму, а функцию – вызвать у реципиента аналогичный эмоциональный отклик». В нашем исследовании мы обратились к изучению способов передачи комического эффекта с испанского языка на русский на материале популярного испанского ситкома *Farmacia de guardia* ‘Дежурная аптека’.

Как представляется, чтобы выявить способы передачи комического эффекта, прежде необходимо установить механизмы его создания. Проведенный анализ показал, что комический эффект, как правило, создается за счет: 1) нарушений нормы (логической, лингвистической и т.д.); 2) приема неожиданности; 3) многозначности и неоднозначности смыслов;

4) использования жаргонных единиц. Рассмотрим следующий пример: *¿Y de cuánto estás? No se te nota nada. – Pues, de 5 horas poco más o menos* ‘И давно ты беременна? Не заметно пока. – Видишь ли, нуу, часов 5 примерно’. В приведенном примере комизм формируется на основе логического нарушения (срок беременности выражен в часах) и неожиданности (слушатель ожидает традиционный ответ, например, *три месяца, десять недель*). В данном случае переводчику полностью удалось передать комический эффект при помощи калькирования. В следующем же примере, на наш взгляд, комический эффект теряется: *Tiene más vitalidad que sus nietos con 72 que tiene. – ¿Tiene 72 nietos? – No, años* ‘У него больше жизненных сил, чем у его внуков, в его-то 72. – У него 72 внука? – Нет, года’. В испанском варианте комический эффект создается за счет многообразия значений, реализуемых при помощи конструкции с глаголом *tener* (*tener 72 años* ‘иметь 72 года’ и *tener 72 hijos* ‘иметь 72 ребенка’). В русском языке эта двусмысленность теряется, поскольку возраст человека и наличие у него детей выражается при помощи разных языковых средств и уже из первой фразы становится понятно, что речь идет о возрасте (*в его-то 72*).

Отметим, что в большинстве проанализированных нами примеров переводчику все-таки удалось добиться адекватной передачи комического эффекта. Для этого использовались такие способы, как калькирование, антонимичный перевод, эмфатизация, эквивалентный перевод, опущение, добавление, пояснение, эвфемизация.

**СРАВНИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ,
ОПИСЫВАЮЩИЕ ВНЕШНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА
(на материале испанского языка)**

Сравнительные конструкции, или сравнительные фразеологизмы, представляют собой устойчивые сочетания слов, характеризующиеся компаративной семантикой и обладающие основными признаками фразеологизмов: воспроизводимостью, целостностью и устойчивостью. Фразеологические обороты и устойчивые сравнения отличаются тем, что у последних имеется чёткая структура из двух частей – левой (база, основание для сравнения) и правой (объект или эталон сравнения – то, с чем мы сравниваем), соединённых сравнительными союзами-связками. Именно союзы являются формальным выражением компаративной семантики фразеологических сравнений. Сравнение строится на наиболее значимых и фундаментальных сферах человеческой жизни. В эталоне сравнения проявляется наибольшая степень национальной специфичности.

В данном исследовании мы сосредоточили наше внимание на фразеологизмах, в которых основанием для сравнения является внешняя красота, выраженная прилагательными *bonito, guapo, bello*, с одной стороны, и *feo, desagradable* – с другой.

Как показал проведенный анализ, в данных конструкциях эталон сравнения может быть представлен широким кругом лексических единиц, а именно:

- 1) антропонимами: *más feo que Picio/ Carracuca/ Esopo/ Quasimodo; más hermoso que Apolo/ Narciso/ Adonis, bella como Venus/ Ifigenia;*
- 2) религиозными наименованиями: *feo como un demonio/ el pecado mortal; bello como un dios/ un serafín, bonito como un ángel, más guapo que el diablo, bella como María/ una Magdalena;*
- 3) наименованиями растительного и животного мира: *más feo que un mono/ un mico/ un oso/ una vaca, tan feo como el pavo, desagradable como un sapo; bella como la rosa/ el lirio/ la azucena, hermoso como una flor, bella como una paloma;*
- 4) наименованиями предметов: *más feo que una nevera por detrás, feo como carbón; hermosa como una pintura/ una manzana, bonito como una perla (mil perlas)/ una plata/ un oro, tan bella como la estatua (griega);*
- 5) наименованиями небесных светил: *más bonito que el sol, bonito/ hermosa como una estrella/ un cielo/ la luna, bella como la aurora.*

Среди выявленных лексических единиц выделяются как универсальные эталоны красоты / уродства (*Narciso, Venus*), так и национально специфичные (*Picio, Carracuca*).

Круглый стол «ИТАЛЬЯНИСТИКА: ЛЕКСИКА, ГРАММАТИКА»

А. В. Герасимчук

ЗАИМСТВОВАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (на материале рекламных роликов на итальянском языке)

В условиях глобализации заимствования из других языков стали неотъемлемой частью рекламных текстов. Исследование направлено на анализ типологических и функциональных особенностей англицизмов в итальянской рекламе, их роли в формировании коммуникативного воздействия.

Рекламный дискурс выступает индикатором языковых изменений. Более 75 % мировой рекламы создается на английском, что объясняет активное проникновение англицизмов в итальянский язык. Это явление требует изучения для понимания механизмов межъязыкового взаимодействия.

1. Прямые заимствования: использование англицизмов без адаптации, например, «flash», «jingle». Это создает эффект «глобальности», ассоциируя продукт с международным стандартом.

2. Гибридные образования: сочетание английских и итальянских элементов, например, «sponsorizzazione» (от англ. «sponsorship» + итал. суффикс). Такие формы упрощают восприятие, сохраняя связь с локальным контекстом.

3. Семантические кальки: слово «agitare» (в обычном языке – «трясти») в рекламе приобретает значение «продвигать», следуя модели англ. «to agitate». Это демонстрирует адаптацию заимствований к новым коммуникативным задачам.

Заимствования в итальянской рекламе служат инструментом создания престижа, экономии языковых средств и привлечения внимания. Наиболее распространены прямые англицизмы и гибридные формы, которые подчеркивают связь продукта с глобальными трендами. Дальнейшие исследования могут быть направлены на прогнозирование динамики этого процесса в условиях цифровизации.

К. С. Жидель

БЕЗЭКВИВАЛЕНТНАЯ ЛЕКСИКА ИТАЛЬЯНСКОГО ЯЗЫКА

Перевод аутентичных текстов представляет собой сложную задачу, особенно когда речь идет о безэквивалентной лексике (БЭЛ) – словах и выражениях, не имеющих прямых аналогов в языке перевода. Эта проблема особенно актуальна при работе с культурно специфическими понятиями.

(например, *cotune*, *piazza*, *apericena*). Актуальность темы обусловлена растущим интересом к вопросам межкультурной коммуникации и переводимости языковых единиц.

Цель исследования – анализ эффективных стратегий перевода БЭЛ с итальянского на русский с учетом точности и сохранения культурного контекста. Безэквивалентная лексика охватывает различные категории: национально-культурные реалии (*espresso*, *dolce vita*), географические названия (*Sicilia*, *Trastevere*), историко-политические термины (*Risorgimento*) и социальные понятия (*aperitivo*, *festa patronale*).

Современные подходы к переводу БЭЛ включают несколько методов. Транслитерация и транскрипция применяются для имен собственных и брендов (*Leonardo da Vinci*, *Lavazza*). Калькирование предполагает дословный перевод компонентов слова (*carabinieri* – ‘карабинеры’). Описательный перевод используется для пояснения смысла (*festa patronale* – ‘праздник в честь покровителя города’). Функциональный аналог заменяет понятие близким по смыслу (*cotune* – ‘муниципалитет’).

Наиболее эффективными стратегиями являются комбинированные подходы, сочетающие транслитерацию с пояснением (*piazza del Popolo* – ‘пьяцца дель Пополо – главная площадь Рима’). Важную роль играет контекст: в туристических текстах предпочтительно сохранение оригинальной лексики, тогда как в официальных документах уместны функциональные аналоги.

Исследование подтвердило, что БЭЛ отражает культурную идентичность итальянского языка, а ее перевод требует гибкого подхода в зависимости от типа текста и аудитории. Полученные результаты подчеркивают необходимость дальнейшего изучения этой области с учетом современных тенденций в межкультурной коммуникации и переводоведении.

Е. А. Кель

РИМСКИЙ ДИАЛЕКТ: ФОНЕТИЧЕСКИЙ, ГРАММАТИЧЕСКИЙ И ЛЕКСИЧЕКИЙ АСПЕКТЫ

Римский диалект (*romanesco*) – одно из наиболее устойчивых и выразительных региональных языковых образований Италии. Сформировавшись на базе народной латыни, он развивался под влиянием соседних центрально-итальянских диалектов, сохранив при этом свою уникальность и самобытность. *Romanesco* – не просто средство общения, но и важный элемент культурной идентичности жителей Рима, отражающий историю, менталитет и дух города.

В последние десятилетия наблюдается рост интереса к региональным языковым формам как к важным носителям культурной и социальной идентичности. Изучение *romanesco* позволяет проследить, как язык сохраняет архаические элементы, адаптируется к современным условиям и функционирует в городской и цифровой среде. Это делает исследование актуальным как для лингвистики, так и для культурологии и социолингвистики.

В исследовании рассматривается происхождение римского диалекта, его развитие под влиянием народной латыни, тосканского и других диалектов, а также его современное функционирование в повседневной жизни, культуре и медиа. Далее проводится анализ фонетических и грамматических характеристик: изменений в произношении, трансформаций артиклей и глагольных форм, а также специфики синтаксических конструкций, типичных для *romanesco*. Заключительная часть посвящена лексике – от заимствований и выражений городской среды до идиом и экспрессивных форм, широко используемых в музыке, кино, телевидении и интернете.

Romanesco представляет собой уникальную языковую систему с характерными фонетическими, грамматическими и лексическими чертами. Несмотря на возрастающее влияние стандартного итальянского, диалект сохраняет свою самобытность и активно используется в различных сферах жизни. Он продолжает выполнять важную культурную функцию, соединяя исторические традиции с реалиями современной городской и цифровой среды.

Н. А. Кот

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ШВЕЙЦАРСКОГО ВАРИАНТА ИТАЛЬЯНСКОГО ЯЗЫКА

Итальянский язык является официальным языком не только в Италии, но и одним из четырех официальных языков Швейцарии. Швейцарский итальянский отличается от стандартного итальянского языка. Лексика – это то, чем стандартный итальянский и швейцарский итальянский отличаются друг от друга больше всего. Но также существуют фонетические различия между стандартным итальянским языком и швейцарским итальянским.

Для италоязычной Швейцарии характерны:

1. Оглушение некоторых звонких согласных в конце слова. Например, итальянское слово *nord* [nɔrd] произносится как [nɔrt] в швейцарском варианте.
2. Большая фонетическая приверженность оригинальной форме иностранных слов, в частности, в отношении заимствований из немецкого и французского языков, как в *foehn* (pr. ISIt ['fø:n]) в сравнении со стандартным итальянским произношением ['fɔn]) или *dépliant* ([depli'jã]) против ['deplian(t)]).
3. Палатальное произношение в сочетаниях звуков [n]+[j] и [l]+[j], как в *niente* (['neŋte]) или *junior* ([dʒyŋor]), *lievito* (['levito]) или *olio* (['ɔlo]).
4. Редукция интервокального [v]: *dove* может произноситься как ['dowe], а *lavoro* как [la'woro].
5. Тенденция (постепенно уменьшающаяся) читать буквы, образующие аббревиатуру, в соответствии с немецким алфавитом, независимо от того, являются ли они аббревиатурами на немецком или нет (*PTT* читается как "PeTeTe", *FFS* - "EffEffEss", *BMW* – "BeEmVe").

В заключение, итальянский язык, будучи официальным в Италии и одном из четырех официальных языков Швейцарии, демонстрирует значительное фонетическое разнообразие. Швейцарский итальянский, хотя и основан на стандартном итальянском, обладает уникальными характеристиками, которые отличают его от других вариантов языка. Таким образом, швейцарский итальянский представляет собой интересный объект для дальнейших лингвистических исследований.

А. А. Кухлевская

ТЕМПОРАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕКСТОВ ГОРОСКОПОВ (на материале итальянского языка)

Гороскопы – это не просто набор условных обозначений, а сложная система, которая на протяжении веков привлекала внимание людей, пытающихся понять свое место в мире и предсказать будущее. Гороскопы являются одним из самых популярных способов предсказания, которые оказывают значительное влияние на жизнь многих людей. Особенно этот способ предсказания популярен среди тех людей, которые в большей степени подвержены так называемому магическому мышлению.

Целью работы является выявление темпоральной характеристики гороскопов, что позволит раскрыть специфику использования времен в астрологических предсказаниях и понять, какое влияние они оказывают на интерпретацию данных прогнозов. В качестве источника материала исследования выступили 48 текстов гороскопов, опубликованных в журналах *Donna Moderna, Chi, Cosmopolitan Italia, Starbene* в 2015 г. Материал исследования составили 400 глаголов (100 %), употребленных в личной форме.

Выявлено, что в текстах гороскопов на итальянском языке используются три времени: *presente indicativo* (P) ‘настоящее время изъявительного наклонения’ (224 глагола, 56 %), *imperativo* (I) ‘повелительное наклонение’ (94 глагола, 23,5 %), *futuro semplice indicativo* (FS) ‘простое будущее изъявительного наклонения’ (49 глаголов, 12,25 %).

Проиллюстрируем употребление времен с помощью следующего предсказания: *Sei (P) pronta a cogliere la fortuna? I segnali ci sono (P): nella tua vita riceverai (FS) un aiuto che semplificherà (FS) l'organizzazione familiare. Sul lavoro, intercetta (P) uno Scorpione: puoi (P) insegnarti una strategia che ti servirà (FS) a dare una svolta al momento più opportuno. In famiglia ti viene (P) incontro un Cancro, con Marte e Sole congiunti tutto fila (P) fisico: fidati (I) delle tue potenzialità e vai (I) a segno* ‘Ты готова поймать удачу? Знаки уже есть: ты получишь помощь, которая упростит организацию семейный дел. На работе обрати внимание на Скорпиона: он может научить тебя стратегии, которая пригодится для того, чтобы изменить ситуацию в самый подходящий момент. В семье тебя поддержит Рак. С Марсом и Солнцем в соединении все складывается естественно: доверяй своим возможностям и действуй!’

Причиной частого использования настоящего времени в гороскопах является создание ощущения непосредственности и актуальности, которое позволяет читателям воспринимать информацию как применимую к их текущей жизни. Использование повелительного наклонения позволяет гороскопам давать советы и рекомендации. Это создает эффект призыва к действию, что важно для читателей, которые ищут руководство и поддержку в своих действиях. Будущее время используется для предсказаний и описания возможных событий. Это ключевой элемент гороскопов, так как они часто ориентированы на прогнозирование будущих событий и тенденций.

Закономерности в использовании времен показывают, что гороскопы не только информируют о возможных будущих событиях, но и создают эмоциональную связь с читателем через призыв к действию и актуальные рекомендации. Работа подтверждает, что выбор временных форм в текстах гороскопов значительно влияет на их интерпретацию и восприятие читателями.

Т. Ю. Осмоловская

СИНТАКСИЧЕСКАЯ ВАЛЕНТНОСТЬ ПРЕДИКАТОВ СОЗИДАНИЯ В ИТАЛЬЯНСКОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ

Синтаксическая валентность глагола подразумевает облигаторное или факультативное заполнение открытых им позиций в предложении и репрезентируется аргументами, которые представлены определенными морфолого-синтаксическими структурами (М. Д. Степанова, Г. Хельбиг, 1978). По числу валентностей различают глаголы авалентные, одновалентные, двухвалентные, трехвалентные (Л. Теньер, 1988).

Большинство глаголов созидания в итальянском языке является двухвалентными, т.е. присоединяют к себе субъект (подлежащее) и объект (прямое дополнение), напр., *Il governo messicano ha creato una riserva naturale*. Также итальянские глаголы созидания могут присоединять три актанта (субъект, прямое и косвенное дополнения), т.е. являются трехвалентными. В результате анализа оказалось, что трехвалентными могут быть глаголы созидания, косвенными дополнениями которых являются существительные, обозначающие 1) источник, из которого образуется объект, выраженный прямым дополнением: например, *Il corpo produce tirosina da un altro amminoacido chiamato fenilalanina*; 2) объект, являющийся результатом преобразования прямого дополнения, например, *La “mostra-esame” trasforma la classica sessione di esame in un evento artistico e culturale*.

Однако валентность может быть не только облигаторной, как указано в примерах выше, а также факультативной, когда косвенное дополнение выражено существительным, обозначающим инструмент, при помощи которого было совершено действие (например, *Con la Bacchetta di Sambuco pronunciando questo incantesimo Harry Potter ripara la sua Bacchetta di Fenice*).

Глаголы *derivare* и *trasformarsi* (возвратная форма глагола *trasformare*) могут присоединять только косвенное дополнение по причине того, что субъект, употребляемый с данным глаголом, совершает действие над самим собой, например, *L'amore di un tempo si trasforma in profondo odio; La parola "chimica" deriva dall'arabo Al-Kemyia.*

Таким образом, косвенные дополнения в итальянском (в частности, с глаголами *trasformare*, *trasformarsi*, *produrre*, *derivare*, *convertire*) выражаются существительным с предлогом *in*, так как обозначают результат трансформации, и существительным с предлогом *da*, так как обозначают источник трансформации. Прямые дополнения чаще всего являются существительными и местоимениями (например, *Il mezzo televisivo lo ha convertito in un personaggio popolare*).

А. А. Сасковец

ИННОВАЦИИ ЯЗЫКА ПОСЛЕДНИХ ДЕСЯТИЛЕТИЙ

Язык – динамичная система, которая развивается под влиянием социальных, культурных и технологических изменений. Итальянский язык сочетает богатую историческую основу (народную латынь) с активным заимствованием современной лексики, что делает его изучение особенно актуальным.

Основные задачи исследования: 1. Изучение связи итальянского языка с народной латынью; 2. Анализ влияния региональных диалектов; 3. Исследование механизмов заимствования и адаптации иностранных слов; 4. Выявление современных тенденций в условиях цифровизации; 5. Оценка влияния глобализации и интернета на язык.

1. Праороманский язык восстанавливается через сравнительный анализ романских языков. Характерные изменения: упрощение фонетики, утрата падежной системы, развитие артиклей.

2. Диалектные зоны: западная (влияние на французский, испанский); Восточная (сохранение архаизмов в итальянском и румынском); Сардинская (наиболее архаичные черты, например, звук [k] перед гласными переднего ряда).

3. Основа литературного языка – тосканские диалекты (Данте, Петрарка). Примеры эволюции слов: *caballus* → *cavallo* ‘лошадь’, *focus* → *fuoco* ‘огонь’. Региональные диалекты остаются живыми: *ciao* (из венецианского), *pizza* (из неаполитанского).

4. Преобладают англицизмы: *computer*, *marketing*. Адаптация заимствований: Фонетическая: *roast-beef*>*rosbif*. Морфологическая: *bar*>*barista*. Семантическая: расширение значения слова *virus*. Гибридные формы и кальки: *whatsapp*, *guerra fredda*.

5. Современные тенденции: влияние технологий: *computerino*, *telefonino*. Словообразование: Аффиксация: *bioterrorismo*, *eurocrate*. Словосложение:

ferrovia ‘железная дорога’. Сокращения: *gieffino* ‘участник телешоу’. Гибриды: *tivufonino* ‘телефон с функцией телевидения’. Ключевая роль СМИ в распространении языковых инноваций.

Итальянский язык сохраняет связь с народной латынью и диалектами, активно адаптируя заимствования (особенно из английского) и создавая новые гибридные формы (*whatsappare*). Несмотря на влияние глобализации, он остается гибким и уникальным, сочетая традиции с современными тенденциями.

К. В. Семенас

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИТАЛЬЯНСКИХ ПОСЛОВИЦ И ПОГОВОРОК

Пословицы и поговорки представляют собой устойчивые сочетания слов, определенные «клише», которые активно употребляются как в устной, так и в письменной речи (Г. Л. Пермяков, 1988).

Данная работа посвящена выявлению грамматических особенностей пословиц и поговорок итальянского языка. Источником материала исследования выступил словарь *Итальянские фразеологизмы: тематический словарь* (Т. А. Васькина, 2016). Материал исследования представлен 41 фразеологической единицей, включенной в раздел *Семья, дом, дети, родители*.

В ходе анализа было выявлено, что в большинстве пословиц используется изъявительное наклонение (*la casa non mi piace dove gallina canta e gallo tace* ‘плох тот дом, где муж у жены под каблуком’), благодаря чему подобные высказывания обретают большую значимость, так как звучат не как советы, а как аксиомы. Реже используется повелительное наклонение (*innanzi di maritare abbi l'abitare* ‘прежде чем жениться, надо крышей над головой заручиться’) и – в единичных случаях – сослагательное (*casa mia, per piccina, che tu sia, mi sembri una badia* ‘дома и стены помогают’). Большинство глаголов используется в активном залоге, но в отдельных случаях могут употребляться глаголы с частицей *si*, образующей страдательную конструкцию, где субъект не определён, это усиливает обобщенность заключенного в них смысла (*l'albero si conosce dal frutto* ‘о дереве судят по его плодам’). Среди итальянских пословиц и поговорок преобладают бессоюзные предложения (*chi di gallina nasce convien che razzoli* ‘куда матушка, туда и дитятко’), используются противопоставления (*figlioli piccini, guai piccini, figlioli grandi, guai grandi* ‘маленькие детки – маленькие бедки, большие детки – большие беды’) и метафоры (*per ogni uccello il proprio nido è bello* ‘всяк кулик своё болото хвалит’). Однако нередко используются союзы, наиболее употребительные из которых: *che, quando, e* (*l'acqua corre e il sangue tira* ‘родная кровь притягивает’), встречаются также конструкция *qual ... tal* (*qual padre, tal figlio* ‘каков отец, таков и сын; яблоко от яблони не далеко

падает). Использование определенных артиклей выражает стремление итальянцев к структурной точности, устойчивости передаваемой мудрости (*la mia casa è il mio castello* ‘мой дом – мой замок’). Большинство пословиц и поговорок является двусоставными предложениями, однако встречаются изречения, в которых отсутствует глагол, что, в свою очередь, отражает эмоциональную интенсивность, а также заключает в себе древние риторические традиции, где эстетическая форма и ритм фразы играют важную смысловую роль (*a padre avaro, figliol prodigo* ‘у скончного отца сын – транжира’), часто используются относительное местоимение *chi* (*chi disse figlioli disse duoli* ‘у кого есть дети, тот себе не хозяин’).

Исследование показало, что большинство итальянских пословиц обладают простой грамматической структурой, позволяющей доносить народную мысль для широкого круга лиц, в том числе изучающих итальянский язык.

А. В. Шавейко

ЛЕКАРСТВЕННЫЕ РАСТЕНИЯ В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ (структурный и мотивационный аспекты)

Лекарственные растения играют большую роль в повседневной жизни человека. Эта лексика достаточно специфична, однако она не часто становится объектом исследовательских работ. Целью работы является выявить структурные особенности и мотивационные признаки, положенные в основу названий лекарственных растений в итальянском языке. Материал исследования составили 100 наименований лекарственных растений, отобранных из словаря Э. Кампанини *Dizionario di fitoterapia e piante medicinali* (E. Campanini, 2012).

Названия лекарственных растений могут быть разделены на две группы: однокомпонентные (*acetosa* ‘щавель’) и многокомпонентные (*crisantello americano* ‘хризантема индийская’, *erba di San Giovanni* ‘зверобой’). В составе многокомпонентных наименований преобладают двухкомпонентные слова, трех- и четырехкомпонентные наименования немногочисленны.

В основу названий лекарственных растений положены различные мотивационные признаки: вкус (*acetosella* ‘кислица’ от *acidulo* ‘кислый’), имя мифического персонажа (*achillea* ‘тысячелистник’ от *Achille* ‘Ахиллес’), библейского персонажа (*angelica* ‘дудник’ – от *angelo* ‘ангел’), исторической личности (*carlina* ‘колючник’ – от *Carlo V* ‘Карл V’), свойства (*arnica* от гр. *ptarmikos* ‘чихание’ указывающие на то, что запах растения вызывает чихание), лечебное действие (*cardiaca* ‘пустырник’ от гр. *kardiakós* ‘относящийся к сердцу’), место или местность произрастания (*arenaria* ‘осока’ от лат. *arena* ‘песок’), запах (*aneto* ‘укроп’ от гр. *anethon* ‘сильно пахнущий’). В основу некоторых названий лекарственных растений положены названия животных и птиц (*anserina* ‘лапчатка гусиная’ от лат. *anserina* восходящего

к лат. *anser* ‘гусь’, *celidonia* ‘чистотел’ от гр. *chelidòn* ‘ласточка’), форма (*antennaria* ‘кошачья лапка’ от *antenna* ‘антена, усики’), цвет (*anice verde* ‘анис’ от лат. *viridis* ‘зелёный’), размер (*centaurea minore* ‘золототысячник’ – маленький). Названия некоторых растений обоснованы несколькими мотивационными признаками (*artiglio del diavolo* ‘чертов коготь’ – растение имеет форму когтя, а пораненные животные становятся одержимыми). В названиях ряда растений отсутствуют мотивационные признаки, как правило, такие слова являются заимствованиями из арабского языка (*alfalfa* ‘люцерна’, *carciofo* ‘артишок’).

Полученные данные свидетельствуют о том, что в итальянском языке преобладают однословные наименования лекарственных растений. Простые существительные используются чаще, так как они более легкие для запоминания и использования. Многословные наименования представляют собой сочетание существительного и прилагательного либо двух существительных с предлогом.

Названия лекарственных растений формируются на основе разнообразных мотивационных признаков. Среди них – вкус, запах, форма, цвет, размер, лечебные свойства, место произрастания, а также ассоциации с мифологическими, библейскими и историческими персонажами, животными и птицами. Чаще всего встречаются такие признаки как свойства растения, в том числе лечебные, форма и место произрастания. Такое разнообразие мотивационных признаков отражает богатство культурных, лингвистических и природных связей в наименовании растений.

Н. А. Щепочкин

НОМИНАЦИИ ФУТБОЛЬНЫХ КОМАНД В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

Данная работа посвящена выявлению особенностей наименования футбольных команд в итальянском языке. Объектом исследования являются названия итальянских футбольных команд, предметом – лексические средства, используемые для наименования команд в итальянском языке. Источником материала исследования выступили статьи, размещенные в разделе *Calcio* онлайн-версии газеты *la Repubblica*, а также официальные сайты команд. Материалом исследования послужили 40 названий команд, участвующих в чемпионате Италии в сезоне 2024/2025: 20 команд Серии А и 20 команд Серии Б.

В ходе анализа было выявлено, что в статьях применяются сокращенные названия команд, представленные однокомпонентными единицами. Данный компонент является, как правило, топонимом. Это может быть название города (*Napoli*), административной области (*Lazio*), географического региона (*Südtirol*). Названия ряда команд (*Cremonese*, *Udinese*) представляют собой

прилагательные, образованные от топонимов (*Cremona*, *Udine*). Топонимы в названиях футбольных команд представлены преимущественно единицами итальянского языка, но имеет место также использование английского варианта написания итальянских топонимов (*Genoa*, *Milan*) и топонима на немецком языке (*Südtirol*).

В единичных случаях в названиях футбольных команд используются другие слова, например, имя героини древнегреческой мифологии *Ἀταλάντη* ‘непоколебимая’ (*Atalanta*), сокращение от прилагательного *internazionale* ‘международный’ (*Inter*), латинское слово *iumentūs* ‘юность’ (*Juventus/Juve*).

На официальных сайтах футбольных команд приведены полные названия команд. Они представляют собой многокомпонентные единицы, в состав которых входит от двух до пяти компонентов, одним из которых является топоним. Наряду с топонимом названия команд содержат итальянские и/или английские слова, например, слово *calcio* ‘футбол’ (*Cagliari Calcio*), итальянские словосочетания *associazione calcio* ‘футбольная ассоциация’ (*Associazione Calcio Monza*), *unione sportiva* ‘спортивный союз’ (*Unione Sportiva Lecce*), *società sportiva* ‘спортивное общество’ (*Società Sportiva Calcio*), *associazione sportiva* ‘спортивная ассоциация’ (*Associazione Sportiva Roma*), а также словосочетания на английском языке *football club* ‘футбольный клуб’ (*Torino Football Club*), *sporting club* ‘спортивный клуб’ (*Pisa Sporting Club 1909*). В названиях присутствуют также цифры, указывающие на год основания команды (*Parma Calcio 1913*).

Названия двух итальянских футбольных команд состоят исключительно из слов английского (*Genoa Cricket and Football Club*) и немецкого языков (*Fussball Club Südtirol*). В первом случае название обусловлено историей возникновения футбольной команды, во втором – этническим фактором.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы: номинации итальянских футбольных команд являются многокомпонентными единицами, ядерным компонентом которых выступают топонимы, главным образом названия итальянских городов, где возникла и тренируется команда. В состав названий футбольных команд входят либо только итальянские, либо итальянские и английские слова. Все они указывают на сферу деятельности команды – футбол и спорт. Названия ряда футбольных команд содержат цифры, указывающие на год основания команды.

Круглый стол «ИТАЛЬЯНСКИЙ ЯЗЫК В ДИАЛОГЕ КУЛЬТУР»

Ю. Ю. Балюнова

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

Многообразие смыслов и системные связи, которые могут выразить самые тонкие оттенки мысли, являются богатством любого языка. Фразеологизмы наиболее ярко и непосредственно выражают национальную самобытность, так как они прямо связаны с языковой действительностью.

Целью данной работы является анализ фразеологизмов с соматизмами в итальянском языке, выявление их значения, а также изучение способа перевода. Метод научного исследования – количественная выборка.

Соматическая фразеология является значительной частью фразеологического состава любого языка. Это связано с тем, что человек долгое время использовал части своего тела слова для сравнения с окружающим миром. Их употребление часто и устойчиво, и следовательно, соматическая фразеология является языковой универсалией. Такая лексика называется соматической (от греч. *soma* – тело), что означает «телесный».

Существует принцип разделения всех приемов перевода на фразеологический (полный / неполный / относительный эквивалент) и нефразеологический (лексический перевод, описательный перевод, калькирование).

В этой работе мы проанализировали 16 фразеологических единиц с компонентом-соматизмом «голова». Приведем примеры: *mettere la testa nel sacco* ‘прятать голову в песок’ (неполный эквивалент), *a testa alta* ‘гордо’ (лексический перевод). В 4 из 16 случаев был использован нефразеологический перевод, в остальных наоборот – фразеологический.

Слово «сердце» в языке и культуре символизирует чувства, любовь и эмоциональные связи. Для анализа мы взяли 14 часто употребляемых единиц, из которых 4 были переведены лексически, а оставшимся 10 был подобран эквивалент. Посмотрим на примеры: *col cuore sospeso* ‘с замиранием сердца’ (полный эквивалент), *entrare in cuore* ‘растрогать’ (лексический перевод).

Фразеологизмы с «головой» отражают состояния и интеллектуальные аспекты человека, подчеркивая мышление, решения и восприятие. В то время как выражения со словом «сердце» помогают глубже понять, как язык отражает и передает человеческие эмоции, чувства и межличностные отношения.

Таким образом, наше исследование подчеркивает, что фразеологизмы не только обогащают язык, но и служат важным инструментом для понимания человеческой природы, эмоционального опыта и культурной идентичности. Дальнейшие исследования в этой области могут углубить наше понимание динамики языка и его роли в формировании социального взаимодействия.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С КОМПОНЕНТОМ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫМ

Проблемы языковой и речевой специфики фразеологических единиц, их системный характер и роль в отражении национального сознания привлекают внимание исследователей уже долгое время. Важность фразеологических единиц с компонентом прилагательным заключается в их способности передавать нюансы значения, наиболее соответствующие условиям и ситуации общения.

В рамках данного исследования мы акцентируем внимание на итальянских фразеологических единицах, содержащих параметрические прилагательные. Целью работы является выявление их семантико-структурных характеристик. Материалом исследования послужили 60 итальянских фразеологических единиц с компонентом прилагательным, которые были отобраны из *Итальянско-русского фразеологического словаря* (Т. З. Черданцева, Я. И. Рецкер, Г. Ф. Зорько, 1982). В качестве ключевых слов выступили прилагательные, обозначающие размер, а именно: *grande* ‘большой’, *piccolo* ‘маленький’, *basso* ‘низкий’, *lungo* ‘длинный’, *magro* ‘худой’, *largo* ‘широкий’, *enorme* ‘огромный’.

В ходе исследования мы использовали классификацию А. И. Смирницкого (А. И. Смирницкий, 1956). Анализ показал, что наиболее значительная группа фразеологических единиц из выборки относится к категории многовершинных (36,7 %), например, *andarsene cogli orecchi bassi* ‘убраться несолено хлебавши; уйти, поджав хвост’, *avanzare a grandi giornate* ‘быстро продвигаться вперёд’, *avere gli orecchi lunghi come quelli dell’asino* ‘иметь ослиные уши; быть тупым’, *avere la barba lunga* ‘быть “с бородой”, быть уже давно всем известным’, *avere le spalle larghe* ‘быть крепким, сильным мужчиной’, быть уже давно всем известным’. Собственно идиомы составляют 30 % от всех исследуемых фразеологизмов, к ним относятся, например, *a piccol forno poca legna basta* ‘хорошо тому, кто довольствуется малым’, *all'uomo grosso, camicia larga* ‘большому кораблю – большое плавание’, *caro grosso, cervello magro* ‘велика голова, да ума в ней мало’, *c’è il tetto basso* ‘это не для детей и дам; это для курящих’, *chi fa la casa in piazza, o la fa alta, o la fa bassa* ‘пересудов не избежать’. Следующими в количественном отношении являются двухвершинные фразеологизмы (26,7 %), например, *gran cuore* ‘великодушный человек’, *largo di bocca* ‘щедрый на словах’, *anni magri* ‘неудачные годы’, *bassi tempi* ‘средние века’, *di largo respiro* ‘крупного масштаба, большого размаха’. Одновершинные фразеологизмы в материале исследования представлены несколькими единицами (3,3 %), например, *essere largo in...* ‘быть щедрым на...’, *stare larghi* ‘сидеть удобно, свободно’.

Выявленные закономерности показывают, что для итальянских фразеологизмов с компонентом прилагательным характерна многокомпонентная структура, в состав которой входят глаголы; двухвершинные фразеологизмы

представляют собой различные сочетания существительного и прилагательного; исследуемые прилагательные входят также в состав многокомпонентных идиом. Полученные данные позволяют заключить, что итальянские прилагательные, обозначающие размер, для реализации своего фразеологического потенциала требуют употребления других знаменательных слов.

Д. А. Габелко

ВЛИЯНИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА
НА ИТАЛЬЯНСКУЮ МУЗЫКУ В ПЕРИОД ГЛОБАЛИЗАЦИИ
(на материале J-Ax и Leon Faun)

«Современный статус английского языка в мире в первую очередь обусловлен двумя факторами: расширением колониальной власти Великобритании, пик которого пришелся на конец девятнадцатого века, и превращением США в ведущую экономическую державу двадцатого века. Именно последний фактор продолжает объяснять мировое положение английского языка сегодня» (Д. Кристал, 1997).

Английский язык сегодня является настоящим «лингва франка» в условиях глобализации, а его элементы проникают в другие языки, например, итальянский. Не только в самом языке, но и в современной итальянской музыке наблюдается явная тенденция к внедрению как отдельных английских слов, так и целых фраз. Для примера рассмотрим два альбома: J-Ax – Comunisti col Rolex (2017) и Leon Faun – C’era una volta (2021).

В данных альбомах очень часто встречались английские слова, связанные с технологиями и интернет-коммуникацией. Например, *sul suo blog ha scritto un post* ‘в своем блоге написал пост’, *dopo fai click sopra a quel link* ‘после этого нажмешь на эту ссылку’. Также часто употреблялись слова, связанные с деньгами, покупками. Например, *le vie dello shopping sono senza confine* ‘торговые улицы не имеют границ’, *in mio coetaneo vuole money* ‘мой ровесник хочет денег’ Иногда встречались фразы и предложения на английском языке. Например, *Io che non trovavo le good vibes* ‘я не нашел позитивных эмоций’, *What’s my age again?* ‘Еще раз, какой мой возраст?’.

В альбоме J-Ax был выявлен 61 англицизм на 16 песен, в альбоме Leon Faun – 48 англицизмов на 12 песен. Коэффициент частотности использования англицизмов рассчитывался как отношение количества использованных англицизмов в тексте к числу песен в анализируемом альбоме, при этом фразы и предложения засчитывались за одну единицу. Результаты показали, что коэффициент использования англицизмов в текстах песен составил 3,81 в альбоме J-Ax и 4 в альбоме Leon Faun.

Исходя из данных результатов, англицизмы достаточно часто встречаются в итальянском языке и песнях, не ограничиваясь определенной сферой жизни. Также видно, что влияние английского языка остается отно-

сительно умеренным, английские слова не занимают доминирующие позиции в текстах итальянских песен, а итальянские исполнители придерживаются своих языковых традиций и культурных особенностей, несмотря на активные процессы глобализации.

М. И. Головчук

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ВНЕШНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА (на материале итальянского языка)

Фразеологизмы, описывающие внешность человека, отражают культурные стереотипы итальянского общества. Целью данной работы является выявление семантико-тематических групп фразеологизмов, описывающих внешность человека в итальянском языке. Объектом исследования выступают фразеологизмы, характеризующие внешность человека. Актуальность работы обусловлена тем, что фразеологизмы позволяют глубже понять культурные и национально-специфические особенности восприятия внешности в итальянском обществе. Материал исследования составили 69 фразеологизмов, описывающих внешность. Источником материала исследования выступил Итальянско-русский фразеологический словарь (Т. З. Черданцева, Я. И. Рецкер, Г. Ф. Зорько, 1982).

В работе использована семантическая классификация фразеологических единиц, предложенная В. Н. Телией (В. Н. Телия, 1996), в которой фразеологизмы группируются по тематическому принципу. Такой подход позволяет более точно определить смысловую нагрузку выражений и их культурную обусловленность.

В составе исследуемых фразеологизмов были выявлены следующие группы:

- общая внешность (33,8 %): *bella come una perla* ‘прекрасна как жемчужина’, *avere bella cera* ‘хорошо выглядеть’; *avere brutta cera* ‘плохо выглядеть’, *essere un Adone* ‘быть красивцем’;

- лицо (11,8 %): *arricciare il muso* ‘нахмуренное лицо’; *biaco come la camicia* ‘быть бледным’, *faccia da luna piena* ‘круглое лицо’;

- глаза (10,3 %): *occhi assassini* ‘пленительные глаза’, *occhi a levante e a ponente* ‘раскосые глаза’; *occhi di pulce* ‘глаза как плошки’, *gli occhi che guardano l'uno verso Napoli e l'altro verso Firenze* ‘косые глаза’;

- возраст (8,8 %): *essere nel fiore dell'età* ‘быть в расцвете сил’; *giovane come una rosa* ‘молодой’, *essere nella piena maturità* ‘быть в зрелом возрасте’;

- волосы (8,8 %): *capelli bianchi* ‘белые, седые волосы’; *capelli lisci come la seta* ‘волосы гладкие как шелк’, *capelli neri come il carbone* ‘волосы черные как уголь’;

- одежда (7,4 %): *essere in tiro* ‘одеться с иголочки’, *vestirsi alla buona* ‘хорошо одеваться’, *essere in borghese* ‘быть одетым в штатское’, *vestirsi con eleganza* ‘одеваться элегантно’;

- нос (5,9 %): *avere il naso aquilino* ‘иметь орлиный нос’; *avere il naso camuso* ‘иметь курносый нос’, *avere il naso grosso* ‘иметь большой нос’;

- телосложение (4,4 %): *avere un corpo da modella* ‘иметь очень хорошую фигуру’; *di corporatura robusta* ‘крепкого телосложения’, *fine come un gambo di finocchio* ‘худой как щепка’.

Полученные результаты демонстрируют, что наибольшее количество выражений связано с описанием лица, глаз и общей привлекательности, что свидетельствует о высокой значимости этих характеристик в итальянской культуре.

И. А. Доморацкий

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ КАК СРЕДСТВ ОБРАЗНОСТИ И ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ПЕСНЯХ ACHILLE LAURO (1920)

Тема данного исследования посвящена использованию имен собственных как средств образности и выразительности в музыкальных композициях итальянского исполнителя Achille Lauro. Если быть точнее, то речь пойдет об интенциях автора, реализуемых путем использования аллюзивных именах собственных.

Аллюзия – стилистический прием, заключающийся в использовании намека на реальный общеизвестный, политический, исторический или литературный факт (Т. Ф. Ефремова, 2000).

Аллюзивные имена собственные представляют собой особый тип аллюзий. Как отмечает Н. Е. Камовникова, их основная функция – активизировать ассоциативное мышление читателя (Н. Е. Камовникова, 2000).

В процессе исследования посредством семиотического анализа нами были изучены 8 музыкальных произведений концептуального альбома «1920», описывающего жизнь людей высокого социального статуса эпохи «Ревущих двадцатых». Два из восьми произведений являются кавер-версиями песен “Tu Vuò’ Fa’ L’Americano”, написанной Ренато Карозоне, и “Jingle Bell Rock”, написанной Бобби Хелмсом. Всего были выявлены 48 имён собственных, со средним количеством 6 единиц для каждой песни. К ним относятся антропонимы, топонимы, урбанонимы и т.д. Примерами являются:

Oh, sono Lucky Luciano ‘Ах, я Лаки Лучано’ – самый могущественный лидер американской организованной преступности в начале 1930-х годов. Он получил своё прозвище «Лаки» за успехи в уклонении от арестов и выигрывая в играх в кости (Encyclopedia Britannica, 2025). Именно с ним себя ассоциирует протагонист анализируемых произведений.

Passa scampaniano pe' Tuleto / Comme a ni guappo, pe' te fá guarda
‘Идёт, гремит карнавалом по Толедо, / Как гуаппо, чтоб все ахнули’ – улица Толедо является центром жизни Неаполя, по которой проходит герой музыкального произведения, желая, чтобы им восхищались.

Ti regalo il Duomo, sì / Piazza dei Mircoli ‘Я подарю тебе Миланский собор, да / Пизансскую соборную площадь’ – оба имени собственных называют бесценные по культурным меркам места, которые главная персонаж произведений готов подарить своей возлюбленной.

В результате, стоит отметить нестандартность данного подхода. Из перечисленных выше примеров становится очевидным факт чрезмерной частотности использования имён собственных. Артист прибегает к такому приёму, чтобы акцентировать внимание на определенные чертах, которые помогают создать наиболее отчетливые образы в головах слушателей.

М. С. Дубас

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИТАЛЬЯНСКИХ ФИТОНИМОВ (на материале базового словаря)

Целью настоящего исследования является выявление фразеологического потенциала итальянских фитонимов, а также лексико-семантических и лингвокультурных особенностей итальянских фразеологических единиц с компонентом фитонимом, характеризующих человека. Объектом исследования являются фразеологизмы с компонентом фитонимом, описывающие внешность, возраст и умственные способности человека.

Материал исследования отбирался в два этапа. На первом этапе методом сплошной выборки из *Il Nuovo dizionario di base della lingua italiana* ‘Нового словаря базовой лексики итальянского языка’ (Т. De Mauro, 2016) были отобраны все фитонимы (96 ЛЕ), которые на следующем этапе выступили в качестве ключевого слова для отбора фразеологизмов из *Итальянско-русского фразеологического словаря* (Т. З. Черданцева, Я. И. Рецкер, Г. Ф. Зорько, 1982). В результате данной процедуры были получены 56 фразеологизмов, используемых для характеристики внешности, возраста и умственных способностей человека в итальянском языке.

Полученная выборка свидетельствует о том, что только 22 фитонима, включенных в базовый словарь, образуют фразеологизмы, характеризующие внешность, возраст и умственные способности человека. Это такие слова, как *aglio* ‘чеснок’, *canna* ‘тростник’, *carciofo* ‘артишок’, *cavolo* ‘капуста’, *ciliegia* ‘вишня’, *cocco* ‘кокос’, *erba* ‘трава’, *fava* ‘боб’, *finocchio* ‘фенхель’, *fiore* ‘цветок’, *giglio* ‘лилия’, *mandorla* ‘миндаль (плод)’, *mandorlo* ‘миндаль (дерево)’, *mela* ‘яблоко’, *melagrana* ‘гранат’, *melone* ‘дыня’, *pepe* ‘перец’, *pera* ‘груша’, *pomodoro* ‘томат’, *rapa* ‘репа’, *rosa* ‘роза’, *zucca* ‘тыква’.

Установлено, что большинство исследуемых фразеологизмов (37 ФЕ) обозначают особенности внешности человека (*avere la testa come una rara* ‘быть совершенно лысым’, *cocco bello* ‘милый’, *denti bianchi come mandorle sbucciate* ‘белоснежные зубы’, *fine come un gambo di finocchio* ‘худой как щепка’). Фразеологизмы, описывающие возраст человека (6 ФЕ), представляют становление личности через образы весенней природы, ассоциирующейся с молодостью, свежестью и потенциалом (*in erba* ‘незрелый’, *fiore in boccia* ‘нераспустившийся бутон’, *erba di maggio* ‘молодежь’, *fuscello in erba* ‘молодая поросль’). Фразеологизмы, характеризующие умственные способности (13 ФЕ), описывают главным образом низкие умственные способности (*avere il melone* ‘быть самым отъявленным тупицей’, *avere poco sale in zucca* ‘быть глупым’, *testa di cavolo* ‘тупица’, *un mazzo di carciofi* ‘остолоп’). Встречаются и фразеологизмы с положительной оценкой (*avere sale in zucca* ‘соображать, иметь голову на плечах’). Однако такие выражения единичны, что указывает на доминирование пейоративных коннотаций в языковой презентации умственных способностей в итальянской лингвокультуре.

Анализ фразеологических единиц с фитонимическим компонентом в итальянском языке показал, что названия растений неактивно используются для характеристики человека – его внешности, возраста и умственных способностей. Выявленные фразеологизмы отражают устойчивые культурные ассоциации и стереотипы, в которых природные образы служат метафорой для оценки личностных и социальных качеств. Таким образом, фитонимическая образность представляет собой важный элемент этнолингвистической картины мира итальянцев.

А. Д. Дылевич

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРА В ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ (на материале итальянского и английского языков)

Цель работы – выявить особенности употребления лексем, обозначающих мужчин и женщин, в итальянском и английском языках. Исследование позволит раскрыть общие и национально-культурные тенденции в восприятии гендера. Объектом исследования выступают 120 паремий: 62 итальянские (47 (75,81 %) посвящены женщине, 13 (20,9 %) – мужчине, 2 (3,23 %) – представителям обоих гендеров) и 58 английских (34 (58,62 %) относятся к женщинам, 11 (18,97 %) – к мужчинам, 13 (22,41 %) – к представителям обоих гендеров).

Мужчины в итальянских пословицах обозначаются как *padre* ‘отец’, *figliuol* ‘сын’, *uomo* ‘мужчина’, *amico* ‘друг’, *marito* ‘муж’, *signor* ‘господин’. Кроме этих лексем, используются слова с положительной коннотацией: *guerriero* ‘воин’, *difensore* ‘защитник’, *onore* ‘честь’, *casa* ‘дом’; а также с нейтральной или отрицательной: *mosca* ‘муха’, *carnevale* ‘карнавал’, *tavola*

‘стол’. Женщины обозначаются как *donna* ‘женщина’, *moglie* ‘жена’, *femmina* ‘девушка’, *madre* ‘мать’, *figliola* ‘дочь’, *sposa* ‘невеста’. Также применяются лексемы с положительной оценкой: *tesoro* ‘сокровище’, *corona* ‘корона’, *beltade* ‘красота’; и с отрицательной: *oca* ‘гусыня’, *veleno* ‘яд’, *gatta* ‘кошка’, *mucca* ‘корова’, *danno* ‘вред’, *doglie* ‘муки’, *corno* ‘рог’, *pericolo* ‘опасность’, *fumo* ‘дым’, *lingue mordaci* ‘язвительные языки’, *artiglia* ‘когти’, *fuoco* ‘огонь’, *convulsione* ‘судорога’.

В английских пословицах мужчины обозначаются словами *man* ‘мужчина’, *husband* ‘муж’, *father* ‘отец’, *son* ‘сын’, *workman* ‘работник’, *shoemaker* ‘сапожник’, *priest* ‘священник’. Кроме нейтральных лексем, встречаются положительные: *wisdom* ‘мудрость’, *head* ‘голова’, *house* ‘дом’, *chips* ‘щепки’; и отрицательные: *mother’s darling* ‘маменькин сынок’, *milksoop* ‘размазня’, *stomach* ‘желудок’. Женщины представлены лексемами *woman* ‘женщина’, *mother* ‘мать’, *wife* ‘жена’, *daughter* ‘дочь’, *mother-in-law* ‘тёща/свекровь’, *sister-in-law* ‘золовка/свояченица’. Встречаются слова с положительной коннотацией: *saint* ‘святая’, *home* ‘дом’, *silence* ‘молчание’; и отрицательной: *devil* ‘дьявол’, *hell* ‘ад’, *sieve* ‘решето’, *hen* ‘курица’, *danger* ‘опасность’, *eel* ‘угорь’, *conflict* ‘конфликт’.

Прилагательные подчеркивают как положительные, так и отрицательные черты мужчин и женщин. В итальянском языке мужчины описываются положительно: *buono* ‘добрый’; отрицательно: *cattivo* ‘плохой’. Женщины представлены положительно: *bella* ‘красивая’, *buona* ‘добрая’; отрицательно – *cattiva* ‘плохая’. В английском языке мужчины характеризуются положительно: *good* ‘хороший’; отрицательно: *blind* ‘слепой’, *old* ‘старый’. Женщины описываются положительно: *wise* ‘мудрая’, *good* ‘хорошая’; отрицательно: *crowning* ‘кукарекающая’, *hard* ‘жесткая’, *blind* ‘слепая’, *scorned* ‘презираемая’.

В обоих языках для наименования мужчин и женщин используются как слова в прямом значении, так и в переносном. Лексика, используемая в отношении женщин более разнообразна, часто имеет отрицательные коннотации, в отличие от лексики, описывающей мужчин, которая в основном имеет положительный оттенок.

А. А. Макридина

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ИТАЛЬЯНЦЕВ В ПЕСНЯХ УЧАСТНИКОВ МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ В САН-РЕМО 2025: СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

«Музыка – это инструмент для выражения жизни и всего, что имеет значение», – говорит Херби Хэнкок, джазовый пианист и композитор.

Любая сфера общественной жизни может быть представлена с точки зрения её культурной значимости и ценности. Музикальная культура может

пониматься как: «совокупность музыкальных ценностей, их производство, хранение и распространение». По мнению Р. Н. Шафеева, музыкальная культура – это целостная система диалектически связанных структурных элементов, один из которых – «музыка как носитель духовных ценностей». (М. Долгушна, 2012; В. Холопова, 1994)

Выбор темы, в первую очередь, обозначен значимостью самого фестиваля, как одного из важнейших культурного и музыкального события в Италии. В ходе исследования мы использовали метод семиотического анализа, который помог выявить культурные ценности и социальные установки итальянцев, особенно актуальные для итальянской культуры в 2025 году, через изучение текстов песен.

Одной из центральных тем среди анализируемых произведений является ностальгия, которая глубоко укоренена в культуру итальянцев, так как она помогает сохранить связь с культурным наследием, объединяет поколения общими воспоминаниями о прошлом.

...Per quelle volte che ci hanno chiuso le porte '...За те моменты, когда нам закрывали двери'.

Tornare a quando ci bastava Ridere, piangere e fare l'amore 'Вернуться в те времена, когда нам было достаточно просто смеяться, плакать и любить'.

Следующей по значимости ценностью была выделена семья. Итальянцы уделяют больше внимание поддержке, укреплению семейных связей и поддержанию семейных ценностей. Итальянские семьи часто имеют матриархальную структуру, где женщины играют значительную роль в создании атмосферы в доме, что также упоминается в песнях:

Amo solo mia madre Annarita 'Я люблю только свою маму Аннариту'.

Vivere la vita. È un gioco da ragazzi me lo diceva mattha 'Жить жизнью – это игра для детей, – так мне говорила мама'.

Важно упомянуть что Италия имеет богатую историю в области искусства. Поэтому одной из ценностей мы определили связь с искусством, кино и музыкой. Искусство глубоко укоренено в их культуре, как один из факторов формирующих идентичность итальянцев, а также способ выражения эмоций и чувств.

Ma di noi cosa direbbe Califano? 'А что бы о нас сказал Калфиано?'

Un quadro di Kandinsky dove immaginarmi 'Картина Кандинского, где я могу себя представить'.

Итальянцы высоко ценят индивидуальную свободу и самовыражение, которые мы определили как одну из наиболее часто упомянутых тем.

Questa mia vita è il mio viaggio 'Эта моя жизнь – моё путешествие'.

Sono pronto a sbagliare. È meglio sbagliare che restare immobile 'Я готов ошибаться. Лучше ошибаться, чем оставаться на месте'.

Любовь (страсть) являлась центральной темой большинства текстов, отражая эмоциональную глубину и драматизм характера итальянского народа, а также страстную и романтичную натуру.

Sta vita non è vita senza te 'Эта жизнь – не жизнь без тебя'.

È meglio fare l'amore se l'amore è un incendio 'Лучше заниматься любовью, если любовь – это пожар'.

Цель исследования заключалась в выявлении тех культурных ценностей, которые наиболее полно отражаются в современной музыкальной культуре Италии. Среди песен участников музыкального фестиваля Сан-Ремо 2025 года наиболее ярко была выражена ценность любви, которая заняла доминирующее место и присутствует в 89,6 % анализируемых произведений. Также 68,9 % текстов подчеркивают важность искренности, личной свободы. Следующей по частотности в песнях была ценность ностальгии (58,6 %). Искусство (40,3 %) и семья (31 %), встречались реже, но они остаются важными элементами, формирующими национальную идентичность.

Ю. В. Попиша

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ЛОЗУНГОВ В ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ

В современном медиапространстве рекламные лозунги представляют собой краткие, но выразительные тексты, задача которых – привлечь внимание, запомниться и мотивировать к действию. В лингвистике под структурными особенностями понимаются характерные синтаксические и композиционные приёмы, посредством которых создаётся структура высказывания. Указанные языковые средства и приемы усиливают эмоциональное и ассоциативное воздействие рекламных слоганов.

Среди структурно-композиционных средств в италоязычной рекламе распространенными являются использование повелительного наклонения, имплицитного вопроса, повтора, инверсии, параллелизма и риторического вопроса.

1. *Повелительное наклонение*. На сайте итальянского интернет-магазина Jekoo представлена реклама коллекции украшений Swarovski Idyllia весны-лета 2024 года, авторы которой обратились к популярному лозунгу *Brilla di luce propria* ‘сияй в собственном свете’. Использование повелительного наклонения глагола *brillare* придаёт слогану мотивационное звучание.

2. *Имплицитный вопрос*. На сайте Trade Off Italia, которая занималась дизайнерским оформлением помещений для L'Oréal Paris, внимание привлекает всемирно известный лозунг *Perché tu vali* ‘ведь ты этого достойна’, который даёт ответ на имплицитный вопрос ‘Почему я должен выбрать этот продукт?’. Такой приём создает эффект диалога.

3. *Повтор*. Использованием повторов отличается реклама автомойки Autolavaggio Tridente Molfetta, в которой ответ на заданный вопрос *Perché scegliere il Lavaggio Servito?* ‘почему стоит выбрать Lavaggio Servito?’ звучит

как *Meno tempo, meno fatica, più qualità* ‘Меньше времени, меньше усилий, больше качества’. Повтор слова *meno* и противопоставление *più* усиливает аргументацию и делает послание более убедительным.

4. *Инверсия*. В рекламном лозунге итальянского бренда печенья Oro Saiwa *Oro Saiwa: Saiwa, oro d'Italia* ‘Оро Сайва: Сайва – золото Италии’ инверсивный порядок слов и ассонанс создают рифму и придают мелодичность и выразительность слогану; метафора *oro d'Italia* подчеркивает ценность бренда.

5. *Параллелизм*. Эмоциональное обещание, которое дает итальянская компания по производству автомобилей спортивного и бизнес-класса Maserati, *Più potenza, più sicurezza, più emozioni* ‘Больше мощности, больше безопасности, больше эмоций’ построено на параллелизме с анафорическим *più*.

6. *Риторический вопрос*. Итальянский производитель макаронных изделий De Cecco в рекламном лозунге использует риторический вопрос *Cosa c'è di meglio di una vera pasta italiana?* ‘Что может быть лучше настоящей итальянской пасты?’, который усиливает убеждённость потребителя в высоком качестве продукта.

Таким образом, в итальянской рекламе активно используются структурно-композиционные средства для создания ярких, выразительных и эмоционально насыщенных рекламных посланий.

А. А. Семененко

ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА В ПРОИЗВЕДЕНИИ ПЬЕТРО ГРОССИ “БОКС”

В современном языке наблюдается активное использование сленга и жаргонизмов, особенно в молодёжной и спортивной среде. Эти лексические единицы всё чаще становятся предметом внимания исследователей, поскольку отражают живую, динамичную речь и современные культурные реалии. Научная проблема,ложенная в основу моего исследования, заключается в том, как функционируют сленговые и жаргонные выражения в литературном тексте и какую роль они играют в создании выразительности, стилистики и достоверности речи персонажей.

В данном произведении были выделены такие функции как:

Эмоциональная экспрессия и усиление стилистической окраски, такими выражениями, как *fare schifo* ‘вызывать отвращение’, *essere incizzato* ‘быть раздраженным, злым’, *la vita è una merda* ‘жизнь – отстой’, используются для передачи гнева, разочарования, боли. Они делают речь героев живой и достоверной, подчеркивают накал страстей. Высказывания *vaffanculo* ‘иди к черту’, *non avere scampo* ‘досл. не иметь выхода, быть обреченным’, иллюстрируют эмоциональный фон конфликта, внутреннего напряжения.

Спортивная лексика и жаргон как основа тематического слоя. Особое внимание в «Боксе» уделяется спортивной терминологии, осмысленной с позиции уличного жаргона: *sparapugni* ‘неумелый боец’, *guardia granitica* ‘стойкая защита’, *scazzottata*, *botte da orbi* ‘жестокая драка’, *levare di torno* ‘устранить соперника’, *spalmato per terra* ‘нокаутированный’. Здесь наблюдается сращение специализированной терминологии и разговорной речевой практики.

Идиоматические и фразеологические конструкции как индикатор живой речи выражения типа *feci scena muta* ‘молчать, делать вид что ничего не знаешь’, *non ci credo manco se lo vedo* ‘не поверю даже если увижу’, *cacarsi sotto* ‘обделаться от страха’, *dare tutto per vincere* ‘отдать все ради победы’, выступают как маркеры живой итальянской разговорной речи. Они способствуют не только реалистичности, но и ритмической и стилистической динамике повествования.

Социокультурные маркеры и идентичность. Лексемы *babbo* ‘папа, аналог *papà*’, *maretta cane* ‘ругательство с региональной окраской’, *mezze calzette* ‘посредственность, незначительный человек’ – являются маркерами тосканской идентичности персонажей, которые служат не только для создания образов, но и для фиксации социального контекста.

В результате исследования можно сделать следующие выводы:

Молодежный сленг в произведении Пьетро Гросси «Бокс» выступает как важное художественное средство, позволяющее передать реализм речевой среды, подчеркнуть эмоциональные и социальные характеристики героев. Благодаря сленгу автор достигает высокой степени аутентичности повествования, создавая живую, достоверную картину молодежной повседневности.

Таким образом, использование молодежного сленга в литературе – это не просто отображение разговорной речи, а способ тонкой и многоплановой передачи характера, настроения и культурного контекста.

Круглый стол

«КОНСТАНТНОСТЬ И ВАРИАТИВНОСТЬ ЕДИНИЦ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ»

Д. А. Витко

ОБРАЗНАЯ СФЕРА МЕТАФОРЫ И СРАВНЕНИЯ В АНГЛИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ ЛИРИЧЕСКОЙ ПЕСНЕ

Метафора является важным элементом художественной и повседневной речи, играющим ключевую роль в передаче чувств, идей и образов. Его универсальность сочетается со сложной структурой и разнообразием форм.

Сравнительный анализ англоязычной и франкоязычной песенной лирики 1970–1980-х годов позволил выделить основные типы метафор и образные сферы, отражающие национально-культурные особенности метафорического описания чувств и эмоциональных состояний.

В англоязычной лирике используются природные метафоры, олицетворяющие движение, мощь через такие образы как дорога, ветер, огонь, шторм и т.д. Так, метафора *heavy metal thunder* ‘громовые раскаты тяжелого рока’ в песне «Born to be Wild» группы Степенвулф отождествляет музыку с грозной стихией.

В англоязычных песенных текстах часто используется метафорическое наименование свободы: образ плывущего в тумане корабля (*a distant ship* ‘далекий корабль’) в песне «Comfortably Numb» группы Пинк Флойд; космос как символом безграничной свободы, в который авторы призывают улететь и рассыпаться в нем осколками в строчках *Fire all of your guns at once and explode into space* ‘Выстрелим из всех орудий сразу и разлетимся в космосе’ группы Степенвулф. Выстрел из всех орудий метафорически обозначает энергию, необходимую для обретения свободы. Образ птицы в песне «Free Bird» Лайнера Скыннерда (*I'm as free as a bird now* ‘Я сейчас свободен, как птица’) также передает ощущение полной свободы.

Во французской песенной лирике доминируют образы интимности, ностальгии, чувственности. Например, в песне «La bohème» Шарля Азnavура фраза *Montmartre semble triste, et les lilas sont morts* ‘Монмартр кажется печальным и сирень умерла’ образ увядшей сирени отражает безвозвратную утрату былой романтики. В песне Эдит Пиаф «La vie en rose» выражение *des nuits à n'en plus finir* ‘ночи без конца’ означает безграничность любви и страсти.

В песенной лирике любовь представлена в виде синестетических метафор, рождающих позитивные образы: *amour est un souffle doux* ‘любовь – это нежное дыхание’; *love is melody* ‘любовь – это мелодия’. Любовь также часто ассоциируется со стихийной, разрушительной силой, которая не

зависит от желания человека: *une météorite m'a transpercée le coeur* ‘метеорит пронзил мне сердце’, *les maux de cœur dans un ouragan* ‘сердце болит в урагане’.

А. Д. Груздева

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЭТИЧЕСКОГО РЕЛИГИОЗНОГО ТЕКСТА НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Поэтический текст является результатом поэтического мышления как особого типа языкового и его разновидности – художественного мышления. Поэтический текст – это и процесс, и результат такого мышления, основанный на особом типе поэтической номинации, или реноминации, а также имеющий свои текстовые качества, видоизменяющие поэтический текст как особый вариант художественного текста (Ю. В. Казарин, 1999).

Поэтический текст обладает комплексом характерных языковых особенностей. На фонетическом уровне наблюдается активное использование аллитерации. Лексический уровень представлен семами явно выраженной отрицательной и положительной оценки, а также архаизмами. Стилистическая организация текста характеризуется широким применением метафор, сравнений и антитет. На синтаксическом уровне можно выделить использование инверсий, словосочетаний с однородными членами и параллельных конструкций (Е. А. Паймакова, О. В. Вострикова, 2019).

Для анализа поэтического религиозного текста была выбрана одна из книг Библии – Псалтирь. Перевод, который был использован – *Bible de Jérusalem*, редакция 1966 года. Были проанализированы тексты пяти псалмов: 4, 44, 75, 92 и 109. Такой выбор был обусловлен тем фактом, что упомянутая выше книга традиционно делится на 5 частей, поэтому, чтобы исследование было более комплексным, был взят один, а именно – четвёртый, псалом в каждой части. В них, соответственно, содержится: 9, 27, 11, 16 и 31 стих; в сумме – 84 стиха.

Среди особенностей лексического уровня выявлено 37 сем отрицательной оценки, 17 сем положительной оценки и 1 архаизм. Стилистический уровень представлен 20 метафорами, 11 антитетами и 5 сравнениями. Фонетический уровень включает 20 примеров аллитерации. На синтаксическом уровне зафиксировано 8 параллельных конструкций и 3 словосочетания с однородными членами, а примеры инверсий не найдены.

Подытожив, придём к выводу, что среди выделенных особенностей ярче всего был представлен лексический уровень (45,5 %), затем – стилистический (29,27 %), после – фонетический (16,26 %), на последнем месте – синтаксический (8,94 %). Наиболее часто встречающаяся языковая особенность – это сема отрицательной оценки, что свидетельствует об особом, довольно мрачном, настрое псалмопевцев, который они стремятся показать с помощью

множества метафор. Многочисленные аллитерации помогают передать динамику повествования. Семы положительной оценки часто выступают составной частью антитез, но иногда используются самостоятельно, и часто – в конце псалма, чтобы подчеркнуть вывод, к которому автор приходит в своих размышлениях. Именно эти особенности и составляют красоту и поэтику религиозного текста.

Е. С. Демешонок

КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖЕНСКИХ ПЕРСОНАЖЕЙ В КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ (на материале английского языка)

Коммуникативное поведение определяется моральными устоями и ценностными установками, стереотипами, нормами и правилами общения, позволяющими организовать совместную жизнедеятельность людей. Выделяется кооперативное и некооперативное общение. Последнее можно трактовать как конфликтное, обнаруживающее отсутствие согласия между двумя или более сторонами. Конфликтная ситуация показывает читателю/зрителю персонажа таким, какой он есть.

В художественном тексте персонажи воплощают разные стратегии, реализуемые при взаимоотношениях людей. Поведение персонажа в тексте обусловлено разными характеристиками (гендер, статус, национальность, страна происходящего действия, а также период истории). В литературных произведениях и произведениях кинематографа уже давно замечены различия между описаниями женских и мужских персонажей. Женщины часто изображаются слабыми, эмоциональными, в то время как мужчины – более сильными, агрессивными и доминирующими, что отражается как на их внешнем облике, так и на внутренних качествах.

В следующем отрывке Mary: «Sometimes I envy you, Anna. Your life is so simple». Anna: «Simple? My husband was in prison, my lady. I wouldn't call that simple». Mary: «But at least your choices are your own». досл. ‘Мэри: «Иногда я завидую тебе, Анна. Твоя жизнь такая простая». Анна: «Простая? Мой муж сидел в тюрьме, миледи. Я бы не назвала это простой жизнью». Мэри: «Но, по крайней мере, выбор всегда за тобой»’ использование прилагательного *Simple?* с вопросительным знаком выражает недоумение и упрёк, а вводное выражение *at least* показывает окончательное несогласие с собеседницей, к тому же этим выражением Мэри полностью заканчивает диалог, т. к. её статус позволяет это сделать. В данном случае имеет место противопоставление женщин, принадлежащих разным сословиям (аристократка и служащая).

Конфликтная ситуация может возникнуть при несовпадении ценностных установок, обусловленных национально-культурными различиями. Так, в следующем контексте *Jules*: «*Why don't you just tell your mum you're playing*

football?». Jess: «Because in her mind, a nice Indian girl doesn't go around kicking a football all day!». Jules: «But you're not in India!». Jess: «Try telling my mum that!» досл. ‘Джулс: «Почему бы тебе просто не сказать своей маме, что ты играешь в футбол?». Джесс: «Потому что, по ее мнению, милая индийская девушка не будет целыми днями гонять мяч!». Джулс: «Но ты же не в Индии!». Джесс: «Попробуй сказать это моей маме!»’ внутриличностный конфликт (Джесс не может понять, как признаться маме в своем хобби) происходит на фоне межличностного конфликта с матерью (скрытый) и подругой (открытый). В приведенном диалоге возмущение Джулс (британки) касательно норм поведения в Индии (*But you're not in India!*) выражено герундиальным оборотом *Try telling*.

Таким образом, коммуникативное поведение и конфликты в литературных произведениях позволяют показать особенности мировосприятия, обусловленные разными гендером, социальным статусом, национальностью и др. персонажей.

В. А. Дудкова

ПРАГМАТИКА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ПЕСНЕ

Целью настоящего исследования является анализ прагматических функций прецедентных имен в текстах современных французских рэп-композиций и их роли в создании культурных, социальных и эмоциональных контекстов. Под прецедентным именем понимается индивидуальное имя, связанное с широко известным текстом или с ситуацией, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не собственно к денотату (референту), а к набору дифференциальных признаков, присущих этому имени (Красных, 2002).

В ходе исследования было проанализировано 100 рэп-композиций современных французских исполнителей: *Stromae, Dertay, Orelsan, JYEUHAIR, GIMS, Josman, Aya Nakamura, Niska, Corneille, Trinix, Yorssy, Dadi, AMK, Damso, Mkz03, Vacra, Lacrim, Tayc, Jok'air, PLK, OBOY, Dinos, Dadju, Franglish, Guy2Bezbar, Alonso, Jeune Mort, Youssoupha, Zaho, Djadja & Dinaz* и некоторые другие. Проведенный анализ позволил установить, что в текстах современных французских песен указанного жанра чаще всего используются прецедентные имена артистов, политических и финансовых лидеров, спортсменов, исторические личностей, персонажей кино и мультфильмов.

Количественный анализ корпуса отобранных методом сплошной выборки примеров использования прецедентных имен позволил установить следующее: наибольшую частотность демонстрируют прецедентные имена (61 пример, 61 %), из которых 23 примера (37,7 %) составляют упоминания

имен известных артистов (*Eminem, Beyoncé, Snoop, Kylie Minogue, Offset, Elvis (Elvis Presley)*); 11 примеров (18 %) – выдающихся спортивных деятелей (*Neymar, Messi, Mario Baloteli, KyKy (Kylian Mbappé)*); 5 (8,2 %) – исторических личностей (*César, Napoléon, Sarko (Nicolas Sarkozy)*); 6 (9,8 %) – персонажей мультфильмов (*Jasmine, Jafar, Malcolm, les Daltons*); 6 (9,8 %) – персонажей кино (*Tony (Montana), Elvira, Judy Moncada, Sandy et Dany Zuko, Barksdale*); 2 (3,3 %) – известных бизнесменов (*Bernie Madoff, Jeff Bezos*). 8 (13,1 %) составляют прочие категории.

Прецедентные имена не только обогащают лексический состав песен, но и выполняют важную прагматическую функцию. Они способствуют устремлению связи между рэп-исполнителями и широкой аудиторией слушателей посредством отсылок к общим культурным и социально значимым персоналиям.

А. А. Зайцева

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ТОПОНИМОВ В РОМАНЕ К. ПАНКОЛЬ «ЖЕЛТОГЛАЗЫЕ КРОКОДИЛЫ»

В романе К. Панколь создана топонимическая система, включающая названия реально существующих географических объектов, что создает правдоподобность происходящих событий. Поскольку действия разворачиваются на территории не только Франции, но и африканских стран, то топонимические единицы отличаются разнообразием. В число топонимических единиц романа К. Панколь входят, в основном, ойконимы, урбанонимы, гидронимы, хоронимы.

Хоронимы являются наиболее многочисленной группой топонимов. В данную группу входят следующие географические названия: *Afrique* ‘Африка’, *Asie* ‘Азия’, *Amérique* ‘Америка’, *Hongrie* ‘Венгрия’, *Ouganda* ‘Уганда’, *Rwanda* ‘Руанда’ и др. Такое разнообразие хоронимов, называющих разные страны и континенты, связано с тем, что роман охватывает широкий спектр регионов, в которых развиваются события. С этими топонимами связаны личные истории героев с более широкими историческими и культурными нарративами.

Урбанонимы также присутствуют, но в меньшем количестве по сравнению с хоронимами. К этой категории относятся следующие географические названия: *Paris* ‘Париж’, *Courbevoie* ‘Курбевуа’, *New York* ‘Нью-Йорк’, *Milan* ‘Милан’, *Londres* ‘Лондон’, *Marseille* ‘Марсель’ и др. Так, упоминания *Paris*, *New York* и *Londres* подчеркивают особенности городской жизни и разные аспекты проживания героев. Например, фраза *Нет, у меня нет машины, потому что в Париже сейчас модно ходить пешком* демонстрирует, как отказ от машины в пользу пеших прогулок в Париже отражает современные тренды, связанные с экологией и стилем жизни, подчеркивая изменяющиеся ценности в конкретной городской культуре.

Ойконимы, такие как *Bastille* ‘Бастидия’, *Avenue Raphaël* ‘Авеню Рафаэль’, *avenue des Gobelins* ‘авеню Гобеленов’ и др. играют ключевую роль в создании культурного и социального контекста, отражая разнообразие жизненных условий и историй персонажей.

Гидронимы (*Seine, Kilifi*) представлены в ограниченном количестве. Например, *Seine* ‘Сена’ как название водоема символизирует не только географическое пространство, но и служит метафорой для течения жизни персонажей. Так, Сена становится не просто рекой, а символом ностальгии и связи с прошлым: Ирис, восхищаясь архитектурой Парижа и спокойным течением Сены, испытывает глубокие чувства по отношению к городу, который оставил отпечаток в её сердце.

Гелонимы и дримонимы, описывающие природные объекты, отсутствуют, что может указывать на сосредоточенность романа на урбанистической среде и личных переживаниях персонажей.

Д. А. Кравченко

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА В ДИСКУРСЕ АВТОРСКОЙ ПЕСНИ

Авторская песня представляет собой уникальное явление на стыке музыки, поэзии и личного высказывания. Она отражает ментальные и культурные процессы, а её тексты богаты образностью и метафоричностью. В современной лингвистике наблюдается интерес к изучению концептуальной метафоры как инструмента, позволяющего исследовать, каким образом человек структурирует и выражает сложные понятия через язык.

Целью данного исследования является выявление и анализ концептуальных метафор в дискурсе английской авторской песни. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: определить особенности авторской песни как разновидности поэтического дискурса на английском языке; описать роль концептуальных метафор в формировании смысла текста; провести анализ конкретных примеров авторских песен.

Концептуальная метафора – это мысленное представление о некотором предмете или явлении сущности в понятиях иной, более конкретной или лучше структурированной сферы опыта [Дж. Лакофф, М. Джонсон, 2007]. Как правило, метафорическая «проекция» направлена от абстрактного к конкретному. Более конкретная сфера опыта («сфера источника») служит для понимания (и описания) предмета или явления, принадлежащего к более сложной, абстрактной сфере опыта («сфера цели»). Например, базовая для большинства языков мира концептуальная метафора ЖИЗНЬ – ЭТО ПУТЕШЕСТВИЕ отражает осознание жизни как путешествия – со всеми свойственными путешествию препятствиями, поворотами, а также началом и завершением.

Концептуальная метафора структурирует мышление каждого человека – не только поэта, но и обывателя. Каждый индивид обладает когнитивной способностью преобразования физического и эмоционального опыта в мыслительные представления, и поэт в этом отношении не отличается от обывателя. Таким образом, концептуальная метафора в одинаковой степени присутствует как в повседневной речи обычных людей, так и в художественной коммуникации. Вместе с тем, художественную коммуникацию от повседневного общения отличает творчество. Творчество проявляется в необычной, не свойственной повседневной речи языковой реализации концептуальной метафоры.

Объектом исследования выступает поэтический текст англоязычной авторской песни, а предметом – концептуальные метафоры, структурирующие тексты исследуемых песен. Задачами исследования стали выявление концептуальных метафор, структурирующих тексты песен жанров поп и рок, и интерпретация выявленных концептуальных метафор. Целесообразными методами исследования стали компонентный и контекстуальный анализ. Так, в тексте песни «Firework» в исполнении Кэти Перри используется метафора ЧЕЛОВЕК – ЭТО ФЕЙЕРВЕРК: *Baby, you're a firework*. Человек предстает как источник света и энергии, что отражает идею внутреннего потенциала и индивидуальности. В свою очередь, в тексте песни «Set Fire to the Rain» в исполнении Адель используется метафора ЧУВСТВА – ЭТО СТИХИИ: *I set fire to the rain*. Огонь и дождь выступают символами конфликта любви и разочарования. Таким образом, концептуальные метафоры в авторской песне выполняют когнитивную и художественную функции, позволяя выразить смыслы в образной форме

А. О. Красова

ОСНОВНЫЕ МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Одной из главных целей современного медийного экологического дискурса является освещение проблем и способов защиты окружающей среды и. За счет использования в статьях экологической тематики метафоры эффективность взаимодействия между автором и читателем значительно возрастает, поскольку метафора выступает не только как художественный элемент, но и как механизм формирования ментальных связей (Дж. Лакофф, М.Джонсон, 2004).

Анализ 30 статей, опубликованных в рубрике «Environnement» в медийных интернет-ресурсах *Libération*, *Le Figaro*, *Actu environnement*, *Franceinfo*, *20 minutes*, за период с февраля по март 2025 года, позволил выявить 46 примеров употребления метафоры, которая вербализируется в следующих основных метафорических моделях:

- «природа – это агрессор» (13 примеров (28 % от общего количества 46 примеров)): *une invasion d'insectes* ‘нашествие насекомых’;
- «природа – это жертва» (11 примеров (24 %)): *victime du réchauffement climatique* ‘жертва глобального потепления’;
- «природа – это живой организм» (8 примеров (17 %)): *les glaciers ont un rôle de régulateur* ‘ледники играют роль регулятора’;
- «природа – это стихия» (5 примеров (11 %)): *un nuage de moucherons* ‘облако мошек’.

Как следует из приведенных выше данных, метафорические модели «природа – это агрессор» и «природа – это жертва» представлены в корпусе нашего языкового материала практически равным количеством примеров, что свидетельствует о противоречивых отношениях между человеком и природой. Модель «природа – это агрессор» представляет природу как нечто, представляющее собой угрозу для человечества, в связи с чем возникает риск, что люди будут относиться к ней не как к системе, нуждающейся в защите, а как к враждебной силе, которую необходимо «покорить» или уничтожить. Представляется, что вторая метафорическая модель «природа – это жертва» призвана подчеркнуть взаимозависимость человека и природы, необходимость соблюдения баланса сил для их дальнейшего существования. Модели «природа – это живой организм» и «природа – это стихия» используются для того, чтобы показать сложность природных процессов и их независимость от человека. Таким образом, метафора становится ключевым инструментом формирования экологического мышления, не только транслируя знания о климатических изменениях, но и создавая эмоциональные связи с природными системами.

О. В. Кривоблоцкая

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АББРЕВИАТУР В СПОРТИВНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (на материале французского и испанского языков)

Аббревиация – один из наиболее продуктивных способов словообразования, использующийся повсеместно и являющийся при этом лингвистической универсалией, распространенной в большинстве языков. Популярность данного языкового феномена определяется, среди прочих, принципом экономии языковых средств. Данный способ словообразования значим в спортивной сфере, т. к. благодаря ему упрощается коммуникация и информация становится удобной для быстрой передачи.

Согласно классификации И. А. Цыбовой, во французском языке следует различать 1) сокращение слов путем усечения (truncation), 2) сокращение словосочетаний (siglaison) и 3) словослияние (télescopage). В испанском языке существуют аналогичные терминологические обозначения видов аббревиации: acortamientos (truncamientos), siglas, acronimia (И. А. Цыбова, 2008).

В спортивном дискурсе испанского и французского языков такой вид аббревиации как усечение часто используется для создания разговорных форм языковых единиц. Он включает в себя усечение конечных (*una bicicleta – una bici*) или начальных слогов слова (*un bus – un autobus*). Род сокращенного слова чаще всего сохраняется таким же, как и род первоначального слова: *el entrenador – el entrena, le vélocipède – le vélo*.

Говоря об инициальных сокращениях, отмечаем, что они подразделяются на алфавитизмы и акронимы. Характерной для испанского языка чертой является частое удвоение в аббревиатурах начальных букв изначальных слов множественного числа; они также разделяются точкой и пробелом: *Juegos Olímpicos* ‘Олимпийские игры’ – *JJ. OO.* Однако удвоение букв не происходит, если слово множественного числа не является главным в словосочетании: *Organización de las Naciones Unidas* ‘Организация Объединенных Наций’ – *ONU*.

В отличие от испанского, в расшифрованном варианте французских инициальных сокращений заглавной буквой обозначается только первое слово, в то время как в самом акрониме все буквы являются заглавными. Так, инициальное сокращение *UEFA* в испанском языке расшифровывается как *la Unión de Federaciones Europeas de Fútbol*, во французском – *l'Union des associations européennes de football*. В первом случае заглавной буквой обозначаются все знаменательные слова, в то время как во втором варианте – только слово *Union*. При этом в обоих случаях в аббревиатуру не включен предлог *de*, что свидетельствует об их общей черте: в инициальные сокращения не входят служебные части речи (предлоги, артикли, союзы). Другой общей чертой является то, что артикль акронима согласуется с его главным словом в роде и числе.

Таким образом, аббревиация позволяет экономить время и пространство, оптимизируя передачу информации и создавая при этом запоминающиеся номинации, понятные членам спортивного сообщества.

Я. Г. Ковалевская

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Изучение этнокультурных стереотипов, закрепленных в языке, приобретает особую значимость в условиях глобализации, так как они отражают исторически сложившиеся представления о «своём» и «чужом», оказывая влияние на формирование национальной идентичности и процессы межкультурной коммуникации. Особенно репрезентативной формой их выражения выступают фразеологические единицы, поскольку именно они «фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки и стереотипы, эталоны и архетипы» (В. А. Маслова, 2001).

Семантический анализ 348 ФЕ с компонентом-этнонимом (200 английских и 148 французских) позволил выделить в исследуемых лингвокультурах 17 этностереотипов – 14 негативных и 3 позитивных. К этностереотипам с отрицательной коннотацией, наиболее представленным во фразеологии, относятся: 1) пристрастие к алкоголю: *Irish binoculars* ‘глаза пьяного человека’ (англ.), *se soûler comme un Polonais* ‘напиться как поляк’ (фр.); 2) хитрость: *Chinese attack* ‘ложное, демонстративное наступление’ (англ.), *se tirer en Gascon* ‘уметь выпутаться’ (фр.); 3) глупость: *Dutch talent* ‘сильный, но глупый человек’ (англ.), *c'est un amiral suisse* ‘кто-либо некомпетентный’ (фр.); 4) агрессивность: *to turn Turk* ‘стать раздражительным, жестоким’ (англ.), *être turc dans* ‘быть безжалостным’ (фр.); 5) некультурное поведение: *French leave* ‘уход без прощания’ (англ.), *filer à l'anglaise* ‘уйти не попрощавшись’ (фр.). К этностереотипам с положительной коннотацией можно отнести: 1) чувство национальной гордости: *French phenomenon* ‘убеждение о французском превосходстве’ (англ.), *parler Français-Français* ‘говорить на чистом французском’ (фр.); 2) оптимизм: *gay Greek* ‘весельчак’ (англ.), *impossible n'est pas français* ‘нет ничего невозможного для французов’ (фр.). Преобладание отрицательных этностереотипов объясняется тем, что «положительное» считается нормой и отмечается реже, а «отрицательное» воспринимается как отклонение от нормы (Г. Р. Ганиева, 2010). Стоит также отметить, что этнонимы для описания того или иного качества человека в сравниваемых языках в большинстве своем не совпадают.

Структурно-грамматический анализ, основанный на классификации И. В. Арнольд (И. В. Арнольд, 2012), позволил установить доминирование в английском языке субстантивных фразеологизмов с компонентом-этнонимом (75 %): *Dutch headache* ‘похмелье’; *Chinese compliment* ‘притворное внимание’, а во французском – глагольных (50,51 %): *filer à l'anglaise* ‘уйти без прощания’, *boire/manger en suisse* ‘пить/есть в одиночку’, что указывает на тенденцию к номинативности при обозначении типичных этнокультурных характеристик в английской лингвокультуре и на стремление к динамическому описанию действия, поведения или процесса во французской.

А. С. Куприянович

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЭКВИВАЛЕНТЫ, РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩИЕ КОНЦЕПТ «ЛЮБОВЬ» В АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Концепт «любовь» относится к числу универсально значимых явлений. Фразеологизмы, вербализующие данный концепт, обладают как национальной спецификой, так и общностью черт.

Семантически сходные фразеологические единицы рассматриваются как эквиваленты. Фразеологические эквиваленты подразделяются в основном на две большие группы: полные и частичные эквиваленты. К полным эквивалентам относятся фразеологии, обладающие идентичной семантикой, совпадающей образной структурой, эквивалентной стилистической окраской, аналогичной грамматической организацией. Полные эквиваленты часто указывают на универсальность эмоций. Например, любовь часто «ослепляет», образ слепоты как символа иррациональности используется в пословицах: *L'amour est aveugle* – *Love is blind* ‘Любовь слепа’. Универсальна также метафора «падения» в любовь, подчёркивающая внезапность возникновения этого чувства: *tomber en amour* – *fall in love* ‘влюбиться’. В сравниваемых языках используется метафора завершенности чувства: *couronner l'amour* – *to crown love* ‘увенчать любовь’. Универсально состояние влюблённости, которое передаётся фразеологизмами: *être en amour* – *to be in love* ‘быть влюбленным’. Философское осмысление связи любви со временем передают фразеологии: *L'amour fait passer le temps, et le temps fait passer l'amour* – *Love kills time, and time kills love* ‘Любовь убивает время, а время убивает любовь’.

Частичные эквиваленты сохраняют общее значение, но отличаются образными средствами выражения и/или стилистическими оттенками, структурой. Например, *amour de tête* ‘выдуманная любовь’ – *puppy love* ‘щенячья любовь’. Оба фразеологизма используются для обозначения «ненастоящей» любви. Французский вариант акцентирует рациональность, а английский – временный, юношеский характер чувства. Фразеологии *vivre d'amour et d'eau fraîche* – *to live on love alone* передают общую идею «жизни за счет любви». Однако французский вариант включает «воду» как символ чистоты и простоты и отсылает к богемному образу жизни. В то время как английский вариант сух и прямолинеен («alone»). Фразеологии *On ne badine pas avec l'amour* – *Love is not to be trifled with* ‘С любовью не шутят’ отличаются стилистическим оттенком, так как при использовании *badiner* акцент делается на умышленной игре (привокации), *trifle with* передаёт скорее пренебрежение.

Таким образом, фразеологии о любви передают как универсальность, так и самобытность этого чувства, которые проявляются в лингвокультурных особенностях фразеологизмов, вербализующих концепт «любовь».

А. А. Лукьянцев

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОМАТИЧЕСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ «СЕРДЦЕ» В АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Соматические фразеологии (устойчивые словосочетания, в состав которых входит наименование части человеческого тела) являются обширной и продуктивной группой в корпусе фразеологии. Нами исследовались

фразеологизмы с компонентом «сердце» (*'heart'* в английском языке и *'cœur'* во французском языке) – одним из наиболее частотных и символически нагруженных элементов. Исторически сердце ассоциируется с эмоциями, душевными переживаниями, любовью, искренностью, храбростью и другими самыми сильными человеческими чувствами, что делает его ключевым элементом в формировании фразеологического значения и культурной коннотации. Фразеологизмы с компонентом «сердце» в английском и французском языках часто выражают:

- эмоции и чувства (любовь, сострадание, тревогу);
- характер человека (отзывчивость, храбрость, чёрствость);
- моральную оценку поступков.

Фразеологизмы с соматическим компонентом *heart* в значительной степени отражают внутреннююдержанность и эмоциональную рефлексию, тогда как для фразеологизмов с соматическим компонентом *cœur* в большей степени присуща экспрессивность и образность.

Категория	Английский язык	Французский язык
искренность	<i>from the bottom of one's heart</i> ‘от всего сердца’	<i>de tout cœur</i> ‘от всего сердца’
любовь/влюблённость	<i>to break someone's heart</i> ‘разбить сердце’	<i>cœur d'artichaut</i> ‘очень влюблённый человек’
отвага	<i>to have a brave heart</i> ‘быть смелым’	<i>avoir du cœur au ventre</i> ‘быть смелым’
сострадание	<i>to have a big heart</i> ‘быть добрым, великодушным’	<i>avoir bon cœur</i> ‘быть добрым, великодушным’
уныние	<i>to lose heart</i> ‘падать духом, унывать’	<i>avoir le cœur gros</i> ‘тяжело на сердце’

Таким образом, фразеологизмы – это не просто устойчивые выражения, а элементы культурного кода. Они не только делают речь выразительной, но и передают особенности мировосприятия народа. Фразеологизмы с компонентом «сердце» ярко иллюстрируют как универсальные чувства, присущие всем культурам, так и специфику национальных ценностей, менталитета и языкового сознания.

Э. В. Мельник

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТИПЫ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОНИМОВ: ИХ СТРУКТУРА И ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ СОСТАВ

Фильмонимы представляют собой разряд имен собственных, обозначающих названия кинолент.

В материал для исследования вошло 160 названий французских фильмов, что позволило дать наиболее полную и точную картину современных тенденций при выборе цепляющих названий для французских фильмов.

Сначала анализу подверглись семантические типы фильмонимов. Итак, по результатам проведенного анализа 31 % составляют персональные названия, 13 % составляют фильмонимы, обозначающие тему или проблему, 11 % – фильмонимы, обозначающие состояние, 9 % – место, 9 % – перспективу сюжета, 8 % – названия, включающие в себя несколько семантических признаков, 7 % – обозначающие время, 6 % – обозначающие события, оставшиеся 6 % – предмет.

Далее была выявлена самая популярная структура фильмонимов. Названия-словоформы составляют 32 % от общего числа примеров, названия-словосочетания – 40 %, а названия-предложения – оставшиеся 28 %.

Наконец, в данной работе также были проанализированы лексико-стилистические средства, формирующие фильмонимы. Названия, в которых используются различные средства языковой выразительности составили 72 %, названия без каких-либо образных средств – 28 %. Среди названий, в которых используются средства языковой выразительности, наиболее распространенными являются названия с эпитетами (14 %), аллитерацией (13 %) и ассонансом (11 %). Наименьшую категорию составляют фильмонимы с эллипсисами, аллюзией, риторическими вопросами и т.д. (менее 1 %).

Подводя итог, можно сделать следующие выводы:

– анализ семантических типов франкоязычных фильмонимов показал, что наиболее распространенными являются персональные заглавия, что связано с их запоминаемостью и самодостаточностью. Наименьшую популярность имеют названия, обозначающие события и предметы, что объясняется их зависимостью от контекста и недостаточной смысловой нагрузкой;

– анализ фильмонимов с точки зрения их структуры показал, что названия-словосочетания являются наиболее распространенной формой, так как они более информативны и выразительны, по сравнению с названиями-словосочетаниями и названиями-предложениями.

– что касается лексико-стилистических средств, используемых в названиях, то в основном создатели кинофильмов сосредоточены на простоте и ясности, что указывает на коммерческую направленность фильмов и стремление к доступности для широкой аудитории, и при этом так же на желание создателей фильмов быть креативными.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ
АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ДОМИНАНТ
ВО ФРАНЦУЗСКОЙ КИНОФРАШИЗЕ «ТАКСИ 3»

Для любой кинофраншизы общими характеристиками с исходным фильмом являются: общая тематика; наличие одних и тех же protagonистов и антагонистов, созданных по шаблонным типажам, и конечно же, повторяющиеся сюжетные мотивы, попадание в типичные ситуации. Мы предположили, что современный кинодискурс, особенно в его новой форме, кинофраншизах, представляет надежный источник изучения актуальных аксиологических доминант современного общества. Одной из универсальных аксиологических ценностей является дружба, разные аспекты которой рассматриваются в кинофраншизе «Такси 3», в которой развиваются и доказывают идею, что дружба не зависит от происхождения, цвета кожи, социального положения героев. Друзья, герои фильма: таксист Даниэль имеет берберское происхождение, его друг, полицейский, Эмильен, представляет собой образ типичного француза.

Ценность дружбы, ее конкретные проявления демонстрируются в аксиогенной ситуации, в которой взаимодействуют двое вышеуказанных друзей, разделяя общие ценности.

— *C'est génial. On va être papas ensemble. Alors ça, c'est incroyable. Après toutes ces années d'amitié, on va avoir un enfant ensemble. Enfin, je veux dire, un enfant chacun...en même temps.*

— *Chacun de son côté.*

— *Ouais, chacun de son côté.*

Оба друга испытывают искреннюю радость по поводу предстоящего события, рождения ребенка, но радость кратко увеличивается от того, что обсуждаемая новость является общей: каждый рад сам по себе, т.е. индивидуально, но также это радость за друга, что свидетельствует об укреплении их дружеских отношений в контексте предстоящего отцовства. Лингвистически вышеуказанные дружеские ценности выражаются семантикой наречия *ensemble* ‘вместе’, которое повторяется дважды; этот же смысл дублируется словосочетанием *en même temps* ‘одновременно’; наконец трижды повторяется словосочетание *Chacun de son côté* ‘Каждый со своей стороны’, в котором семантически «доминирует» местоимение *chacun* ‘каждый’. Клишированные реплики *C'est génial* ‘Это гениально’, *Alors ça, c'est incroyable* ‘Это невероятно’ также эмоционально наполнены как реакция на предстоящее счастливое событие, которое объединяет и укрепляет дружбу двух таких разных персонажей.

— Это так здорово. Мы станем папами вместе. Это невероятно. После стольких лет дружбы у нас будет общий ребенок. Я имею в виду, у каждого из нас он будет... в одно и то же время.

— У каждого свой.

— Да, у каждого свой.’

Д. В. Парамонова

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ КАК СРЕДСТВО ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В ТВОРЧЕСТВЕ А. ГАВАЛЬДА

Современная лингвистика уделяет всё большее внимание изучению способов выражения авторской позиции в художественном тексте. В центре внимания оказывается не только содержание произведения, но и его форма, а именно – лексико-семантические и структурные особенности, которые позволяют автору транслировать своё мировоззрение.

Семантическая доминанта есть центральный смысловой элемент текста или фрагмент, структурирующий восприятие читателя и направляющий интерпретацию произведения; смысловой фокус, вокруг которого группируются иерархически подчинённые значения. Произведения современной французской писательницы Анны Гавальда представляют собой многослойные конструкции, где каждое слово несет эмоциональную, оценочную или концептуальную нагрузку. Через семантические доминанты А. Гавальда формирует свой идиостиль, основанный на антропоцентризме, эмоциональности и живом диалогизме. Идиостиль А. Гавальда строится на трех опорных элементах: 1) эмоционально-оценочная лексика (насыщенность экспрессивными словами); 2) естественная диалогическая речь (имитация живого общения); 3) ирония как способ дистанцирования и оценки.

Так, в романе «*Je l'aime*» доминантами становятся лексемы, связанные с утратой, разочарованием, недосказанностью. Через повторяемые обороты, эллипсисы и намёки автор создаёт атмосферу сожаления и эмоциональной неустойчивости. В произведении «*Ensemble, c'est tout*» преобладают концепты общности, неприспособленности, взаимной поддержки, которые формируются через семантические доминанты: *famille, tendresse, raté, fragile, ensemble*. Эти слова и выражения не просто повторяются – они резонируют на уровне подтекста, проявляя авторскую установку: даже самые неидеальные люди заслуживают любви.

А. Гавальда использует оценочные эпитеты, гиперболы и оксюмороны для выражения личной вовлеченности в мир героев. В романе «*35 kilos d'espoir*» доминанты – *espoir, nul, peur, différent* – создают бинарную оппозицию: страх перед реальностью ↔ надежда на перемены. Авторская позиция здесь выражена через сочувствие и соучастие: автор не осуждает, а делится личной болью, как бы говоря: «Я знаю, каково это».

Ирония у Гавальда – мощный инструмент формирования авторского «я». Ее фразы работают на двойном уровне: например, в выражении *une tête en forme de passoire* ирония создает одновременно и образ героя, и оценку системы образования, и комментарий о детской уязвимости.

Таким образом, семантические доминанты у Гавальда реализуются через эмоциональную лексику, языковую игру, иронию и особую структуру текста. Они отражают ключевые темы писательницы: одиночество, поиск поддержки, несовершенство жизни, ценность человеческой связи.

У. Д. Розум

ВЛИЯНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФАКТОРА НА ВЫБОР КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ДЕЛОВОМ ИНТЕРВЬЮ

Деловое интервью представляет собой важный этап при приеме на работу, в ходе которого коммуниканты обмениваются информацией для достижения общих целей (здесь – найма на работу). На выбор коммуникативных стратегий в таких ситуациях существенно влияет социокультурный фактор, включающий в себя такие аспекты, как уровень образования кандидата, его подготовленность к интервью, языковые традиции, национальные особенности и др.

Реплики, с которых коммуниканты начинают беседу, оказывают решающее влияние на ход дальнейшего диалога. Использование большого количества формул вежливости помогает направить диалог в позитивное русло, продемонстрировать уважение. В следующих контекстах:

– *Hello, Mrs. Stevens. My name is Jane Phillips. I'm the personnel director.*

– *I'm pleased to meet you! Please have a seat.*

– *Thank you!*

или:

– *May I come in, sir?*

– *Please, come in... Good evening. My name is Robert Smith, and I am the owner of this company. Please have your sit.*

– *Thank you, Mr. Smith. I am Jane Frost. It's nice to meet you!*

– *How are you doing, Jane?*

– *I'm fine, thank you!*

– Здравствуйте, г-жа Стивенс. Меня зовут Джейн Филлипс. Я директор по персоналу.

– Рада с Вами познакомиться! Пожалуйста, присаживайтесь.

– Спасибо!

– Господин, могу я войти?

– Пожалуйста, входите... Добрый вечер. Меня зовут Роберт Смит, и я владелец этой компании. Пожалуйста, присаживайтесь.

– Спасибо, господин Смит. Я Джейн Фрост. Приятно познакомиться!

– Как Вы, Джейн?

– Всё в порядке, спасибо!

реплики помогают реализовать контактоустанавливающую функцию, а также передать положительные эмоции собеседнику и стремление поддержать разговор. Подобное общение можно назвать фатическим, т.е. направленным на установление «уз общности», для чего достаточно простого обмена словами между людьми (Б. Малиновский, 1972), когда язык используется не столько для передачи какой-либо существенной информации, а скорее для установления социальной связи между людьми (А. С. Гилевич, 2017). Подобным образом организовано начало делового интервью во франкоязычной лингвокультуре (ср. *Bonjour, monsieur! Je m'appelle Nicole et je viens pour l'entretien.* ‘Здравствуйте! Меня зовут Николь, я пришла на собеседование’; *Asseyez-vous, madame Nicole.* ‘Присаживайтесь, г-жа Николь’). Несмотря на

то, что в официально-деловом общении соблюдаются строгие правила поведения и речевого этикета, использование формул приветствия, благодарности и др., играет важную роль в поддержании взаимоотношений и реализации кооперативной (гармоничной) дискурсивной стратегии.

М. А. Слесарчук

АМБИВАЛЕНТНОСТЬ КОНЦЕПТА «ЛЮБОВЬ» (на материале французских и белорусских пословиц)

Пословицы являются неотъемлемой частью языка и культуры и отражают мудрость и жизненный опыт народа. Лингвокультурологический анализ французских и белорусских пословиц о любви выявляет неоднозначность и противоречивость в трактовке данного концепта, который в силу своей сложности и многогранности представляет особый интерес для лингвокультурологических исследований.

Во французской лингвокультуре любовь рассматривается как необходимое условие для счастливого брака: *Ceux qui se marient sans amour vivent toujours dans la douleur* ‘Те, кто женятся без любви, всегда живут в печали’, но встречается и противоположное мнение, что брак по любви неизбежно приводит к печали: *Mariage d'amour, chagrin toujours* ‘Брак по любви – вечная тоска’. В белорусской лингвокультуре также наблюдается противоречивое отношение к любви и браку. С одной стороны, муж и жена составляют единое целое: *Муж і жонка – найлепшая сполка* ‘Муж и жена – наилучший союз’. С другой стороны, брак и совместное проживание могут сделать человека несчастным: *Страчаліся – цалаваліся, а як у адну хату сышліся – за чубы ўзяліся* ‘Встречались – целовались, а сошлись вместе – подрались’. *Ажаніўся і як за хмару закаціўся* ‘Женился – словно за тучу закатился’.

В сравниемых языках любовь часто воспринимается, как всепобеждающее чувство: *Amour et mort rien n'est plus fort* ‘Нет ничего сильнее, чем любовь и смерть’. *Часта каханне робіць тое, чаго не можа зрабіць улада* ‘Часто любовь делает то, что не может сделать власть/сила’. Любовь может преодолеть расстояние: *La distance rend le cœur encore plus fort si l'amour y brûle*. ‘Расстояние делает сердце еще сильнее, если в нём горит любовь’. *Каханне і праз горы, і праз моры* ‘Любовь пройдет и через горы, и через моря’. Однако, не всегда любовь выдерживает испытание расстоянием: *Loin des yeux, loin du cœur* ‘С глаз долой, из сердца вон’. Любовь способна преодолевать бедность и социальные различия: *L'amour est plus fort que la pauvreté* ‘Любовь сильнее бедности’. *Хоць у шалаши, абы мілы па душы* ‘С милым рай и в шалаше’. Однако, они могут стать серьёзным препятствием для любви: *Lorsque la faim est à la porte l'amour s'en va par la fenêtre* ‘Когда голод стучится в дверь, любовь вылетает в окно’.

Таким образом, пословицы, в которых говорится о любви не предстают, как свод однозначных правил, в них отражается жизненный опыт народа, сложность и противоречиаость феномена любви, наличие разных точек зрения и жизненных ситуаций, которые находят своё отражение в народной мудрости.

П. В. Черникова

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ ПОЛИТИКОВ-МУЖЧИН ВО ФРАНЦУЗСКОМ МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Оценка как семантическое понятие включает ценностный аспект, выражающий отношение субъекта оценки к объекту: «*A* считает, что *B* хороший или плохой» (Е. М. Вольф, 2002). Она сочетает субъективные факторы (личное отношение говорящего) и объективные характеристики объекта. В исследовании используется классификация оценок Н. Д. Арутюновой, которая выделяет сенсорные (гедонистические и психологические), абсолютные (эстетические и этические) и рационалистические (утилитарные, нормативные,teleологические) оценки (Н. Д. Арутюнова, 2007).

Анализ 77 отобранных методом сплошной выборки из французских медийных изданий *Le Monde*, *Le Parisien*, *Revue Politique* за 2023–2025 гг. примеров оценки политиков-мужчин – действующего президента Франции Э. Макрона и Н. Саркози, экс-президента, – позволил установить преобладание абсолютных этических оценок (28 примеров, что составляет 36,6 %), ориентированных на морально-нравственные аспекты личности: *Égocentrisme, manipulation, exhibition, sentiment de supériorité, arrogance, mépris sont les traits de “caractère” principaux d’Emmanuel Macron* ‘Эгоцентризм, манипулирование, эксгибиционизм, чувство превосходства, высокомерие и презрение – вот основные черты «характера» Эммануэля Макрона’ (*Le Parisien*). Следующими по частотности являются сенсорные психологические оценки (26 примеров, 33,7 %), передающие эмоциональное восприятие качеств человека: *Emmanuel Macron, un président très colérique* ‘Эммануэль Макрон, весьма вспыльчивый президент’ (*Le Parisien*), – и рационалистические (23 примера, 29,7 %), выражавшие эффективность и соответствие норме: *Il ne mâche pas ses mots* ‘Он не скучится на выражения’ (*Le Point*), *Véritable décisionnaire* ‘Настоящий (мужчина), принимающий решения’ (*Le Figaro*). Интересно отметить доминирование отрицательных оценок личности и решений действующего и экс-президентов Франции над положительными, что связано со спецификой медийного жанра, нацеленного на критику существующего стакус-кво и лиц, за него ответственных, желанием устраниć недостатки, улучшить политическую и экономическую ситуацию в стране.

Отметим также, что в оценке Н. Саркози доминирует этическая: *Sarkozy, c'est l'exhibition de l'intime* ‘Саркози, это выставление всего самого сокровенного (интимного) напоказ’ (Le Point), в оценке Э. Макрона – психологическая: *Le Président sort de ses gonds* ‘Президент выходит из себя (теряет самообладание)’ (Revue Politique). Таким образом, оценка политиков во французских СМИ сочетает субъективно-эмоциональные и объективно-рациональные критерии, где личностные качества и моральные дилеммы формируют основу общественного восприятия лидеров страны.

А. С. Якубеня

БЛОГОСФЕРА КАК НОВАЯ СПЕЦИФИЧЕСКАЯ СРЕДА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Блогосфера – это новое явление в медиапейзаже, которое трансформирует парадигму массовой коммуникации. Она объединяет личную онлайн-рефлексию и публичный дискурс, создавая уникальную среду, где стираются границы между частным и публичным. Современная блогосфера является частью глобального медиаполя, характеризуется децентрализацией, интерактивностью и персонализацией. Каждый участник блогосферы выполняет роль как коммуникатора, так и реципиента, что делает границы между автором и аудиторией условными.

Блог – асинхронный жанр интернет-коммуникации с регулярными обновлениями и линейной структурой текстов в обратном хронологическом порядке. Он сочетает черты устной и письменной речи, а также официального и разговорного стилей. Высокая экспрессивность и эмоциональность текста связаны с природой блогов как форм самопрезентации.

Каждый текст в блоге имеет pragматическую направленность и преследует коммуникативную цель – привлечь внимание и инициировать диалог. Авторы активно используют средства речевого воздействия, такие как обращения к читателю и риторические вопросы. В лексике блогов преобладают неологизмы, жаргонные выражения и интернет-мемы, отражающие актуальные реалии цифровой культуры.

Пример (французский блог): *Et vous, qu'en pensez-vous ? L'IA est-elle une menace ou une opportunité ?* ‘А вы что думаете? ИИ – это угроза или возможность?’ . Пример (английский блог): *Drop your thoughts below – do you think AI will take over our jobs?* ‘Поделитесь своими мнениями в комментариях – как вы думаете, ИИ возьмет на себя всю нашу работу?’ .

Грамматические особенности блогосферы включают преобладание настоящего времени, использование инфинитивных конструкций и модальных глаголов, что создает эффект непосредственности и актуальности.

Пример (французский блог): *À tester absolument: le cheesecake au matcha. Un pur délice.* ‘Обязательно попробуйте: чизкейк с матчей. Это чистое наслаждение’. Пример (английский блог): *You should definitely try hiking this trail. It's breathtaking – trust me!* ‘Вам определенно стоит попробовать пройти по этой тропе. Это захватывает дух – доверьтесь мне!’.

Таким образом, блогосфера – это уникальная форма массовой коммуникации, отражающая процессы глобализации и цифровизации. Она сочетает универсальные черты (субъективность, диалогичность) и культурные особенности, формируя новое медиапространство XXI века.

Круглый стол
«ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ПОЛИДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»

В. В. Берёзко

ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОПОНИМОВ
В ТЕКСТАХ СМИ
(на материале английского и белорусского языков)

Изучение топонимов представляет значительный интерес как в теоретическом, так и в практическом плане. Топонимы не только именуют объекты, но и несут в себе информацию о регионе, менталитете и традициях. Актуальность исследования обусловлена необходимостью понять особенности их использования в массово-информационном дискурсе.

Исследование было нацелено на изучение и сопоставление дискурсивных характеристик топонимов в англоязычных и белорусскоязычных текстах СМИ. Материалом исследования послужили статьи из газет американских изданий

«*The New York Times*», «*USA Today*», британских изданий «*The Independent*»,

«*The Guardian*», а также белорусских изданий «*Новае жыццё*» и «*Звязда*», из которых было отобрано 300 топонимов (по 150 для каждого языка).

Анализ показал, что как в англоязычных, так и в белорусскоязычных текстах СМИ преобладают топонимы, обозначающие искусственные объекты: **хоронимы** (названия стран, регионов – 47,3 % в английском, 37 % в белорусском, например, *California*, *Віцебшчына*), **оиконимы** (названия населенных пунктов – 22 % в английском, 32 % в белорусском, например, *Beijing*, *Бабруйск*) и **урбанонимы** (внутригородские объекты – 22,5 % в английском, 18,7 % в белорусском, например, *Coiba National Park*, *Мінск-Арэна*). Структурно в обоих языках доминируют **простые** (57,3 % в английском, 53,3 % в белорусском, например, *Germany*, *Нарац*) и **составные** топонимы (41,3 % в английском, 36,7 % в белорусском, например, *New Hampshire*, *Дзяржынская гара*). Основной функцией является **номинативная (идентифицирующая)**, реализуемая через указание места события, стран-союзников/оппонентов, исторического контекста и др. (например, «*In the UK, levels are higher in Scotland than Wales*», «*Многія прадпрыемствы былі пабудаваны яшчэ ў часы БССР*»). Также активно используются **эмоционально-оценочная** («*North Korea represents a far more difficult case*», «*Няўжо мы хочам вярнуцца пад вонкаве кіраванне з Варшавы ці Вашынгтона?*», **заместительная** («*Iraq declared victory over Isis in late 2017*», «*Беларусь і Расія дамовіліся прыкладці намаганні для хутчэйшай ліквідацыі ўсіх існуючых выключэнняў») и **символическая** функции (напри-*

мер, *Chernobyl*, *Хатынь* как символы трагедии). В белорусском дискурсе также отмечена *стилистическая* функция («*Рашэнне праблемы па-маскоўску*»).

Таким образом, в ходе нашего исследования были выявлены как универсальные принципы функционирования топонимов, так и специфические различия, обусловленные особенностями языков, культур и фокусом медиаизданий.

К. В. Бочаров

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ОБРАЗОВАНИИ В ПОСЛОВИЦАХ АНГЛИЙСКОГО И БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ

На протяжении веков в языке формируются устойчивые выражения, отражающие коллективное понимание мира. Пословицы, являясь ярким примером таких выражений, не просто передают информацию, но и формируют определенную картину реальности, основанную на культурных стереотипах и ценностях. Именно поэтому их изучение позволяет проникнуть в суть национального характера и мировоззрения.

В нашем исследовании мы проанализировали белорусские и английские пословицы об образовании. Анализ показал наличие ряда общих идей:

Образование – это постоянный процесс, который должен сопровождать нас на протяжении всей нашей жизни: *Live and learn.* – букв. *Век живи – век учись. Век жыві – век вучыся. Што жывеш, што вучышися. Век жывем, век вучымся. Век жыві, век учысь, а дурнем памрэш.*

Того, кто уже умеет что-либо делать, не стоит переучивать: *Never offer to teach fish to swim.* – Не учи рыбу плавать. *Не вучы аратага араць, касца касіць, а сейбіта сеяць. Вучонага вучыць – толькі псаваць. Вучонага вучыць, што мёртвага лячыць.*

Получение знаний зачастую связано с трудностями и усилиями: *Knowledge has bitter roots but sweet fruits.* – ≈ Без муки нет науки. *Не навучышся, пакуль не прамучышся. Без муکі не набыць навукі.*

Возможности приобретать новые знания и навыки существуют на протяжении всей жизни человека, независимо от возраста, прошлого опыта или текущих обстоятельств: *It is never too late to learn.* – Учиться никогда не поздно. *Для вучэння няма старасці. Вучыцца ніколі не позна. Што больш пажывём, то больш научымся.*

Знания играют огромную роль в жизни общества, развитии науки, воспринимаются как символ стремления к самосовершенствованию и прогрессу: *Knowledge is power.* – Знание – сила. *На навуцы свет стаіць. Навука вочы адчыняе. Навука вочы адчыняе і сляпога водзіць.*

Знание, тем не менее, может быть тяжелым бременем, приводить к стрессу или сложным ситуациям: *Too much knowledge makes the head bald.* –

Меньше знаешь – крепче спишь. Шмат будзеши ведаць – галава аблезе. Меней знаў – даўжэй спаў. Мала ведаў – даўжэй спаў. Навука дорага каштуець. Калі буду знаць усё да канца, буду старая, як аўца. Калі многа будзеши знаць, дык хутка здурнееш.

Таким образом, данное исследование способствовало формированию понимания того, как восприятие образования в разных культурах выражается в языке.

А. А. Будковская

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ГИПЕРБОЛИЗАЦИИ В КРИЗИСНОМ ДИСКУРСЕ (на материале английского и итальянского языков)

Современная лингвистика проявляет особый интерес к исследованию кризисного дискурса, приобретшего актуальность в нынешних условиях, сопровождающихся чередой кризисов. При освещении происходящего СМИ вынуждены учитывать общественно-политическую ситуацию, официальную позицию и в связи с этим нередко искажают факты действительности, используя фигуры речи. К таким средствам относится гипербола, являющаяся результатом процесса гиперболизации.

Исследование лексических средств гиперболизации на материале статей англоязычных и итальянских СМИ, посвященных природному и миграционному кризисам, позволило выявить категории лексических единиц, используемых в данном типе дискурса для описания кризисных ситуаций. В числе лексических средств, используемых для преднамеренного преувеличения/преуменьшения при описании природного и миграционного кризисов, наиболее распространенной в обоих языках оказывается эмоционально окрашенная оценочная и образная лексика, используемая как маркер опасности и трагедии (42,3 % в англ. яз., 41,3 % в итал. яз.). Характерно, что в статьях, связанных с природными катастрофами, гипербола выражается с помощью эмоционально окрашенных глаголов, которые придают повествованию живой, напряженный ритм, вовлекая читателя в переживание катастрофы. Образные средства представлены в кризисном дискурсе метафорами, сравнениями, образными фразеологизмами, которые позволяют создать зрительные образы и сформировать необходимое автору впечатление о кризисной ситуации.

Квантиративные сочетания (*thousands more people, migliaia di persone*) выступают в качестве количественных индикаторов масштаба кризиса и играют ключевую роль в эксплицитной гиперболизации. Кванторные слова (*everything* ‘всё’, *everyone* ‘все’) как инструмент обобщения расширяют реальный масштаб ситуации, создавая у читателя ощущение причастности к происходящему. Лексические повторы усиливают ритмическую структуру

и подчеркивает повторяющийся, неконтролируемый характер событий. В совокупности эти средства направлены на то, чтобы вовлечь адресата, формируя у него не только когнитивное, но и эмоционально насыщенное восприятие кризисной ситуации.

A. С. Верещако

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО МОЛОДЕЖНОГО ДИСКУРСА (на материале электронного издания “Bravo”)

Понятие дискурса охватывает не только лингвистическую сторону речи, но и социокультурный контекст. Согласно Н. Д. Арутюновой, дискурс – это “речь, погруженная в жизнь”, включающая в себя не только текст, но и экстралингвистические, когнитивные, культурные и психологические факторы. В. И. Карасик рассматривает дискурс как средство взаимодействия людей, отражающее их социальную принадлежность и коммуникативные роли.

Молодежный дискурс в условиях современной глобальной и цифровой реальности приобретает особое значение как средство самовыражения и формирования идентичности молодых людей. Он формируется под влиянием образовательной среды, досуга, социальных взаимодействий, а также технологических и культурных факторов. Особую роль в этом процессе играют медиа – журналы, блоги, соцсети, которые становятся не только каналами коммуникации, но и пространствами формирования новых речевых норм и ценностей. Одним из наиболее репрезентативных примеров молодежных медиа является немецкий журнал Bravo, который с 1956 года остается популярным среди подростков Германии. Его анализ позволяет выявить практическое проявление ключевых черт молодежного дискурса.

Журнал Bravo представляет собой не просто развлекательное издание, а важный культурный артефакт, отражающий интересы и проблемы молодого поколения. Его структура охватывает широкий спектр тем:

- шоу-бизнес и поп-культура;
- психология и сексуальное просвещение;
- личные отношения и советы;
- мода и лайфстайл;
- письма и истории читателей.

Это делает издание доступным и близким молодым читателям, создавая атмосферу доверия и открытости. Иллюстрации, комиксы, коллажи, эмодзи и мемы усиливают выразительность и вовлеченность. Такой подход способствует легкому восприятию и формированию лояльной аудитории.

В результате анализа печатного издания „Bravo“ нами выделены следующие его лингвистические характеристики:

- разговорный стиль, пример: Boah, krass, der neue Song von Mega-Star XY ist voll der Ohrwurm!
- высокая экспрессивность и эмоциональность: эмоционально окрашенные заголовки, краткие предложения; “OMG! Liebes-Drama bei [Name des Stars]! ” (Эмоциональный заголовок) “Total schockiert! ”
- молодежный сленг; “voll abgefahren”, “mega cool”, “voll gruselig”;
- использование англицизмов, жаргонизмов, мемов; Der neue Look ist total stylish.”, “Check mal das Outfit!”, “Das Konzert war der absolute Hammer!” (“Hammer” хоть и не англицизм, но используется подобно ему.)
- наличие грамматических отклонений как способа выразить индивидуальность; “Hab dich lieb!”, “Geht voll ab!”, “Bin voll müde”.
- разнообразие сокращений и цифровых форм (чат-стиль, эмодзи).
- игровое поведение и карнавализация. “HDL < 3” (Hab dich lieb), “C U L8R” (See you later), “BFF”, “OMG”.

Таким образом, молодежный дискурс – не просто лингвистическая категория, а мощный инструмент формирования идентичности, коммуникативной свободы и культурной самореализации в условиях современного общества.

Г. А. Зиняков

ИНТЕНСИФИЦИРУЮЩИЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ РЕФЛЕКСИИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ПЕРЕВОДЕ

В связи с выходом существенного количества кинофильмов и сериалов в международный прокат все большую значимость приобретает их качественный перевод и локализация. Исследовательский интерес привлекают способы передачи разнообразных языковых средств при осуществлении киноперевода. Данная работа посвящена анализу способов перевода с английского на русский язык такого лексического средства экспрессивности, как интенсифицирующее прилагательное.

Эмпирическую базу исследования составили десять эпизодов первого сезона сериала «Корона» (англ. “The Crown”), а также их дублированные русскоязычные версии, размещенные на платформе “Netflix”. Руководствуясь данными британских словарей, мы зафиксировали 20 интенсифицирующих прилагательных. Всего выявлено 52 случая функционирования указанных единиц. В ходе отбора мы опирались на классификацию Е. В. Терентьевой, которая выделяет пять основных групп прилагательных в зависимости от акцентируемой степени (Е. В. Терентьева, 2014). С опорой на данную классификацию в исследуемом материале нам удалось выделить прилагательные, выражющие максимальную, высокую и малую степень.

В ходе переводческого анализа выявлен ряд приемов, используемых для передачи прилагательных-интенсификаторов: использование семантического эквивалента, опущение, замена части речи или формы слов, конкретизация. Частотный анализ выявил устойчивую тенденцию к использованию эквивалентов, передающих аналогичное значение с сохранением контекстуальных и стилистических особенностей оригинала. Так, при переводе прилагательных максимальной степени (*total, complete, utter, unqualified, sheer*) используются эквиваленты ‘абсолютный’, ‘безоговорочный’, ‘большой’, ‘настоящий’. Набор эквивалентов прилагательных большой степени (*big, great, deep*) включает лексемы ‘большой’, ‘великий’. При переводе прилагательных малой степени (*little, minor, scant*) в исследуемом материале использованы лексемы ‘небольшой’, ‘незначительный’.

Более существенное отклонение от оригинала наблюдается реже, однако трансформации достаточно вариативны. Встречаются опущение: *men who've risen to the very top of their profession* ‘людьми, достигшими высокого положения’ (E7, 18:45); замена части речи: *sheer perfection* ‘абсолютно безупречно’ (E1, 14:53); замена формы слова: *profound sympathy* ‘глубочайшие соболезнования’ (E2, 33:19); конкретизация: *blushing like a little girl* ‘раскраснелась, как школьница’ (E9, 13:06).

Таким образом, перевод интенсифицирующих прилагательных предполагает как использование лексических эквивалентов, так и применение разнообразных трансформаций.

И. С. Кеданов

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ЗНАЧЕНИЙ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОЛОРАТИВОМ «СИНИЙ» В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Фразеологические единицы с колоративным компонентом отражают национальную культуру и менталитет, придавая высказыванию эмоциональную и стилистическую выразительность. Актуальность исследования определяется тем, что фразеологизмы с цветообозначениями отражают языковую специфику и играют важную роль в межкультурной коммуникации, переводе и обучении.

Целью исследования является выявление и сопоставление особенностей отражения национально-культурной специфики в значениях фразеологических единиц с колоративным компонентом «синий» в русском и английском языках. Теоретическая часть исследования основана на работах таких лингвистов, как В. Н. Телии, А. В. Кунина, А. П. Василевича и пр.

Материалом для исследования послужили 53 фразеологические единицы русского языка и 53 фразеологические единицы английского языка, которые были отобраны методом сплошной выборки из лексикографических источников.

В результате проведенного анализа были выявлены семантические сферы значения фразеологических единиц, так для русскоязычных единиц выделены *абстрактная* (20 %), *экономическая* (15 %), *алкоголь* (15 %), *внешность человека* (15 %), а для английских единиц – эмоции: *грусть* (11 %) и *злость* (9 %), *погода* (11 %), *полиция* (11 %). Как для единиц русского, так и английского языков, колороним «синий» ассоциируется с цветом неба, воды, холода.

Анализ стилистического употребления эмпирического материала показал следующее: в русском языке данные единицы относятся к *общепотребительным словам* (52 %), *терминам* (19 %), *устаревшим единицам* (15 %), *вульгаризмам* (14 %). В английском языке отмечены те же группы, но с иным процентным соотношением – *общепотребительные* (39 %), *термины* (28 %), *устаревшие* (25 %), *вульгаризмы* (8 %).

Анализ фразеологических единиц по степени спаянности компонентов по В. В. Виноградову позволил получить следующие данные:

- *Фразеологические сращения*: русск. – 20 %, англ. – 52 %.
- *Фразеологические единства*: русск. – 38 %, англ. – 36 %.
- *Фразеологические сочетания*: русск. – 42 %, англ. – 12 %.

Это показывает, что в английском языке преобладают фразеологические сращения, в то время как в русском языке наблюдается более равномерное распределение между сращениями, единствами и сочетаниями.

Анализ фразеологизмов с колоративным компонентом «синий» в русском и английском языках выявил как структурные и количественные сходства и различия, так и значимые культурно-семантические различия.

А. А. Козловский

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ФЕЙРИ И ТРАУ (на материале прозаических жанров британского фольклора)

Фольклор Британских островов насыщен рассказами о разнообразных духах. Эти истории часто включают описания призраков, привидений и других сверхъестественных существ. Среди наиболее ярких и устойчивых образов выделяются фейри и трау – персонажи, чьи характеристики и поведение формируют особый пласт народных верований.

Fairy, faerie ‘фейри’ – сверхъестественные существа, способные менять облик и подчинять магическим законам пространство вокруг себя. Фейри, как собирательный термин, объединяет разнообразных антропоморфных существ – от духов-помощников до опасных похитителей, манипулирующих человеческой судьбой. Зачастую внешность фейри связана с зелёным цветом, подчёркивающим их связь с природной магией и земной стихией. Фейри также способны зачаровать и подчинить себе человека. Их локусом обитания

зачастую становятся природные зоны, маркирующие переход между мирами: холмы, пещеры, древние курганы. Взаимодействие с ними часто требует соблюдения строгих ритуалов, нарушение которых приводит к фатальным последствиям для человека. Например, принятие пищи в мире фейри обрекает человека на вечное пленинение. Проникновение в их мир связано с обходом сакральных мест против движения солнца, что подчеркивает связь фейри с демоническими силами. Особое внимание в вербализации их образов уделяется атрибутам власти: знание истинного имени лишает фейри магической силы.

Trow, trowe, drow ‘tray’ – потусторонний дух, появляющийся преимущественно ночью. Их внешний вид может сильно различаться: но, как правило, они невысокого роста. В соответствии с широко распространенным представлением, трау специализируются на похищениях детей, женщин и даже мужчин. Помимо похищений людей, трау также описываются как бытовые вредители. Трау часто ассоциировали с дьяволом, отсюда выражение “*Trow take you!*” – *Trau (дьявол) тебя побери!* Существование глагола “To trow” в контексте проклятия свидетельствует о глубокой корреляции между понятием “трау” и негативными аспектами, такими как неудача и бедствие, что находит отражение в языке. Несмотря на преимущественно негативные ассоциации с данным персонажем в британском фольклоре, существуют также случаи появления трау в качестве позитивных персонажей. Так, например, в одном из рассказов трау заботятся о девочке, оставшейся без матери.

Таким образом, вербализация образов фейри и трау в прозаических жанрах британского фольклора подчеркивает их особую природу как существ, находящихся на грани между человеческим и потусторонними мирами. Их связь с природой, мистическими пространствами и строгими правилами взаимодействия с людьми отражает глубинные культурные представления.

А. М. Кондратенко

НЕЙРОННЫЙ МАШИННЫЙ ПЕРЕВОД ТЭГЛАЙНОВ КАК ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Машинный перевод стал научным направлением в 1947 г. Сегодня возможности выполнения автоматического перевода на высоком уровне не вызывают сомнений (М. Б. Раренко, 2021). Новый виток развития машинного перевода связан с широким распространением нейронных сетей. Нейронный машинный перевод позволяет осуществлять перевод с учетом контекста и нюансов значений. При этом особый интерес для исследователей представляет изучение переводческих проблем, возникающих при применении

искусственного интеллекта. Данное исследование сфокусировано на изучении нейронного машинного перевода тэглайнов к кинофильмам. Тэгайн в кинолингвистике – короткий рекламный слоган, сопровождающий фильм, который, как правило, печатается на постере к фильму.

Материалом исследования послужили 50 тэглайнов к кинофильмам 2025 г. на английском языке, взятые с сайта [imdb.com](https://www.imdb.com), и выполненные нами при помощи систем Microsoft Copilot, Google Gemini, ChatGPT и DeepL 200 нейронных машинных переводов данных тэглайнов. Проведен анализ переводов по критериям адекватности, эквивалентности и взаимному подобию, выделены их особенности и закономерности.

Для начала мы сравнили, насколько похожими оказались переводы различных нейросетей. Переводы были абсолютно идентичны в 18 % случаев, имели незначительные различия в 48 % случаев и значительные различия в 34 %. Основными переводческими проблемами, потребовавшими от нейросетей оригинального решения, были перевод местоимения *you* и повелительного наклонения глаголов. Как известно, в русском языке существует две формы, используемые для обращения к собеседнику: неформальное ‘ты’ и формальное ‘вы’. Самой «вежливой» нейросетью оказалась DeepL, которая ни разу не использовала форму ‘ты’. Gemini в равной степени использовала обе формы.

Система Copilot в свою очередь использовала исключительно форму ‘ты’.

Нами также проведен анализ адекватности переводов. Согласно полученным результатам, DeepL совершил наибольшее количество семантических ошибок. Gemini совершил больше всего грамматических ошибок. ChatGPT совершил меньше всех ошибок, однако все нейросети одинаково плохо справились с переводом выражений с двойным смыслом, игрой слов, юмором или культурным контекстом.

Таким образом, нейронный машинный перевод имеет значительный потенциал для развития, но даже самые способные модели все еще уступают в качестве переводу, выполненному человеком.

А. В. Коновод

СЛОВО ГОДА КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ИНДИКАТОР ОБЩЕСТВЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ (на материале «Слов года-2024»)

Ежегодно лингвистические организации выбирают слова, становящиеся «маркерами эпохи», отражающими ключевые события. Как отмечает Е. В. Николаева, данные лексические единицы выполняют важную культурологическую функцию: в разных национальных языках они выступают как «ключевые» фразеологические единицы, на основе которых в национальной

культуре формируется и транслируется система представлений о внеязыковой действительности, релевантная для носителей данной культуры (Е. В. Николаева, 1997). Отбор слов осуществляется через проведение социологических исследований, комплексного анализа языковых корпусов, учитывавшего такие параметры, как частотность употребления в СМИ, показатели поисковых запросов лексических единиц и др. В качестве источника материала исследования выступили англоязычные словари Oxford Dictionary, Cambridge Dictionary, Collins Dictionary, Merriam Webster Dictionary, словарь австралийского английского языка Macquarie Dictionary и онлайн словарь Dictionary.com.

«Словом года» Оксфордского словаря за 2024 г. стало *brain rot* ‘разложение мозга’ – предполагаемое ухудшение психического или интеллектуального состояния человека, особенно в результате чрезмерного потребления информации, которая считается тривиальной или скучной. Данный термин выражает опасения по поводу последствий чрезмерного потребления низкосортного онлайн-контента. Dictionary.com выбрал слово *demure* ‘скромный’ – характеризуется застенчивостью и скромностью, сдержанный. Лексема получила особую популярность благодаря видеоролику в социальной сети Tiktok. Словом 2024 года по версии словаря Collins Dictionary названо *brat* ‘сорванец’, получившее в 2024 г. новое определение как «отличающийся уверенностью, независимостью и гедонистическим настроем». Merriam-Webster акцентировал свое внимание на слове политической тематики – *polarization* ‘поляризация’, подразумевающем под собой два противоположных мнения касательно одной идеи.

Проведенный анализ шести лексем, отобранных в качестве «слов года – 2024» позволил выделить три ключевые тематические сферы: медицина, политика и социальная сфера. Преобладающее большинство слов (71,4 %) оказались связаны с социальной сферой. Можно сделать вывод, что общественная проблематика остается наиболее релевантной для современного общества, при этом иные сферы не остаются без внимания. Отметим также, что отдельные лексемы могут сочетать в себе несколько тематических полей. Так, *brain rot* может быть отнесено как к общественной сфере ввиду связи с социальными сетями, так и к медицине за счет апелляции к ухудшению здоровья.

М. Кулик

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЧУВСТВА ЛЮБВИ В ПОЭМЕ «ПОСЛЕДНЯЯ ПОЕЗДКА ВМЕСТЕ» Р. БРАУНИНГА

Язык выступает ключевым инструментом для выражения человеческих эмоций и личного отношения к миру. В нашей статье мы представляем анализ лексических способов выражения чувства любви в поэме «Последняя поездка вместе» Р. Браунинга.

Нами была найдена 51 лексическая единица, выражающая чувство любви: *rises up to bless, dearest, loving, Venus, flesh and heaven, soul smooth'd itself out, hand and brain went ever pair'd*, и т.д.

Их мы разделили в 11 групп: эпитеты, метафоры, обращения, аллегорию, гиперболы, антитезы, оксюмороны, олицетворения, повторы, существительные и глаголы.

Первая группа представляет собой эпитеты, туда вошло 4 лексические единицы: *whole heart, dark eyes, hopeful, beautiful*;

Вторая группа представляет собой обращение, туда вошла 1 лексическая единица: *dearest*;

Третья группа представляет собой метафоры, туда вошло 8 лексических единиц: *meant, rises up to bless, deep dark eyes, blood replenish'd, и т.д.*;

Четвертая группа представляет собой существительные, туда вошло 13 лексических единиц: *night, cloud, passion, memory и т.д.*;

Пятая группа представляет собой аллегорию, туда вошла 1 лексическая единица: *Venus*;

Шестая группа представляет собой глаголы, туда вошло 4 лексические единицы: *act, loving, expresse'd, sing*;

Седьмая группа представляет собой гиперболы, туда вошло 2 лексические единицы: *the world rush'd by on either side, my life seem'd meant for*;

Восьмая группа представляет собой олицетворения, туда вошло 4 лексические единицы: *heart rises up, pride demurs, my spirit flew, heaven just prove*;

Девятая группа представляет собой антитезы, туда вошло 7 лексических единиц: *pride and thankfulness, joy and fear, the petty done – the undone vast, this present of theirs – the hopeful past и т.д.*;

Десятая группа представляет собой оксюмороны, туда вошло 4 лексические единицы: *hand and brain went ever pair'd, have a bliss to die with, with life for ever old yet new, the instant made eternity*;

Однинадцатая группа представляет собой повторы, туда вошло 3 единицы: *near and near, yet more near, side by side*.

Таким образом, для выражения чувства любви в поэме «Последняя поездка вместе» Р. Браунинга характерным является употребление различных частей речи, где в большинстве своем преобладают глаголы и существительные, обозначающие любовь главного героя произведения к девушке.

В. Ю. Лазаренкова

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЗООНИМИЧЕСКОМ КОМПОНЕНТЕ КОШКА/КОТ В ПАРЕМИЯХ БЕЛОРУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Кот является традиционным домашним животным для многих этнокультурных общностей. Прирученное несколько тысяч лет назад четвероногое остается с нами и поныне.

Отметим, что подавляющее большинство паремий белорусского и английского этнокультурных социумов с компонентом *кот* наделены негативной коннотацией. В процессе взаимодействия с животным, на протяжении веков, люди отмечали для себя черты поведения и «характера», присущие кошачьим как виду. Так, и в английской, и в белорусской культурах кота определяют, как ленивое, стремящееся к легкой жизни и окружающее себя удобствами животное: *A cat in gloves catches no mice.* – ≈ *Кот в перчатках мышей не ловит (не поймает).* *All cats love fish but hate to get their paws wet.* – ≈ *Кошка хотела бы рыбки поесть, да лапки замочить боится. Як кот на печы – холадна на двары.*

В белорусской паремиологической картине мира кот (кошка) предстает лакомкой, любителем поесть: *Не вучы старога ката смятанку злізаць. Хата не каўбаса – кошкі не з'ядуць. Кошкі мяса ядуць, табе косці дадуць.*

В английском языке кот (кошка) предстает как любопытное животное (*Curiosity killed the cat*), причем эта черта скорее отрицательная, чем положительная, о чем свидетельствует глагол *killed*. Данная паремия имеет отрицательную окраску и применяется в ситуации, когда человек «лезет» не в свое дело, проявляя излишнее любопытство. Похожая пословица – *Care (worry) killed the cat* – олицетворяет чрезмерное беспокойство. Приведенные черты характера не отражены в белорусских паремиях с компонентом *кот*.

В белорусском языке присутствует аналог известной пословицы *A woman like a cat has nine lives* – У женщины, как у кошки, девять жизней, но без квантиативного параметра девять: *Жанкі жывущыя, як кошкі.*

В паремиях обоих языков часто встречается оппозиция кот / кошка – мышь: эти животные противопоставляются друг другу, и в такого рода пословицах показывается образ охотника и добычи. *Don't make yourself a mouse, or the cat will eat you.* – *Не будь мышью, кот съест.* (Толкование: *If you belittle yourself, people will take advantage of you.* – Если вы не цените себя, люди будут вами пользоваться). *It's a bold mouse that nestles in the cat's ear.* – ≈ *Наглая мышь гнездится в ухе у кошки. Кошка мышцы не таварыш.*

В белорусской и английской культурах кот (кошка) наделен(а) таким отрицательным качеством характера как лицемерие: *Cats hide their claws.* – ≈ *Кот прячет свой коготок. Velvet paws hide sharp claws.* – ≈ *Лапки бархатные, да коготки острые. Кошку лашчыць, а яна кіпцюры выпушчаець. Кошка вочки шчура, а кіпцюры востра.*

Подводя итог, стоит отметить, что в приведённых нами паремиях превалирует негативная коннотация исследуемого нами зоонимического компонента.

К. В. Лынько

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ «СОЦИАЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ» В ПРЕДСТАВЛЕНИИ УЧАСТНИЦ КОНКУРСА «МИСС ВСЕЛЕННАЯ»

Данная работа посвящена установлению главных тем и приоритетов в деятельности конкурсанток «Мисс Вселенная». Исследование выполнено на материале одного из ведущих мировых порталов «Business Insider», где представлена информация о всех 125 участницах конкурса 2024 г.

На основе систематизации и анализа собранного материала выделено пять основных тематических групп, позволяющих определить социальную деятельность и инициативы, которые поддерживают участницы. Наиболее популярной стала тема “women’s empowerment”, составившая 29,8 % и раскрывающая такие аспекты, как реализация потенциала женщин, гендерное равенство, женское здоровье и др., например: *Catherine Edouard advocates for women’s empowerment through sports and self-defense* ‘Катрин Эдуард выступает за расширение прав и возможностей женщин посредством спорта и самообороны’. Второй по популярности является тема “health” (23,8 %), которая включает поддержку людей с ментальными расстройствами, онкологическим и другими заболеваниями: *Coraly Desplan hopes to use her platform to help people with sickle cell anemia* ‘Корали Десплан надеется использовать свою платформу для оказания помощи людям с серповидноклеточной анемией’. Третья группа – “support for children and youth” (14,3 %). Многие участницы работают с детьми из неблагополучных семей, детьми с особыми потребностями, сиротами, а также занимаются образовательными проектами: *Sandra Lim is an ambassador for Shelter Home for Children Malaysia, which provides education and emotional support for children in need* ‘Сандра Лим является представительницей организации “Shelter Home for Children Malaysia”, которая предоставляет образование и эмоциональную поддержку нуждающимся детям’. Немногим менее популярной (9,5 %) оказалась тема “environmental protection”, включающая проблемы изменения климата, устойчивого развития, сохранения природных ресурсов и др. Например: *Tania Vishaka René advocates for the climate crisis through her Zero Waste initiative, which promotes composting* ‘Таня Вишака Рене выступает за борьбу с климатическим кризисом в рамках своей инициативы «Ноль отходов», которая пропагандирует компостирование’. Пятая тема – “animal rights” (7,1 %), охватывающая такие социальные инициативы, как помощь бездомным животным, поддержка приютов и др.: *Madina Almukhanova is an advocate for homeless and abandoned animals* ‘Мадина Альмуханова – защитник прав бездомных и брошенных животных’. Оставшиеся темы представлены точечно: 4,8 % инициатив посвящены образованию, борьбе с бедностью и голодом, 1,2 % составляет тема развития спорта.

Перспективой исследования является изучение языковых единиц, используемых для описания социальных инициатив участниц в каждой из выявленных тематических групп.

**ОВОЩИ В ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЕ МИРА
БЕЛОРУСОВ И АНГЛИЧАН**

Традиции питания являются важным аспектом жизни любого общества, в том числе британского и белорусского. В целом нами было проанализировано 447 пословиц о традициях питания, из них 160 пословиц английского языка и 287 – белорусского. Подобная разница в объеме корпуса объясняется тем, что паремии являются продуктом интеллектуальной деятельности человека, что неизбежно связано с асимметрией, в данном случае квантитативной, а при дальнейшем их анализе и культурной.

Достаточно объемной группой белорусских пословиц стали пословицы об овощах. В белорусском языке нами было обнаружено 26 подобных паремий, или 9 % от общей выборки. В количественном аспекте пословицы, обозначающие овощи, представлены в таблице (см. таблица).

Таблица

**Количественное значение пословиц, обозначающих овощи
в белорусском языке**

Белорусские пословицы	Кол-во	Кол-во (%)
Лук	2	8
Чеснок	1	4
Свекла	2	8
Огурцы	3	11,5
Капуста	8	30
Картофель	4	15
Редька	2	8
Бобовые	1	4
Пряные овощи	3	11,5
Итого (пословицы об овощах)	26	100

Результаты анализа свидетельствуют о том, что среди белорусских пословиц об овощах преобладают пословицы о капусте (8 примеров, или 30 %) и картофеле (4 примера, или 15 %). Капуста – традиционная еда сельчан, весь осенне-зимний сезон крестьянский обед не проходил без первых блюд из данного корнеплода, который и дал название одноименному блюду *капуста* (рус. *щи*) (“Не гулялі, а нішчымную капусту сярбалі”).

Ввиду увеличения посадок картофеля, особенно во второй половине XIX века, он становится «вторым хлебом» в рационе белорусов, что и отмечается в пословицах (“*Калі картофля есць, то мужыку не пост*”; “*Хто бульбы не з’еў, то галодны чалавек*”).

Согласно нашему анализу, было обнаружено 4 примера, или 2,5 % пословиц об овощах в английской паремиологической картине мира. Было обнаружено по одному примеру пословиц про лук (“*If thou hast not a caron, feed on an onion*” – Букв. *Если у тебя нет каплуна, питайся луком*), пастернак (“*Fine words butter no parsnips.*” – Букв. *Хорошие слова не добавят масла в пастернак*. ≈ *Разговорами сът не будешь*), фасоль (*A bean in liberty is better than a comfit in prison.* – *Фасоль на свободе лучше, чем засахаренные фрукты в тюрьме*) и огурцы (*Raw ciscumber makes the churchyards prosperous.* – ≈ *Если хочешь быть здоров, воздержись от огурцов*).

Таким образом, паремиологические представления об овощах в Беларуси и Великобритании сильно отличаются. Картофель и капуста, занимавшие значимые позиции в рационе белорусов, не представлены в английских пословицах. Более того, паремиологический фонд пословиц англичан об овощах намного скучнее белорусского, что, вероятно, можно объяснить большой ролью овощей в питании белорусов.

А. В. Низовцова

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗНОСТИ В РОМАНЕ М. ЗУСАКА «КНИЖНЫЙ ВОР»

Исследование образности подразумевает анализ механизмов, посредством которых лексические единицы используются для формирования эмоционального и эстетического отклика читателя. Цель данного исследования заключается в выявлении языковых средств образного воплощения событий и персонажей современного англоязычного романа М. Зусака «Книжный вор», при этом особое внимание уделяется тропам как основным средствам экспрессивной трансформации художественного текста. Актуальность работы обусловлена неослабевающим интересом к языковой образности, отражающей не только художественное мироощущение писателя и специфику авторского почерка, но и мировые исторические процессы, важные для сохранения культурной памяти нации.

Методом сплошной выборки был изучен 1471 случай употребления тропов. Установлено, что доминирующим средством репрезентации образности в романе являются метафоры, на долю которых приходится 67 %, часто используются метафорические эпитеты, а также встречаются случаи синестезии. Вторым по частоте является олицетворение (16 %), которое используется для анимизации как неодушевленных объектов, так и абстрактных понятий, и встречается на разных уровнях текста. Особый интерес

представляет реализующееся на протяжении всего текста олицетворение Смерти, выступающей в качестве рассказчика и героя произведения. Персонификация данного образа достигается за счёт следующих особенностей: телесность и способность к сенсорному восприятию, способность испытывать человеческие чувства и эмоциональные реакции, представление о социальных нормах. Сравнения составляют 12 %. Среди компаративных конструкций наиболее частотны (не)распространённые сравнительные обороты, формирующие неполные придаточные предложения, а самой употребительной синтаксической структурой являются сравнительные обороты с союзом *like* ‘как’. Малый процент составляют метонимия и синекдоха. Наиболее употребительной структурно-семантической моделью метонимических выражений является замена целого его частью, встречаются также следующие замены: 1) части целым; 2) объекта характерным атрибутом; 3) содержимого контейнером; 4) человека совершенным им действием; 4) конкретного абстрактным. Вспомогательную роль играет гипербола: автор обращается к преувеличениям при необходимости усилить напряжённость или добавить элементы иронии. Помимо традиционных тропов, в романе активно функционируют оксюморон и ирония, чье декодирование затруднительно из-за субъективной природы восприятия и имплицитного характера.

К. В. Новик

СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛИЗАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ (на материале прозаических жанров британского фольклора)

Стереотипом принято считать образ социальной группы или отдельной личности, сформировавшийся исторически, по индивидуальному опыту, либо под влиянием социума. Среди многих тем, гендер и гендерная идентификация чаще всего подвергаются стереотипированию, ведь это одни из наиболее заметных и социально значимых идентичностей, которые люди используют для самоидентификации и идентификации других людей. Фольклор, являясь отражением коллективного сознания народа, представляет собой ценный источник для изучения данных стереотипов. В данных тезисах рассматриваются гендерные стереотипы на основе двух произведений британского фольклора.

Whippety-Stourie (The Scottish Fairy Book)

1. Мужчины порой погибают на войне или тонут в море (*Some people said that he had been persuaded to enlist, and had been killed in the wars; others, that he had been taken away to serve as a sailor by the press-gang, and had been drowned at sea. – Одни говорили, что его уговорили поступить на военную службу, и он погиб на войне; другие – что его завербовали в матросы, и он утонул в море*).

2. Жизнь вдовы чрезвычайно сложна и сопровождается бедностью (*At any rate, his poor young wife was sorely to be pitied, for she was left with a little baby-boy to bring up, and, as times were bad, she had not much to live on.* – Во всяком случае, его бедной молодой жене можно было только посочувствовать, потому что она осталась одна с маленьким ребенком, а поскольку времена были плохие, жить ей было практически не на что).

The Black Bull of Norroway (The Scottish Fairy Book)

1. Все девушки хотят удачно выйти замуж (*They drew the first Princess to the Palace of a great and wealthy Prince, who married her <...> And, of course, in her heart of hearts she hoped that what had happened to her sister would happen to her also.* – Они привезли первую Принцессу во дворец знатного и богатого принца, который женился на ней <...> И, конечно, в глубине души она надеялась, что то, что случилось с ее сестрой, случится и с ней);

2. Мужчины борются со злыми духами, в то время как женщины занимают выжидательную позицию (*At the entrance the Black Bull stopped. "Light down here, Lady," he said, "for in this glen a deadly conflict awaits me <...> As for thee, thou must seat thyself on this stone, and stir neither hand, nor foot, nor tongue till I return".* – У входа Черный Бык остановился. «Спустишься, Леди, – сказал он, – ибо на этой поляне меня ждет смертельный бой <...> Что же касается Вас, то Вы должны, пока я не вернусь, сидеть здесь – на этом камне – совершенно неподвижно»).

Анализ позволил выявить устойчивую систему гендерных стереотипов, глубоко укоренившихся в коллективном сознании и языковой традиции. Представления о «нормативных» ролях мужчин и женщин передаются через характеры персонажей и их действия. Материал исследования показал, что женщина традиционно изображается как зависимая и слабая. Её основная роль сводится к заботе о детях, ведению хозяйства и ожиданию действий со стороны мужчины – будь то спасение, защита или экономическое обеспечение. Мужчина, в свою очередь, предстает как активный субъект – воин, защитник, добытчик. Он действует, принимает решения, вступает в конфликты. В соответствии с проанализированным материалом, женщина, муж которой погибает, сталкивается с многочисленными трудностями. Эти вербализованные стереотипы формируют устойчивую картину мира, где гендерные роли строго распределены и практически не подвергаются сомнению.

П. С. Пинчук

ПЧЕЛА В ЗООНИМИЧЕСКОЙ КАРТИНЕ МИРА БЕЛОРУСОВ И АНГЛИЧАН (на материале пословиц)

Пословицы играют важную роль в жизни общества, влияя на различные аспекты социальной жизни и выполняя множество различных функций, таких как передача мудрости и жизненного опыта, формирование моральных

норм, обогащение языка. Они отражают картину мира через набор образных формул, созданных на основе сравнений, многовековых наблюдений, обобщенных выводов о различных общественных ценностях.

Пчела и пчеловодство имеют глубокие культурные корни как в белорусской, так и в английской культуре, о чем свидетельствует в том числе ее образ в пословицах.

Проведённый анализ выявил следующие схожие идеи о пчелах в пословицах обеих культур:

1. Пчела воспринимается как символ трудолюбия «*Малая пчала, ды і тая працуе*», «*Рунная пчала ўмее ў соты мёд сабраць і з горкіх кветак*»; “The bee works all summer and eats honey all winter” – «Пчела работает всё лето и питается мёдом всю зиму»;

2. В пословицах обоих народов также подчеркивается ряд других ключевых характеристик пчелы, таких как, например, её предусмотрительность: «*Не ляціць пчала ад мёду, а ляціць ад дыму*»; “A bee was never caught in a shower” – «В ненастье ни одну пчелу не поймаешь»;

3. Обе культуры имеют пословицы, которые придают образу пчелы качества человека: «*Пчала – дармавы батрак*», «*Скупыя, роўна пчолы: мёд збіраюць, а самі паміраюць*»; “When bees are old, they yield no honey” – ≈ «Старость – не радость»; “If you let the bee be, the bee will let you be” – букв. «Оставь пчелу в живых, и пчела оставит в живых тебя»;

4. В пословицах обоих народов пчела ассоциируется, в первую очередь, с мёдом: «*За пчолкаю – у мёд, за жуком – у гной*»; “Look for the honey where you see the bee” – «Где мед, там и пчелы»; “Every bee's honey is sweet” – «Мед любой пчелы сладок»;

5. В обеих культурах есть понимание того, что время года влияет на работу пчёл и пчеловодство в целом: «*Даглядай мяне да Яна, то я це выведу на пана*» (Примечание: да Яна – да 25 мая); «*Калі выйдзець рой перад Янам, будзець зямец панам*» (Примечание: зямец – пчалляр); “A swarm of bees in May is worth a load of hay, // But a swarm of bees in July is not worth a fly” – букв. «Пчелиный рой в мае стоит воз сена, // Пчелиный рой в июле – ничего не стоит».

Резюмируя вышесказанное, образ пчелы в белорусской и английской культурах является ярким примером того, как зоонимы могут отражать ценности и идеи народов.

A. Резниченко

ЭВФЕМИЗМЫ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ “МЕДИЦИНА” В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Использование эвфемии в медицинской сфере является неотъемлемой частью профессиональной речи. Эвфемизмы данной области дают возможность говорить о болезнях, недугах и смерти более деликатно, а так же

помогают заменить профессиоанализмы на более понятные для людей слова/выражения. В работе были проанализированы 25 статей, взятые из порталов КиберЛенинка и eLIBRARY, а так же интернет-порталы (TikTok, YouTube).

Изучив выбранные источники, мы разделили медицинские эвфемизмы на 3 группы: *illnesses*, *death* и другие термины, основываясь на их частоте употребления. Количество эвфемизмов, которое было нами выделено, составило 42 единицы, что составляет 100 % в исследуемых источниках. Первая группа – *illnesses* (заболевания), включает в себя единицы, описывающие названия заболеваний. К данной группе мы отнесли 22 эвфемизма, что составило 50 % от общего количества выбранных эвфемизмов. Примеры: *falling sickness* (эpilepsia), *big C* (онкология), *french fever* (сифилис), *an eating disorder* (анорексия/булимия), *absent-mindedness* (амнезия), *T. B.* (туберкулез), *special needs* (особые потребности), *structural changes* (новообразование, рак), *to feel under the weather* (чувствовать себя нехорошо), *hearing impaired* (слабослышащий, с нарушением слуха), *visually impaired / sight-deprived* (слабовидящий), *mass, growth* (новообразование) и др.

Вторая группа содержит эвфемизмы, которые заменяют слово *death* (смерть) и его синонимы: *go to a better place* (отправиться в лучшее место), *pass into the next world* (уйти в мир иной), *big D* (смерть), *no active treatment* (не поддаваться лечению), *combat ineffective* (неэффективный в лечении), *disaster* (катастрофа, несчастный случай), *bad outcome* (плохой исход), *to pass away* (скончаться), *to face your maker* (быть смертельно больным) и др. Количество эвфемизмов в данной группе составило 10 единиц, что равняется 25 % от общего количества. К другим терминам мы отнесли 10 эвфемизмов (25 % от общего количества единиц). Например, *CABG* (коронарное шунтирование), *esthetic procedures* (пластиическая операция), *miscarriage* (аборт, выкидыши), *big-boned* (с широкой костью), *a big belly* (беременная), *gluteus maximus* (большая ягодичная мышца), *to tap one's kidney* (ходить в туалет), *intervention* (вмешательство) и др.

Таким образом, исследовав тему эвфемизмов в медицинской сфере, мы пришли к выводу, что эвфемизмы в медицинской коммуникации представляют собой смягчающие речевые стратегии, снижающие эмоциональное воздействие информации о болезни и смерти. Они защищают «лицо» коммуникантов и отражают культурные нормы отношения к здоровью. Эвфемизмы создают более мягкий фрейм для восприятия сложных медицинских реалий.

А. А. Цыкунова

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИМЕН НАРИЦАТЕЛЬНЫХ В КИНОЗАГОЛОВКАХ ЖАНРА УЖАСЫ

Кинозаголовок представляет собой важнейшую коммуникативную единицу, играющую ключевую роль в формировании зрительских ожиданий и восприятия кинотекста. Особую значимость для кинозаголовков имеют

имена нарицательные, которые, обладая многозначностью, стилистической вариативностью и высоким денотативным потенциалом, выполняют не только номинативную, но и прагматическую и художественно-эстетическую функции в заголовке (Ш. Аманова, 2022). В заголовках фильмов ужасов они позволяют средствами минимальной языковой формы создавать напряженную, тревожную или угрожающую атмосферу, соответствующую жанровым характеристикам.

Данное исследование опирается на понятие лексико-семантических групп (ЛСГ) как формы системной организации лексики, основанной на архисемах. Целью исследования стало выявление ключевых ЛСГ в заголовках фильмов жанра «ужасы». Анализ 50 англоязычных заголовков фильмов данного жанра, выпущенных в США в 2022–2024 гг., собранных с интернет-сайта IMDb.com, позволил выявить, что 74 % из них содержат имена нарицательные. Выявленные лексемы можно классифицировать по принадлежности к различным ЛСГ, наиболее частотными из которых оказываются следующие:

- существа / живые организмы – 30 %: *Beast* ‘зверь’, *Wolf Man* ‘человек-волк’ – данные лексемы акцентируют одушевленность и телесность, часто воплощая страх перед некоторыми непривычными живыми существами;
- состояния / абстрактные понятия – 18 %: *Smile* ‘улыбка’, *Presence* ‘присутствие’ – такие лексемы могут выражать тревогу, психологическое напряжение, субъективную нестабильность;
- события / действия / процессы – 14 %: *Scream* ‘крик’, *Halloween* ‘Хэллоуин’ – подобные лексемы акцентируют развитие угрозы во времени.
- предметы / технологии / объекты – 10 %: *The Black Phone* ‘черный телефон’, *Saw* ‘Пила’ – повседневные вещи обретают зловещее значение, материализуя угрозу;
- пространство / место – 8 %: *Apartment 7A* ‘квартира 7А’ – ограниченные или замкнутые пространства усиливают чувство опасности.

Особый интерес представляет метафорическое использование нарицательных имен (28 % заголовков), что расширяет семантическое поле и усиливает интерпретационный потенциал. Приведем следующие примеры: *The Menu* ‘меню’ может быть интерпретировано как символ социальной иерархии; *Smile* ‘улыбка’ – зловещий знак, скрывающий угрозу; *Presence* ‘присутствие’ – ощущение слежки, навязчивости.

Таким образом, нарицательные имена в заголовках фильмов ужасов выполняют целый ряд функций: от номинации и жанровой идентификации до эстетического и прагматического воздействия.

ЯВЛЕНИЕ ЭВФЕМИИ В СОВРЕМЕННЫХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Эвфемия представляет собой замену слов, оборотов, выражений, которые могут создавать дискомфорт в общении, на более этичные, завуалированные эквиваленты. Средства массовой информации формируют общественное мнение, поэтому, чтобы избежать слов, вызывающих негативные эмоции или тех, что показывают явное отношение автора к той или иной освещенной новости, зачастую в статьях можно заметить использование эвфемизмов, что помогают адаптировать текст для широкой публики и замаскировать или смягчить неприятные, табуированные понятия. Исследовав печатные СМИ, такие как СБ Беларусь сегодня, Минск-новости, Коммерсантъ, мы считаем, что выделенные нами эвфемизмы можно отнести к трем группам, исходя из их функций:

1) позволяют смягчить негативные последствия при передаче сложных и болезненных тем, так в предложении: *Они произнесли самые политически заряженные речи церемонии, призвав к разрешению конфликта в регионе и даже обвинив американские власти в том, что они этому препятствуют.* Война заменяется эвфемизмом *конфликт*, чтобы снизить уровень нагнетания.

2) учитывая социальную чувствительность, использование эвфемизмов позволяет избежать оскорблений определенных групп людей. *По словам министра экономики, представительницы прекрасного пола занимают половину всех руководящих должностей (49,5 %).* В данном предложении можно было бы использовать слово *женщины*, которое, по своей сути, не имеет оскорбительного значения, однако автор выбирает такой оборот, чтобы показать свое отношение к ситуации, по-другому же это можно определить как политкорректность.

3) будучи одной из ветвей власти, СМИ могут манипулировать общественным мнением, так, например, в предложении: *В Белом доме такие планы не подтвердили, но местные чиновники уже дали понять, что парад с использованием тяжелой военной техники может задеть чувства многочисленных военных и ветеранов, которые потеряли работу в результате массовых сокращений федеральных служащих как раз отсутствует эвфемизм, и используется довольно прямолинейное выражение, которое можно было бы заменить более нейтральным оборотом оптимизация кадров.*

Использование эвфемизмов в СМИ помогает смягчить углы обсуждаемых тем, избежать конфликта или же более доступными словами донести до читателя смысл обсуждаемой темы, но эвфемизмы так же влияют на то, как общество воспримет те или иные новости, события, таким способом СМИ могут регулировать общественное мнение.

Круглый стол
«ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ДИСКУРСА»

В. А. Волкова

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
СОВРЕМЕННОГО РЭП-ДИСКУРСА**

Целью рэп-дискурса является достижение свободы самовыражения и возможности отстаивать свою точку зрения, выражение протеста против социального неравенства, политической несправедливости, привлечение внимания к основным проблемам общества и поиск путей выхода из этих проблем, передать знания и собственное мировоззрение об окружающем мире и его устройстве своим сверстникам и младшему поколению, научить их чему-либо.

Рэп-культура, как одна из наиболее значимых молодежных субкультур современности является способом выражения индивидуальности молодых людей. В основе хип-хопа, а, следовательно, и рэп-дискурса, как одной из его главных составляющих является сама жизнь и презентация отношения к ней рэп-авторов и исполнителей. В хип-хопе существуют несколько уровней, необходимых для понимания рэп-дискурса, каждый из которых направлен на установление более близких отношений с исполнителем: общее представление о рэп-дискурсе в хип-хоп-музыке в целом, знание сленга, личность исполнителя (происхождение, принадлежность к общине, район проживания, черты характера и т.п.).

Проведя концептуальный анализ современного рэп-дискурса, можно выделить следующие концепты: исторической избранности, сложной жизни и жизненных ценностей, воинственности и религиозной образности. С помощью концепта исторической образности в современном рэп-дискурсе конструируется эффект участия в исторических событиях, передается исключительность индивида. Лексема “nigga” воплощает концепцию афроамериканизма и отражает всю специфику истории афроамериканцев и их самоопределения. Концепты сложной жизни и жизненных ценностей, имеющие тесные связи между собой и связанные причинно-следственными отношениями, включают концепты ‘бедность’, ‘расизм’, ‘трудное прошлое’ ‘безнадежное будущее’. Концепты жизненных ценностей представлены следующим образом: ‘музыка’, ‘материализм’, ‘деньги’ и др., и являются логическим проявлением концептов сложной жизни. Концепты воинственности и насилия в рэп-дискурсе вызваны историческими особенностями жизни носителей рэп-культуры, заключающиеся в превосходстве автора над другими

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ В ДРЕВНЕАНГЛИЙСКОЙ ПОЭЗИИ

Данное исследование стало попыткой описания и систематизации языковых средств образности в древнеанглийской поэзии на примере известной древнеанглийской поэмы «Беовульф». Актуальность данной работы заключается в том, что рассмотрение стилистических особенностей древнеанглийских текстов имеет решающее значение как для понимания процессов семантических и стилистических изменений в английском языке, так и для сравнительного изучения концептуальных и когнитивных аспектов, характеризующих картину мира древнеанглийского периода. В качестве материала для исследования были выбраны строки 700–860 из «Беовульфа», описывающие сцену битвы героя Беовульфа с мифическим чудовищем Гренделем. Данные строки были изучены в трех вариантах: в древнеанглийском оригинале, в переводе на современный английский язык (использован перевод, размещенный на сайте <https://heorot.dk>), а также в переводе на современный русский язык (использован русский перевод с древнеанглийского В. Тихомирова). Целью исследования стало выявление языковых и стилистических средств создания образа героя и образа врага в древнеанглийском языке, а также сравнительный анализ данных средств создания образности при переводе на современный английский и современный русский языки.

В результате исследования были решены следующие задачи. Были выявлены языковые средства создания образности в древнеанглийской поэзии, представленные в нашей выборке в четырех вариантах: 1) древнеанглийском, 2) дословном переводе, 3) художественном современном английском переводе, художественном русском переводе.

1) Эпитеты (например, 724 *bealohȳdig* ‘evil-meaning’ – plotting evil – пагубный).

2) Многочисленные образные синонимы для описания героя и злодея (например, 732 *atol āglāca* ‘terrible monster’ – the cruel beast – жизнекрушиль, 792 *cwealm-cuma* ‘murder visitor’ – the murderous guest – сыроядец).

3) Кеннинги (743 *synsnād* ‘sinful morsel’ – (swallowed) great chunks – (глотая) теплое мясо).

Как героический образ Беовульфа, так и образ безжалостного Гренделя создаются путем множественных образных ассоциаций, возникающих в результате разнообразия синонимов, ярких эпитетов и древнеанглийских кеннингов как специфического образного средства. При этом переводы на современный английский и на русский языки отличаются относительной авторской свободой в передаче древнеанглийских средств создания образности и даже определенной степенью словотворчества, особенно в русском языке (жизнекрушиль, ратобитец, сыроядец и т.д.), что объясняется желанием переводчика сохранить эпичную атмосферу произведения.

ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА
«НАИМЕНОВАНИЯ ПРЕДМЕТОВ ОДЕЖДЫ»
В АНГЛИЙСКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Мы провели сравнительный анализ лексико-тематических групп «Наименования одежды» в трёх языках – русском, английском и французском – опираясь на данные словарей и описания ассортимента интернет-магазинов. Несмотря на географическую дистанцию, количественный состав групп оказался очень схожим. Тесные культурные, политические и экономические связи, а также стремительное развитие информационных технологий способствуют единству модной лексики и быстрому распространению терминов по всему миру.

В общей сложности в исследование вошли 286 лексических единиц: 82 единицы в русской группе, 91 в английской и 113 во французской. Такое распределение свидетельствует о том, что каждая из систем достаточно богата терминологией, отражающей разнообразие современной одежды – от классических кроев до узкоспециализированных стилей.

Для классификации мы выбрали две наиболее распространённые схемы. Первая касается гендерной принадлежности: женская, мужская, детская и унисекс одежда. Вторая – условий носки: верхняя (пальто, куртки) и лёгкая одежда (футболки, платья, шорты). Несмотря на минимальные количественные разрывы, обе классификации позволяют выявить характерные паттерны.

Во всех трёх языках наиболее обширной оказалась подгруппа «унисекс» – универсальные фасоны и стили сейчас активно продвигаются модной индустрией. При этом только в английской группе «детская одежда» представлена более широко, чем в русской и французской, что может отражать специфику англоязычных рынков и маркетинговых стратегий.

Этимологический анализ выявил, что в русском и французском языках главная стратегия обновления «одежной» лексики – заимствование терминов из английского. Как показывает практика, мода идёт из Лондона и Нью-Йорка прямо на витрины парижских и московских бутиков. В английской группе 13 % названий имеют французские корни, а ещё 22 % пришли из латинского, испанского, японского и итальянского языков, что подчёркивает мультикультурное происхождение многих модных терминов.

Полученные результаты демонстрируют, что глобализация и кросскультурные обмены формируют единую «моду на языке», однако каждый язык сохраняет свои семантические акценты. Дальнейшие исследования могут сфокусироваться на динамике появления новых заимствований и региональных особенностях восприятия модных новинок.

А. А. Клименко

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЗОРНОЙ СТАТЬИ (на материале англоязычного искусствоведческого дискурса)

Обзорные статьи в искусствоведческом дискурсе представляют собой сложное смешение аналитики, интерпретации и журналистской экспрессии. В отличие от традиционных аналитических эссе, обзорные статьи не только описывают объект исследования, но и создают своеобразный диалог с аудиторией, призывая читателя к эмоциональному и интеллектуальному восприятию произведений искусства. Англоязычные обзоры в изданиях, таких как *The Guardian*, демонстрируют высокий уровень стилистической выверенности, где каждое слово, каждая синтаксическая конструкция и применение риторических фигур служат для того, чтобы не просто информировать, но и погружать читателя в многослойное познание художественных явлений.

Одной из главных характеристик текстов обзорных статей о живописи является использование специализированной лексики. В обзорах, посвященных анализу художественных произведений, авторы активно применяют терминологию, характерную не только для искусствоведения, но и для критики и риторики. Обзорная статья о живописи неизбежно опирается на использование таких терминов, как «композиция», «колорит», «перспектива», ‘техника исполнения’, ‘палитра’, ‘минимализм’, ‘импрессионизм’ и других. Особенностью искусствоведческого дискурса является динамика эмоциональной окраски, которая часто проявляется за счет использования эпитетов и оценочных прилагательных. Понятия ‘dynamic tension’, ‘mesmerizing composition’, ‘poetic dialogu’ не только описывают объективные характеристики картины, но и создают эмоциональную атмосферу, усиливая художественное восприятие у аудитории. Таким образом, язык обзора становится не просто описанием, а настоящей экспозицией чувств и настроений автора, что позволяет передать субъективное отношение к произведению. Помимо лексической насыщенности, тексты обзорных статей характеризуются сложностью и многоуровневостью синтаксических конструкций. Авторы текста склонны использовать разветвленные предложения с многочисленными придаточными и обстоятельственными конструкциями, что позволяет им детально раскрывать нюансы художественного анализа.

А. Ю. Козицкая

ТЕАТРАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА И ТЕРМИНОЛОГИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Язык театра всегда играл важную роль в формировании образа постановки, в передаче эстетических концепций и в организации самого творческого процесса. В английском языке театральная лексика и терми-

нология сформировались под влиянием долгой традиции драматургии, начиная с эпохи Шекспира и до современного театра экспериментальных форм. Изучение этих терминов не только помогает правильно понять устройство театрального процесса, но и позволяет глубже проникнуть в символическую систему, используемую на сцене для передачи многослойных смыслов.

Театральная лексика и терминология в английском языке представляют собой сложную, многоуровневую систему, отражающую как технические аспекты сценической деятельности, так и глубокий культурный контекст. Классификация терминов позволяет выделить группы, связанные с жанрами постановок, элементами сценографии, процессами репетиции, актерским мастерством и режиссерским управлением. Каждый класс имеет ярко выраженные примеры, иллюстрирующие не только функциональную нагрузку терминов, но и их символическую ценность.

Театральная лексика в английском языке не только отражает специфику театрального процесса, но и служит важным культурным ресурсом, обеспечивая связь между различными эпохами, традициями и стилями. Фундаментальные понятия, заложенные в этих терминах, становятся своего рода универсальными кодами, которые позволяют зрителю «читать» спектакль не только как представление, но и как сложное произведение искусства, насыщенное символическими отголосками истории и культуры.

Театральная терминология охватывает не только технические аспекты постановки, но и служит носителем глубоких символических смыслов, отражающих мировоззрение и культурные традиции театрального искусства. Термины делятся на группы, связанные с жанрами, элементами сценографии, процессами репетиции, актерским мастерством и режиссурой. Каждая из этих групп имеет свою специфическую лексику, подтвержденную яркими примерами из классических и современных постановок. Английская театральная лексика имеет богатую историю, начиная с эпохи Шекспира, и проходит через этапы развития драматургии, приобретая новые формы и значения. Интертекстуальные отсылки придают этим терминам дополнительную глубину и культурное значение.

Е. А. Кондратович

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА ИСКУССТВОВЕДЧЕСКОГО ДИСКУРСА (на материале английского языка)

Объектом исследования является искусствоведческий дискурс как лингвистическое пространство, имеющее особенные условия коммуникации и специальный лексический состав, который ориентирован на определенные темы. На примерах была подтверждена теория, объясняющая, что основная цель верbalного искусствоведческого дискурса заключается в эмоциональном отклике читателя при помощи языковых средств выразительности.

Кроме того, исследование показало, что искусствоведческий дискурс проявляется в публицистическом и научном стилях. Искусствоведческий текст представляет собой сложную структурно-смысловую единицу, которая выражается при помощи композиции. В качестве единиц композиции выступают композиционно-речевые формы. Исходя из этого была рассмотрена традиционная классификация композиционно-речевых форм, включающая в себя такие композиционно-речевые формы как «сообщение», «рассуждение» и «описание». В искусствоведческих текстах они приобретают особый характер, отличаясь меньшей строгостью изложения, образностью и эстетической ориентированностью. Для более глубокого исследования мы сосредоточились на композиционно-речевой форме «описание». Описательные тексты делились на визуальные и характеристические описания, исследовались их особенности и применение в различных типах текстов. Мы рассмотрели ключевые виды описания, такие как статическое и динамическое описание, опираясь на классификацию, представленную В. И. Коньковым. Были проанализированы англоязычные описательные тексты, включая описание-портрет, описание-интерьер и описание-пейзаж. Для каждого из них выявлены цветовые номинации, выраженные качественными именами прилагательными, зрительного восприятия и именами существительными. Цветолексемы обладают способностью передавать тот или иной смысл адресату в зависимости от контекста и pragматических факторов. Таким образом, они могут выступать в качестве заместителей эмотивно окрашенной и оценочной лексики.

Был проведен всесторонний анализ лексического состава текстов описаний картин, что позволило нам выявить ключевые особенности искусствоведческого дискурса. Анализ частотности употребления существительных выявил доминирование таких терминов, как ‘composition’ (композиция), ‘figure’ (фигура), ‘artist’ (художник), ‘painting’ (картина) ‘light’ (свет). Это подчеркивает приоритет структурного анализа, рассмотрения персонажей, авторского замысла и особенностей освещения в живописи. Исследование пространственных аспектов подтвердило значимость пространственной организации в формировании художественного образа.

Таким образом, в искусствоведческом дискурсе особое внимание уделяется не только предмету изображения, но и способам его репрезентации, а также материальным и контекстуальным аспектам произведения, что отражает комплексный подход к изучению искусства.

Я. Н. Лабкова

ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ В СТРУКТУРЕ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг имидж университета играет ключевую роль в привлечении абитуриентов. Современные абитуриенты активно используют интернет для поиска

информации, что делает раздел FAQ (часто задаваемы вопросы) важным элементом коммуникативной деятельности университета. Исследование актуально, поскольку раскрывает эффективные способы формирования положительного имиджа через часто задаваемые вопросы.

Исследование предлагает сравнительно-сопоставительный анализ FAQ на сайтах университетов США, Великобритании, Беларуси и России, выявляя различия в тематике, структуре и стратегиях презентации имиджа. Новизна заключается в систематизации прагматического потенциала FAQ и их роли в формировании имиджа УВО.

Целью работы является определение роли и эффективности FAQ как инструмента формирования положительного имиджа университета, выявить сходства и различия в их использовании в разных странах.

В процессе работы был проведён анализ 1329 вопросов с сайтов 20 университетов (США, Великобритания, Беларусь, Россия). При проведении исследования использовался сравнительно-сопоставительный анализ тематик вопросов, компонентный анализ структуры и коммуникативных типов вопросов (общие, специальные, альтернативные), а также оценивался прагматический потенциал FAQ (информационность, эмоциональная поддержка).

В результате было установлено, что США и Великобритании FAQ охватывают более широкий спектр тем, например, поступление, финансовая помощь, программы для иностранцев, здоровый образ жизни, в то время как в Беларуси и России преобладают вопросы о предоставляемых документах, возможности заселения в общежития и стоимости обучения за семестр и за год, а также способах оплаты. Относительно структуры вопросов следует отметить, что зарубежные университеты чаще используют тематическое структурирование, что облегчает восприятие FAQ. В свою очередь российские и белорусские учреждения высшего образования редко структурируют FAQ, что усложняет навигацию по сайту в целом. С точки зрения используемых коммуникативных стратегий, FAQ в англоязычных университетах реализуют стратегии привлечения талантливой молодежи и поддержки уязвимых групп абитуриентов и студентов, а в русскоязычных университетах FAQ ориентированы на информирование, без акцента на формирование имиджа. В зарубежных университетах FAQ нацелены на повышение доверия потенциальных студентов, снижения нагрузки на администрацию, а эффективность FAQ зависит от регулярного обновления и адаптации к потребностям аудитории.

В заключение следует отметить, что FAQ являются значимым инструментом стратегической коммуникации, способствующим формированию положительного имиджа УВО. Для повышения эффективности необходимо внедрять тематическое структурирование, расширять спектр тем и регулярно обновлять информацию на сайте.

ЭВФЕМИЗАЦИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ СКЕТЧАХ

Данное исследование стало попыткой описания и систематизации средств эвфемизации в англоязычном медийном дискурсе на примерах из статей, размещенных на ведущей англоязычной новостной онлайн платформе www.theguardian.co.uk. Мы сосредоточились на политических скетчах постоянного колумниста данной платформы Джона Крайса, посвященных сатирической критике деятельности британских политиков и публичных персон. Гипотезой для исследования послужила идея о том, что авторы медийных текстов избегают открыто критиковать известных политических и общественных деятелей и напрямую высказывать суждения, которые могут показаться грубыми или оскорбительными. Поэтому эвфемизация как процесс замены неудобных для конкретной обстановки слов и выражений на более приемлемые будет присутствовать в сатирических статьях. Целью исследования являлось выявление, описание и систематизация языковых средств эвфемизации, используемых для иносказательного выражения критики или негативной оценки.

В результате исследования были решены следующие задачи.

Изучены понятие эвфемизации, классификации и функции эвфемизов. Под эвфемизацией мы подразумеваем коммуникативный прием, основной общей функцией которого является избегание коммуникативного дискомфорта. Эвфемизация реализуется в медийном контексте с помощью эвфемизов, которые в самом общем смысле представляют собой номинативную замену нежелательных слов или словосочетаний более приемлемыми словами или выражениями. В случае выражения критики и негативной оценки эвфемизация функционирует в основном как стилистическая и коммуникативная характеристика и создает иронический (или сатирический) эффект.

Выявлены языковые средства эвфемизации в медийном дискурсе:

- 1) мейозис (*an uninterested public, all but impossible, an uneventful procession, etc.*);
- 2) метафора и сравнение (*titan minds, a turgid train, like talking to a chatbot, etc.*);
- 3) диффузная лексика (*event, elements, action, something, etc.*);
- 4) фразеологическая лексика (*the nitty-gritty, a cakewalk, etc.*);
- 5) ирония (*the race was so boring he needed a pillow, etc.*).

Таким образом, эвфемизация является одним из характерных способов реализации критической и негативной оценки в медийном дискурсе. Разнообразные вербальные средства эвфемизации применяются для косвенного выражения неприятной информации, вуалирования нежелательной или грубой лексики.

В дальнейшем можно более подробно рассмотреть эвфемизацию как коммуникативную стратегию, изучить функционирование эвфемизмов в политических скетчах и сопоставить их со случаями дисфемизации, которая также довольно часто встречается в критических аналитических медийных статьях.

М. А. Молочко

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА (на материале англоязычных сериалов)

Молодежный сленг преимущественно используется в возрастной группе от 12 до 25 лет. Сленг наиболее распространен в школьной и студенческой среде. Он играет значительную роль в жизни молодежи, способствуя общению, облегчая адаптацию и усвоение новых иностранных слов и выражений.

Молодёжный сленг отражает ценности, приоритеты и стереотипные представления молодого поколения. Речь молодежи является полем экспериментов для языка и во многом определяет его будущее развитие. Молодые люди быстро реагируют на изменения в обществе, что приводит к появлению новых языковых элементов. Некоторые из них впоследствии переходят в общий народный язык, другие остаются свойственными молодежной речи, а часть быстро исчезает. Каждое новое поколение вносит в молодежную речь что-то свое, в результате чего происходят изменения не только на уровне лексики, но и на уровне понимания: меняется актуальность определенных концептов и возникают новые структуры знаний.

Молодое поколение всегда стремится отличаться от старших поколений, и самым эффективным способом является образование новых идиом, выражений, а также собственной кодировки общепринятых понятий. Также появления сленга у молодежи связано не только с желанием молодежи отличиться от старшего поколения, но и с противопоставлением неформальному разговорному стилю официально-деловой речи. Огромного внимания заслуживает молодежный сленг, который является эмоционально окрашенной лексикой, а чаще всего с насмешливой и иронической коннотацией.

Существует огромное количество разновидностей сленга. Самыми употребляемыми являются: Cockneyrhyming slang («Рифмующийся сленг»), Everydayslang («Повседневный сленг») и Mobile slang («Мобильный сленг»).

Cockneyrhyming slang («Рифмующийся сленг») является одним из самых распространённых. Чаще всего у взрослых, образованных людей подобная форма выражения мыслей вызывает трудности в понимании, однако у молодёжи используется чаще всего. В «британской» английской речи рифмующийся сленг используется больше всего, и, большинство людей постоянно употребляют его в разговоре, сами того не понимая.

Everydayslang («Повседневный сленг»). Английский язык обладает своеобразием и многозначностью. Одно и то же слово может иметь совершенно разные значения в зависимости от контекста. Именно эта многозначность, являющаяся одной из особенностей английского языка, также присутствует в молодежном сленге.

Mobile slang. («Мобильный сленг»). В Америке молодежь разрабатывает совершенно новый язык, который переплется с современными цифровыми технологиями. Этот язык вращается вокруг функции автозаполнения в текстовых сообщениях на смартфонах.

М. В. Романькова

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КИНОСЦЕНАРИЯ КАК СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ ЗНАЧЕНИЯ

Элитарное кино всегда характеризовалось особой пылкостью идеалов, эстетической утончённостью и глубоким содержанием, которое выходит за рамки простого повествования. В таких фильмах язык – будь то вербальный или визуальный – выступает как мощный инструмент передачи идеологических, культурных и эмоциональных посланий. Фильмы

«Искушение» (2007) режиссёра Джо Райта и «Древо жизни» (2011) режиссёра Терренса Малика являются яркими примерами такой тенденции. В данном исследовании мы рассмотрим, как с помощью семиотических и лингвистических средств создаются сложные дискурсы, насыщенные символами и знаками, а также как эти средства способствуют выстраиванию мировоззренческой системы и уникальной эстетики произведения. Визуальный и словесный тексты обогащаются символическими кодами, и как, используя знаковые системы, режиссёры устанавливают связь между эстетическим образом и смысловым содержанием произведения.

Хотя «Искушение» и «Древо жизни» представляют два различных направления элитарного кино, между ними можно проследить определённые сходства. В обоих случаях язык, будь то вербальный или визуальный, выступает как условная система знаков, через которую транслируется глубинное содержание произведения. В «Искушении» акцент сделан на точности повествования, где каждый диалог, каждый звук является частью нарратива, передающей морально-этические вопросы. Образы (например, печатная машинка, свет и тень) используются для создания единства между текстом и субтекстом, что позволяет зрителю прочувствовать драматичность истории. В «Древе жизни» преобладает поэтический, ассоциативный механизм передачи смысла. Образы космоса, природы, интимных семейных сцен создают многоуровневую метафору бытия. Здесь важную роль играют эфемерные голосовые отступления, где лексика переходит в разряд поэзии, а паузы между словами становятся пространством для философских раздумий.

Проведенный семиотико-лингвистический анализ фильмов «Искупление» и «Древо жизни» демонстрирует, что элитарное кино функционирует как сложная система знаков, в которой визуальные образы и вербальные элементы переплетаются, образуя многослойный дискурс. В «Искуплении» акцент сделан на структурированный нарратив, где символика печатной машинки, игры света и тени и разрыв времен служат для передачи идеи вины, искупления и трагедии человеческой судьбы. В «Древе жизни» процесс восприятия становится более поэтическим и медитативным: космические панорамы, образы природы и семейные сцены, сопровождаемые поэтическим голосовым повествованием, создают пространство для философских размышлений о сущности жизни.

Лингвистические особенности, такие как синтаксическая стройность в «Искуплении» и ритмичная фрагментарность в «Древе жизни», подчеркивают различия в подходах к построению повествовательной системы. Интертекстуальные ссылки усиливают эффект культурной памяти, связывая современные фильмы с классическим наследием литературы и мифологии.

Д. А. Шишло

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА
НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ И НАУЧНЫХ ТЕКСТОВ ПО АСТРОФИЗИКЕ
(на материале английского языка)**

Одной из ключевых характеристик, отличающих тексты по астрофизике от других научных текстов, является терминология. К основным особенностям терминов по астрофизике, которые делают их важными элементами научного языка, можно отнести использование специальной терминологии для отражения уникальных концепций данной области, использование интернационализмов из других языков. Для точности и полноты описания используются термины из различных деривационных моделей, из числа которых, преобладают двухкомпонентные термины. Для удобства и экономии места в научных статьях и публикациях в астрофизике часто используются аббревиатуры и сокращения для обозначения терминов и понятий. Также, чтобы исключить неоднозначность и разночтение в процессе научного общения, термины стремятся к высокой детализации и дифференциации. Данные особенности позволяют обеспечить точность, однозначность и эффективность научной коммуникации.

В ходе анализа работы Стивена Хокинга «Краткая история времени» мы исследовали лексические и грамматические трансдискурсивные модификации как наиболее приемлемые способы медиации знаний из научного дискурса в научно-популярный.

Таким образом, в рамках лексической адаптации самым распространенным приемом является перефразирование специализированной терми-

нологии (50 %). Следующим обнаруженным приемом является опущение (35 %). Наименьший процент составила замена (15 %). В ходе исследования также было обнаружено использование перефразирования с стилистическими средствами, самым распространенным из которых является метафора.

Грамматическая трансформация включает в себя комплекс структурно-синтаксических преобразований, в ходе которых текст из научного дискурса трансформируется в научно-популярный. Основные её приемы включают замену пассивных конструкций активными, упрощение синтаксиса (использование простых предложений без вставных конструкций), использование модальных глаголов для смягчения категоричности некоторых утверждений, а также изменение структуры изложения.

Таким образом, лексическая и грамматическая трансформации являются важнейшими инструментами снижения дистанции между автором и читателем, делая сложные концепции понятными для неспециалистов, при этом сохраняя их достоверность.

Круглый стол
«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИСПАНИСТИКЕ»

К. С. Видзяйло

**ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ АТМОСФЕРЫ
ЭПОХИ МОДЕРНИЗМА В ИСПАНСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ**

Эпоха модернизма в Испании приходится на конец XIX – начало XX века. В этот период страна была охвачена высокой социально-политической напряженностью. Первопричинами общественного и культурного перелома можно назвать политическую и экономическую нестабильность, социальные протесты и движения, Гражданскую войну и установление режима Франсиско Франко.

Динамичность и противоречивость эпохи Модернизма в испанской литературе отражены в одном из первых сборников поэта Мануэля Мачадо ‘Душа’ (“Alma”, 1902). В сборнике прослеживаются новые художественные тенденции и стилистические особенности характерные для литературного течения Модернизма. Ярким примером является использование метафор (flores de la pasión ‘цветы страсти’, el aroma de su nombre ‘аромат ее имени’), оригинальность в выборе тематики (Sueña el león. Junto a las tres palmeras se amansa el sol. ‘Лев дремлет. Над тремя пальмами смиряется солнце.’), лирическая интонация (Yo tuve una vez amores. Hoy es día de recuerdos. ‘Однажды я был влюблен. Сегодня – день воспоминаний.’), образность и символизм (Una negra mariposa revolotea en el cuarto... ‘Черная бабочка порхает по комнате...’ / ...la nieve, la luna y Pierrot. París duerme y sueña. ‘...снег, луна и Пьеро. Париж дремлет и мечтает.’), использовании восклицианий, анафоры (¡Qué hermosos están los cielos! ¡Qué bonita la mañana! ¡Cuánta alegría en el agua! ‘До чего прекрасны небеса! Как прекрасно утро! Как много радости в воде’), олицетворений (Las olas toquen los cielos... ‘Волны касаются небес...’), гипербол, парадокса (La luna y la estatua se dan un gran beso. ‘Луна и статуя обмениваются страстным поцелуем.’ / ¡No hay amor en los placeres! ¡No hay placer en el amor! ‘В наслаждениях нет любви! И в любви нет наслаждений!’), параллелизма (Hubo sol y hubo alegría. ‘И солнце было, и радость была.’ / Y mil nombres de mujeres. Y mil hojas de jazmín. ‘И тысяча женских имен. И тысяча листьев жасмина.’). Среди других стилистических особенностей выделяется наличие иронии и отсутствие знаков препинания в строфах.

Эпоха Модернизма в Испании, получившая отражение в произведениях М. Мачадо, была периодом переосмыслиния и трансформации художественных приемов, которые воссоздают новые социальные, культурные и политические реалии страны.

К. С. Видзяйло

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ИСПАНСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА
ЭПОХИ МОДЕРНИЗМА**

Испания эпохи модернизма, которая приходится на конец XIX – начало XX века, была охвачена высокой социально-политической напряженностью. Эта атмосфера определялась рядом факторов, таких как период интенсивных социально-экономических и политических изменений, а также возникновением новых культурных и идеальных течений. Художественная литература отразила стремление к обновлению языка, стилистике и содержанию, отход от реализма в сторону символизма и эстетизма.

Модернисты стремились выразить сложность и противоречивость эпохи через образы и символы. Важнейшие символы модернизма: солнце ‘El sol’ (жизнь и энергия), бык ‘El toro’ (страсть и сила), море ‘El mar’ (свобода и тайна), мечты ‘Los sueños’ (надежда), свобода ‘La libertad’ (освобождение).

Поэтическое наследие Мануэля Мачадо, поэта эпохи Модернизма, является метафорическим отражением исторических перипетий, проживаемых испанским народом в тот период. Сборник ранней поэзии М. Мачадо ‘Душа’ (“Alma”, 1902) полон символических образов: чёрная бабочка ‘Mariposa negra’ (символизирует смерть, загадку), мёртвый сад ‘jardín muerto’ (символ одиночества, забвения и отсутствия жизни или жизненных сил), Пьеро и Коломбина ‘Pierrot y Colombina’(образ персонажа Пьеро, пришедший из итальянской ярморочной комедии, символизирует мечтательность, лиричность и одиночество, в то время как образ Коломбины ассоциируется с образом женщины-кокетки, легкомысленной и манипулятивной), Принц семи солнц ‘El príncipe de los siete soles’ (Число семь с древних времён ассоциируется с завершённостью и священностью, являясь числом целостности), Карнавал, переодетый в Пьеро ‘El Carnaval vestido de Pierrot’ (Карнавал символизирует радость и веселье, но здесь он приходит в образе Пьеро – грустного, уставшего, страдающего, что указывает на завершение праздника, веселье сменилось печалью.).

Таким образом, творчество Мануэля Мачадо представляет собой яркое отражение культурных перемен и поисков новых форм поэтического выражения в испанской литературе. Через образы черной бабочки, заброшенного сада, лунного Парижа, а также мифического Принца света, Мачадо создает поэтический мир, где переплетаются реальность и фантазия, трагичность и красота, мечта и одиночество. Его стихи становятся не только художественным откликом на культурные перемены, но и свидетельством внутреннего поиска новых форм выражения – поисков, определивших развитие испанской поэзии в XX веке.

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ КОРОЛЯ ИСПАНИИ ФИЛИППА VI И НАСЛЕДНОЙ ПРИНЦЕССЫ ЛЕОНОР

Институциональный дискурс испанской монархии представляет собой статусно-ориентированную форму политической коммуникации, опирающуюся на многовековую традицию и соответствующие жанровые особенности. Стратегия самопрезентации играет важную роль в формировании положительного образа короля и укреплении доверия к монархии. Это особенно актуально в условиях негативного восприятия испанского королевского дома в результате коррупционных скандалов и проблем, приведших к отречению Хуана Карлоса I.

Король Филипп VI использует убеждающий стиль самопрезентации, сочетая тактики самопродвижения и эмоционального воздействия.

Следуя избранной стратегии в публичных выступлениях, Филипп VI позиционирует себя как легитимного монарха, связанного с историей и традициями династии; гаранта национального единства, делающего упор на коллективное усилие и сплоченность; гаранта демократических свобод, опирающегося на Конституцию и разделяющего ценности с народом; лидера, обеспечивающего стабильность и развитие, проявляющего информированность, сочетающуюся с надеждой на лучшее будущее; гаранта нравственных и семейных ценностей.

Важным элементом династической преемственности является участие принцессы Леонор в политическом дискурсе. Инфанта придерживается стратегии отца, представляя себя как достойную наследницу, хранящую верность демократическому выбору, нравственным принципам и культурным традициям испанского государства.

Выступления обоих членов королевской семьи характеризуются использованием языковых средств, демонстрирующих единство и кооперацию ориентированность на будущее (*nosotros, nuestra, unidad, solidaridad*; преобладание грамматической формы первого лица множественного числа, инфинитивных и герундиальных конструкций с проспективным значением). Использование эмоциогенной лексики (*nos unimos al dolor y tristeza de tantas familias españolas; me hacéis sentir acogida y feliz; estoy orgulloso de los españoles*), многообразных стилистических средств (метафора, эпитеты, параллелизм, анафора) делает коммуникацию не только официальной, но и персонализированной.

Таким образом, успешная реализация стратегии самопрезентации в политическом институциональном дискурсе испанской монархии способствует восстановлению доверия к Короне и укрепления ее роли в испанском обществе.

СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НЕОЛОГИЗМОВ В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

Появление англоязычных заимствований в испанском языке связано с глобализацией, развитием массовой культуры и экономических связей между странами. В разные периоды некоторые из упомянутых причин появления неологизмов выдвигались на первый план, что и обусловило их возникновение в разных сферах.

В настоящее время продолжается заимствование англоязычных неологизмов, связанных с новыми технологиями, культурой и международными отношениями, а также с развитием соцсетей, ставших для многих людей основной сферой деятельности. С этим связано появление новых специфичных терминов, обозначающих конкретный тип контента или человека, его производящего, например *booktube* ‘категория видео, публикуемых на Youtube, главной темой которых являются книги’, *tiktoker* ‘человек, снимающий видео в TikTok’. В интернете возникают новые субкультуры, которые выходят за их пределы и становятся частью несетевой действительности. К ним относятся следующие примеры: *coquettcore* ‘эстетика кокетки’, *gamer* ‘игрок’.

Англоязычные неологизмы в основном представлены существительными (93,4 %), так они во многих случаях обозначают новые, ранее не существовавшие объекты и явления.

Англоязычные неологизмы быстро и уверенно входят в испанский язык даже без ассимиляции, но при этом постепенно приобретают черты, присущие испанским словам, такие как artikel, аффиксы, формы спряжения глаголов, становясь полноценными единицами испанской языковой системы. Подтверждением этого факта является присутствие в испанском языке как полностью ассимилированных англицизмов, таких как глаголы *chatear* ‘общаться в чате’, *hackear* ‘взламывать’, *stalkear* ‘преследовать’, так и частично ассимилированных и неассимилированных лексем.

Кроме того, ярко проявляется тенденция к аккумуляции содержания, которая проявляется в использовании сложных слов, таких как *cutecore* ‘милый стиль’, *cleantoker* ‘пользователь TikTok, снимающий видео про уборку’, в использовании акронимов и аббревиатур, например *el FOMO* ‘БПИ’, *el ETL* ‘извлечение, преобразование, загрузка’, а также в использовании сокращенных слов, например *bot* ‘бот’, *clip* ‘клип’, *off* ‘не в сети’.

Таким образом, заимствование англоязычных неологизмов в испанский язык – это постоянный процесс, начавшийся еще в 18 веке и продолжающийся до сих пор. Они быстро входят в лексикон людей, позволяют называть новейшие понятия, известные во всем мире, но ранее не существовавшие.

Я. Е. Итулевич

ЭВФЕМИЗМЫ КАК ЯВЛЕНИЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

В современном испанском языке находят свое применение обыденные эвфемизмы, которые встречаются в рамках тем человеческой внешности (*corpulento* ‘упитанный’, *de hueso ancho* ‘ширококостный’, *poco agraciado* ‘не самый привлекательный’), выделений человеческого тела, болезней (*una enfermedad grave/complicada* ‘тяжелое заболевание’, *desajustes emocionales* ‘эмоциональные расстройства’), смерти (*irse de este mundo* ‘отойти в мир иной’, *pasar a mejor vida* ‘уйти в лучшую жизнь’), человеческих отношений (*zona íntima* ‘интимная зона’, *relaciones amorosas* ‘любовные отношения’, *hacer el amor* ‘заниматься любовью’), которые по сей день остаются открытыми к эвфемии и составляют более «традиционный» пласт данного феномена.

Вместе с вышеперечисленными темами появляются и сосуществуют эвфемизмы, относящиеся к более актуальным проблемам общества. Среди них можно выделить проблемы внутренней и внешней политики, которые содержат в себе большое количество аспектов: от проблем в экономике (*desaceleración de economía* ‘замедление экономики’, *crecimiento estancado* ‘стагнация’, *inmovilidad* ‘неподвижность’, *economía sumergida/informal* ‘теневая экономика’), ситуации на рынке труда (*reducción de personal* ‘сокращение персонала’, *recorte* ‘сокращение’), остросоциальных проблем (*exclusión laboral* ‘трудовое исключение’, *uso de sustancias químicas/prohibidas* ‘использование запрещённых веществ’), до проблем внешней политики, которые могут включать в себя тему вооруженных конфликтов (*operación militar* ‘военная операция’, *pacificación* ‘пацификация’, *conflicto armado* ‘вооруженный конфликт’), человеческих жертв (*neutralizar* ‘нейтрализовать’, *cumplir la orden* ‘исполнять приказ’, *dar la vida* ‘отдать жизнь’, *bajas humanas* ‘человеческие потери’).

Такое развитие связано с изменением в самой специфике подачи и распространения информации в современном мире, а именно с массовостью охвата и доступности информации. Тем не менее в разных сферах жизни увеличение использования эвфемизмов может диктоваться разными причинами. Так, например, по результатам исследований коммуникации врач- пациент было замечено, что подход, который врач выбирает при коммуникации с пациентом, напрямую влияет на успех выздоровления. Таким образом, для врача эвфемия становится одним из инструментов для поддержания баланса информации, который он должен соблюдать для того, чтобы настроить пациента на выздоровление.

Рост количества эвфемистических выражений является показателем того, что эвфемизмы культивируются в рамках тех дискурсов, которые представляют для общества особую важность, и сфер, которые ассоциируются с чем-то сакральным, запрещенным, вызывающим беспокойство.

РАЗГОВОРНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Сегодня политический дискурс широко включен в информационно-коммуникативное облако каждого, в связи с чем возникает потребность придерживания «правильной» стратегии во время выступлений для воспроизведения должного эффекта на публику. Включение разговорного аспекта языка выступает одним из средств реализации коммуникативного воздействия, а также служит убедительным инструментом повышения выразительности и привлечения внимания.

Анализ политического дискурса на испанском языке позволил выделить следующие типы употребляемых в нем разговорных элементов:

1) **Собственно разговорная лексика**, например:

*El papá promueve el sistema que es una **porquería** que mata a la gente.*

Данные слова принадлежат нынешнему президенту Аргентины Хавьеру Милею, открыто демонстрирующему острую критику в отношении политики Папы Римского, называя пропаганду его ценностей *porquería*, т. е. мусором, грязью.

2) **Стилистически сниженная лексика**, например:

*No me voy a comer esta **mierda** solo, no es un caso de corrupción aislado.*

В данном примере выступления Жозепа Борреля словарная единица *mierda*, на наш взгляд, была необходима, чтобы не только опровергнуть, но и осудить делегирование ответственности на одного человека.

3) **Общеупотребительные метафоры** служат одним из идеальных экспрессивно-оценочных инструментов, например:

*Políticos son una suerte de sociópatas que quieren hacernos creer que somos **inválidos mentales** en todo sentido porque no podemos vivir si no fuera por ellos.* Хавьер Милей прибегает к включению в свое высказывание метафоры-оскорбления. В данном случае адресант имеет интенцию выставить своих оппонентов «врагами» и, тем самым, сблизиться с аудиторией за счет причисления себя к «народу».

4) **Эвфемизмы сниженной лексики**, например:

*El peso es la moneda que no puede valer ni **excremento**, esas basuras no sirven ni para abono.* В данном случае примечательно употребление научного термина *excremento*, имплицирующего, как представляется, сниженную *mierda* и способствующего интенсификации высказываемого протesta против текущего господства песо в экономике Аргентины.

Таким образом, для ПД свойственно употребление разговорных единиц, способствующее воздействию на массовое сознание аудитории.

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ
(на материале испанского языка)**

Имена знаменитых актеров, музыкантов, спортсменов, блогеров и телезвезд занимают важное место в системе испаноязычного молодежного сленга. Данные антропонимы активно переосмысливаются и адаптируются, превращаясь в устойчивые лексические единицы, используемые для выражения характеристик людей, оценок поведения или комических сравнений. Суть данного использования заключается в том, что имя узнаваемой персоны переносится в совершенно иной контекст – зачастую бытовой, эмоциональный или ироничный. Одной из характерных черт употребления прецедентных имен знаменитостей является метафоризация. Например, имя *Messi* (всемирно известный футболист Лионеля Месси) часто используется в молодежной среде как обозначение мастерства в какой-либо деятельности: *Es el Messi de las matemáticas*. В приведенном примере происходит перенос образа футбольного гения на сферу учебы и тем самым подчеркиваются исключительные способности субъекта. Схожим образом функционирует прецедентное имя *Shakira*, которое в молодежном сленге употребляется для обозначения яркой, эмоциональной, пластичной девушки: *Ella se cree la Shakira del grupo*. Имя популярного стримера и блогера *Ibai Llanos* в молодежном сленге используется для обозначения харизматичного, разговорчивого и медийно активного человека: *Hoy estás tuy Ibai*. Означает что субъект действия чрезмерно активен в онлайн-пространстве или ведет себя как медийная персона. Прецедентные имена могут интегрироваться в молодежный сленг посредством фонетического видеоизменения. Так, например, *Maicolshumager* представляет собой трансформированное произношение имени Михаэля Шумахера (от *Michael Schumacher*), которое используется в значении ‘быстрый, агрессивный водитель’: *Ese tipo es un Maicolshumager, casi te mata en la moto*. Кроме того, употребление прецедентных имен знаменитостей в молодежной речи выполняет ряд коммуникативных функций, а именно экспрессивную, идентификационную и функцию экономии языковых средств.

Таким образом, прецедентные имена знаменитостей в составе молодежного сленга представляют собой не просто стилистически окрашенные лексемы, а являются своего рода языковым отражением процессов глобализации, медийного воздействия, игрового переосмысления реальности и стремления молодежи к языковому самовыражению.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА
КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ:
ОТ ТАРЕЛКИ ДО ЗДОРОВЬЯ

В современной науке фразеология играет особую роль в трансляции культурно-национального самосознания народа и его идентификации. Изучение фразеологии представляет большие трудности для изучающих язык, так как они не только должны иметь достаточно высокий уровень владения изучаемым языком, но и знать культуру и традиции страны, в которой говорят на этих языках.

Фразеологизмы, связанные с едой, часто используются для описания различных аспектов жизни. Например, выражение '*pan comido*' (буквально «хлеб, съеденный») обозначает что-то легкое или простое. Это выражение можно применять в разных контекстах, как в диалоге, например:

- 1) '*Pan comido*':
 - Paco, que te parece, ser un actor *¿es difícil?*
 - Claro que no, esto es ***pan comido*!**
- 2) '*Estar más seco que un bacalao*' (no tener dinero):
 - ¿Quieres ir al restaurante para celebrar nuestro aniversario?
 - No, **estoy más seco que un bacalao**.
- 3) '*Ser un bombón*' (significa una persona muy sexy):
Ayer un muchacho en el bar me dijo que yo **fue un bombón**.
- 4) '*Estar de mala leche*' (estar de mal humor, estar enfadado):
 - Anita, *¿por qué estás de mala leche?*
 - Porque mi novio no me da los bombones.

Фразеология охватывает все сферы жизни. И тема здоровья является не менее актуальной. Например, выражение '*tener una salud de hierro*' (иметь железное здоровье) указывает на крепкое здоровье и выносливость. '*Estar como una rosa*' (быть как роза), описывают человека, который выглядит здоровым и свежим. '*Ponerse las botas*' (наедаться до отвала) описывает ситуацию, когда человек ест слишком много. В то же время, выражение '*comer como un pajarito*' (есть как птичка) указывает на человека, который ест очень мало. Это подчеркивает разнообразие пищевых привычек и их влияние на здоровье.

Фразеологизмы испанского языка являются не только языковыми единицами, которые необходимы для изучения, для правильного перевода, но и которые являются окном в культуру испаноязычных стран. Они отражают отношение к еде, здоровью и эмоциям, демонстрируя, как эти аспекты жизни взаимосвязаны. Изучение таких выражений помогает лучше понять не только язык, но и культуру, а также ценности, которые она несет.

Д. А. Орлянская

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ ЛИДЕРОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

В современном политическом дискурсе активно используются прецедентные феномены – имена, ситуации, тексты и высказывания, знакомые широкой аудитории. Их употребление в рамках политической коммуникации усиливает аргументацию и эмоциональную связь с избирателем. Прецедентные ситуации представляют собой значимые, общественно узнаваемые события или действия, укорененные в исторической или культурной памяти общества и регулярно воспроизведимые в политической речи. В отличие от прецедентных текстов или имен, в данном случае акцент делается не на текстах и персоналиях, а на самих фактах. Речь может идти об эпохе, конфликте, трагическом событии, судебное дело или даже медийном скандале – обо всем, что обрело статус символического события, соотносимого с коллективным дискурсивным опытом.

К трагическим событиям, оставившим глубокий след в коллективной памяти испанского народа, относятся ситуации, связанные с терактами, насилием, государственными репрессиями и иными формами радикального разрушения социального порядка, которые воспринимаются обществом как коллективная травма. Одной из наиболее упоминаемых трагических прецедентных ситуаций в испанском политическом и медийном дискурсе являются теракты 11 марта 2004 (11-М) года в Мадриде, унесшие жизни 193 человек. Упоминание даты 11-М может служить как обвинением в дезинформации или в политизации трагедии, так и напоминанием о ценности правды и справедливости. Пример: *Nunca más un 11-M manipulado. Nunca más usar el dolor para ganar elecciones.* В приведенном примере прецедент функционирует как моральный ориентир, переходить за который означает утратить политическую легитимность. Важным прецедентом остается и террористическая деятельность организации ЭТА (1959–2011), в результате которой погибли более 800 человек. Имена жертв – *José Javier Múgica, Tomás Caballero, Joseba Pagazaurtundúa* – превратились в символы стойкости и гражданского мужества. Политики, особенно представители консервативного лагеря, используют в политических выступлениях прецедентную ситуацию, связанную с деятельностью ЭТА, с целью указания на недопустимость сотрудничества с националистическими силами, обвиняемыми в связях с прежними сторонниками данной организации, а также для указания на позицию непримиримости по отношению к насилию и террору: *Quien pacta con los que no han condenado a ETA, traiciona la memoria de Múgica y Caballero.* Отсылка к данным трагическим событиям выполняет функцию апелляции к коллективной памяти, так как они не только напоминают о прошлом, но и накладывают моральные обязательства на настоящее.

Г. А. Работинский

МЕТАФОРА В ЗАГОЛОВКАХ ИСПАНСКОЙ СПОРТИВНОЙ ПРЕССЫ

В заголовках спортивной прессы метафора представляет собой важный инструмент, позволяющий лаконично выразить эмоциональный заряд, смысловое напряжение и интерпретацию события. В испанской спортивной журналистике с помощью метафоры обычный матч превращается в драму, а игроки – в героев, жертв или спасителей. Разнообразие метафорических моделей охватывает военные, театральные, религиозные, зооморфные и медицинские концепты, каждая из которых выполняет функцию эмоционализации и символизации спортивного действия.

Медицинская метафора является одной из самых продуктивных и выразительных моделей, которая придает спортивным событиям оттенок экзистенциальной борьбы между жизнью и смертью, здоровьем и кризисом, стабильностью и крахом. Например, в заголовках часто используется лексика, связанная с физиологией и болезнью, с помощью которой команда может описываться как «теряющая пульс», игрок как «поддерживающий в живых» весь клуб, а поражение описываться как болезненный «укол». Так, указывая на неудачу известного теннисиста, журналист представил ее как результат воздействия внешнего вируса: *el virus olímpico apaga a Djokovic*. В приведенном примере метафоризируются как причина (вирус), так и следствие (угасание), и создается образ независящего от игрока кризиса, который гасит его силу. Спортсмены могут выступать в роли спасителей своих команд. Так, в примере *Camavinga mantiene vivo al Madrid* игрок уподобляется врачу-реаниматору, а клуб – пациенту в критическом состоянии. Данная метафора усиливает ощущение драмы, так как судьба всей команды зависит от одного человека.

Медицинская метафора может использоваться также и с целью выражения иронии. Так, заголовок *Pinchazo olímpico* метафорично выражает резкое разочарование, где «укол» ассоциируется с внезапным сбоем или падением, а контекст Олимпиады подчеркивает болезненность поражения на столь высоком уровне. Нередко медицинская образность служит для выражения не только кризиса, но и указывает на выздоровление. Например, в заголовке *Valencia recupera el pulso* утверждается, что даже несмотря на отсутствие побед, команда вышла из состояния «клинической смерти» и возвращается к нормальному ритму и к борьбе.

Таким образом, медицинская метафора в заголовках испанской спортивной прессы является мощным средством выражения драматизма и уязвимости спортивной борьбы. Данная метафора позволяет журналистам не просто передавать информацию, а создавать образное, многослойное и эмоционально насыщенное повествование, оказывая воздействие на определенное восприятие спортивных событий адресатом.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА
В ИСПАНСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ СМИ

Нативная реклама и традиционная реклама – два разных подхода к продвижению товаров и услуг. В отличие от традиционной, нативная реклама призвана создать интерес и вовлеченность, предоставляя полезный или развлекательный контент, который одновременно продвигает бренд или продукт. Это определяет важность исследования ее лингвистических характеристик на материале испанского языка.

Анализ статьи «Los 10 mejores looks de Coachella con los que bailar en todos tus festivales» в журнале *Hola*, посвященной образам гостей музыкального фестиваля, позволил выделить следующие ключевые моменты, раскрывающие манипулятивную природу вплетенной в нее нативной рекламы:

1) Основная цель данного типа текстовых фрагментов реализуется в лексических единицах со значением разных видов оценки: эстетической (*precioso conjunto*); общей (*la mejor opción*); телеологической (*combo ganador*); нормативной (*ideal para conseguir ese aire boho*); а также передающих эмоционально-оценочное отношение (*nos encanta el look; nos fascina esta falda increíble*). Подобная лексика создает эмоционально заряженный контекст, который формирует позитивный образ продукта, не вызывая явного отторжения. Это типично для нативной рекламы, где оценка маскируется под субъективное мнение или экспертное суждение.

2) На морфологическом уровне выделяется использование глаголов в повелительном наклонении, которые имитируют дружеский совет, а не прямую рекламную директиву. Это снижает коммерческий оттенок, побуждая к действию через «рекомендацию», например: *Escoge pantalones anchos; Añade pulseras.*

3) Синтаксические особенности включают короткие предложения и риторические вопросы, создающие иллюзию диалога и информативности: *¿Tienes una maxifalda bohemia que todavía no has tenido ocasión de llevar?*

4) Тропы и фигуры придают тексту нативной рекламы художественность, отвлекая внимание от коммерческой цели: *La última tendencia que ha conquistado los festivales* (метафора); *El estilo boho, acompañado por transparencias sensuales* (эпитет).

Кроме того, интересно отметить такую стратегию нативной рекламы как акцент на авторитет известных людей или экспертов: *La influencer Lucía prefiere comprar cosas de Chanel.*

Таким образом, все приведенные примеры демонстрируют, что нативная реклама использует комплекс языковых и стилистических приемов для маскировки коммерческого сообщения, органично интегрированного в развлекательный контент.

ОГОВОРКА КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ (на материале испанского языка)

Оговорки как объект лингвистического анализа привлекают внимание ученых с XIX века, однако до сих пор механизмы их возникновения остаются не до конца изученными. Выявление особенностей функционирования оговорок требует междисциплинарный подход, включающий данные лингвистики, психолингвистики и когнитивных наук.

Одной из распространенных форм лексических оговорок является контаминация устойчивых выражений. Так, в одной из испанских спортивных телепередач обсуждался конфликт между Национальной федерацией и президентами клубов Первой лиги. Стремясь подчеркнуть активную позицию участников, комментатор заявил: *Ya comprenderán ustedes que, ante este problema, nosotros no nos vamos a quedar cruzados de hombros* ‘Вы, конечно, понимаете, что перед этой проблемой мы не останемся со сложенными плечами’. Вместо идиоматического выражения *quedarse de brazos cruzados* (*‘сидеть сложа руки’*) была произнесена его искажённая форма *quedarse cruzados de hombros* (*‘сложа плечи’*), представляющая собой контаминацию двух устойчивых выражений: *quedarse de brazos cruzados* и *encogerse de hombros* (*‘пожимать плечами’*). Оговорка объединяет элементы обеих фраз и, несмотря на логическую несостоительность, остается интерпретируемой. Причиной может служить схожесть лексических компонентов (*brazos* и *hombros* – части тела), а также автоматизм употребления устойчивых выражений в условиях когнитивной нагрузки.

Аналогичный пример наблюдается в реплике ведущего спортивной телепередачи, пожелавшего следующим образом подчеркнуть смелость арбитра: *Es un hombre valiente, de los que hacen falta en los campos de fútbol, porque es de los que cogen al cuerno por los toros* ‘Он храбрый человек, такие нужны на футбольных полях, потому что он из тех, кто хватается за рог быков’. Оговорка *coger al cuerno por los toros* возникла на основе фразеологизма *coger al toro por los cuernos* (*‘взять быка за рога’*). Нарушение грамматико-семантической структуры привело к потере смысла высказывания: дополнение *cuerno* оказалось в позиции подлежащего, а существительное *toro* в функции дополнения.

Приведенные примеры наглядно демонстрируют, как пересечение и конкуренция фразеологических единиц с совпадающими или схожими компонентами могут вызывать лексические оговорки в спонтанной речи. Нарушение фразеологической целостности происходит в результате активизации нескольких устойчивых выражений, что приводит к их частичному смешению, искажению синтаксической структуры и утрате исходного смысла.

Круглый стол
«ФОНЕТИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ
ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА»

В. В. Быкова

**ТЕЛЕСКОПИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ, АНГЛИЙСКОМ
И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

Телескопия является одним из сравнительно молодых и достаточно эффективных способов пополнения словарного состава языка путем слияния двух и более полнозначных слов и/или усеченных основ (Т. М. Баженова, 2012). Телескопия используется как в разговорной, так и книжной речи, часто в целях достижения комического эффекта, активно применяется в языке рекламы, в экономике, в политике, в социальных сетях, а также в текстах узкоспециализированной направленности.

В центре данного исследования глаголы, образованные с помощью телескопии. Для системного анализа удалось выделить 62 глагола в сравниваемых языках: 37 во французском, 17 в английском и 8 в русском. Структурный анализ этих глаголов показал, что в образовании новых лексических единиц задействованы четыре знаменательные части речи: глагол (V), существительное (N), прилагательное (Adj) и наречие (Adv). В зависимости от участия той или иной части речи в создании новой лексической единицы, можно выделить 7 структурных типов телескопных глагольных образований:

- 1) модель V1+V2 характерна для трех языков: *courire* = *courir* + *rire* ‘смеяться на бегу’ = ‘бежать + смеяться’ (фр.), *acquaintintroduce* = *acquaint* + *introduce* ‘познакомить + представлять’ = ‘познакомить кого-либо с кем-либо’ (англ.), *хрюкотать* = *хрюкать* + *хохотать* (русс.);
- 2) модель V1+V2+V3 отмечена только в русском языке: *прыгаться* = *прыгать* + *нырять* + *вертеться*;
- 3) модель N+V типична для французского и английского языков: *étattendre* = *état* + *attendre* ‘ждать чего-то от государства’ = ‘государство + ждать’ (фр.), *infanticipate* = *infant* + *anticipate* ‘ожидать рождения ребенка’ = ‘младенец + ожидать’ (англ.);
- 4) модель N1+N2+V присуща только французскому языку: *bégueularder* = *bégueule* + *gueulard* + *gueuler* ‘недотрога + горлопан + горлопанить’;
- 5) модель V+N характерна для французского и русского языков: *ridicoculiser* = *ridiculiser* + *соси* ‘высмеять, наставив рога’ = ‘высмеивать / поднимать на смех + обманутый муж или жена / дурак’ (фр.), *искамазаться* = *измазаться* + *камаз* (русс.);

6) модель Adv+V свойственна трем языкам: *beautifier* = *beau* + *pontifier* ‘красиво + вештать’ = ‘говорить напыщенно’ (фр.), *chemisorb* = *chemically* + *absorb* ‘химически + поглощать’ = ‘поглощать химическим путем’ (англ.), *грустеть* = *грустно* + *хрустеть* (русск.);

7) модель Adj+V отмечена во французском и русском языках: *sourdonner* = *sourd* + *bourdonner* ‘глухой + гудеть’ (фр.), *углупиться* = *глупый* + *углубиться* (русск.).

Таким образом, во французском языке по сравнению с английским и русским глаголы-телескопы преобладают в количественном плане и имеют более разнообразные модели образования.

М. В. Головейчук

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНЕКДОТАХ

Анализ лингвистических анекдотов на французском (200 ед.) и русском (193 ед.) языках показал, что носители обоих языков, в первую очередь русского, используют достаточно разнообразный арсенал грамматических средств для создания языковой игры (46 ед. и 56 ед. соответственно).

На морфологическом уровне были выявлены следующие приемы:

1) Омонимия грамматических форм (фр. яз. – 2 ед., русск. яз. – 5 ед.):

– *Je suis Lily mais je ne suis pas Lily.* *Qui suis-je?* – *Son chien car je la suis partout mais je ne suis pas elle.* (обыгрывается омонимия форм глаголов *être* и *suivre* – *je suis*) *Висит на столбе объявление: «Лечу от всех болезней». Мимо идёт прохожий и злобно кричит: «Лети, лети, от всех не улетишь!» (обыгрывается омонимия форм глаголов лечить и летать – я лечу)*

2) Шутки, связанные с использованием ненормативных грамматических форм, как правило, с целью иронии над плохим знанием правил (выявлены только в русском языке – 6 ед.): – *Как выбесить филолога?* – **Ни как.**

3) Обыгрывание перехода слов из одной части речи в другую (выявлено только в русск.яз. – 3 ед.): *Ложь во спасение – неправильно. Правильно – клади.*

Приемы, используемые на синтаксическом уровне:

4) Синтаксическая омонимия – явление, при котором одна и та же синтаксическая структура интерпретируется по-разному из-за неоднозначности синтаксических связей между словами (фр. яз. – 7 ед., русск. яз. – 25 ед.):

– *Comment appelle-t-on un ascenseur au Japon?* – *En appuyant sur le bouton.* (обыгрывание *comment* как предикатива и обстоятельства) – *Скажи, друг, женщинам можно верить?* – *Можно! Пусть верят!* (обыгрывание женщинам как объекта и субъекта действия)

5) Синтаксическая омофония – разновидность синтаксической омонимии, возникающая в звучащей речи вследствие намеренного расщепления слов внутри фрагментов предложений и перераспределения их границ

с целью создания новой, комичной интерпретации. Этот прием особенно популярен во французском языке (34 ед. против 8 ед. в русск. яз.) благодаря таким явлениям, как элизия, связывание, а также вследствие богатства графической системы:

De quelle couleur sont les parapluies lorsqu'il pleut? Ils sont tout verts. (созвучно с *Ils sont ouverts*) Ел стаrik хлеб *сухой*... Откуда же рыбы кости? (Так ведь хлеб *с ухой*)

6) Игра с отрицательными конструкциями (по 2 ед. в каждом языке):

- *Maman, est-ce que je peux aller jouer dehors?* Где я только **не бывал!** В Париже
- *Non. – Alors, est-ce que je peux ne pas y aller?* не бывал, в Лондоне, в Нью-Йорке.

7) Обыгрывание пунктуации (по 1 ед. в каждом языке):

- «*Allons manger grand-mère !*» – Дорогая, мне посуду мыть или ты сама помоешь?
- «*Allons manger, grand-mère !*» – Хорошо мой любимый. – Уточни, пожалуйста, – «хорошо, мой любимый», «хорошо, мой, любимый» или «хорошо мой, любимый»?
- «*La ponctuation sauve des vies.*

8) Отдельную группу составили русские анекдоты, в которых подменяются курьезные парадоксы русской грамматики (6 ед.): *Странный этот русский язык! Пирожок – единственное число, а полпирожска – множественное. Смотри: «НАФИГА мне ТВОЙ пирожок?» или «Нафига мне ТВОИ полпирожска?»*

Я. Г. Ковалевская

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Изучение этнокультурных стереотипов, закрепленных в языке, приобретает особую значимость в условиях глобализации, так как они отражают исторически сложившиеся представления о «своем» и «чужом», оказывая влияние на формирование национальной идентичности и процессы межкультурной коммуникации. Особенно репрезентативной формой их выражения выступают фразеологические единицы, поскольку именно они «фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки и стереотипы, эталоны и архетипы» (В. А. Маслова, 2001).

Семантический анализ 348 ФЕ с компонентом-этнонимом (200 английских и 148 французских) позволил выделить в исследуемых лингвокультурах 17 этностереотипов – 14 негативных и 3 позитивных. К этностереотипам с отрицательной коннотацией, наиболее представленным во фразеологии, относятся: 1) пристрастие к алкоголю: *Irish binoculars* ‘глаза пьяного человека’ (англ.), *se soûler comme un Polonais* ‘напиться как поляк’ (фр.); 2) хитрость: *Chinese attack* ‘ложное, демонстративное наступление’ (англ.), *se tirer en Gascon* ‘уметь выпутаться’ (фр.); 3) глупость: *Dutch talent* ‘сильный, но глупый человек’ (англ.), *c'est un amiral suisse* ‘кто-либо некомпетентный’

(фр.); 4) агрессивность: *to turn Turk* ‘стать раздражительным, жестоким’ (англ.), *être turc dans* ‘быть безжалостным’ (фр.); 5) некультурное поведение: *French leave* ‘уход без прощания’ (англ.), *filer à l'anglaise* ‘уйти не попрощавшись’ (фр.). К этностереотипам с положительной коннотацией можно отнести: 1) чувство национальной гордости: *French phenomenon* ‘убеждение о французском превосходстве’ (англ.), *parler Français-Français* ‘говорить на чистом французском’ (фр.); 2) оптимизм: *gay Greek* ‘весельчак’ (англ.), *impossible n'est pas français* ‘нет ничего невозможного для французов’ (фр.). Преобладание отрицательных этностереотипов объясняется тем, что «положительное» считается нормой и отмечается реже, а «отрицательное» воспринимается как отклонение от нормы (Г. Р. Ганиева, 2010). Стоит также отметить, что этнонимы для описания того или иного качества человека в сравниваемых языках в большинстве своем не совпадают.

Структурно-грамматический анализ, основанный на классификации И. В. Арнольд (И. В. Арнольд, 2012), позволил установить доминирование в английском языке субстантивных фразеологизмов с компонентом-этнонимом (75 %): *Dutch headache* ‘похмелье’; *Chinese compliment* ‘притворное внимание’, а во французском – глагольных (50,51 %): *filer à l'anglaise* ‘уйти без прощания’, *boire/manger en suisse* ‘пить/есть в одиночку’, что указывает на тенденцию к номинативности при обозначении типичных этнокультурных характеристик в английской лингвокультуре и на стремление к динамическому описанию действия, поведения или процесса во французской.

Д. И. Ковальчук

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО И ГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ МОЛОДЁЖНОГО СЛЕНГА

Современная цифровая среда оказывает значительное влияние на развитие языковых процессов, в частности, на формирование и функционирование молодёжного сленга. Данный феномен представляет собой динамичную, стилистически насыщенную и многокомпонентную систему, сочетающую вербальные, визуальные и графические элементы. Молодёжный сленг активно формируется в рамках интернет-коммуникации, где особое значение приобретают экспрессивность, краткость и эмоциональность высказываний.

Одним из характерных приёмов является использование устойчивых фраз, которые передают не только информацию, но и оценку, отношение говорящего. Пример: *It's giving main character* – ‘ощущение, что ты в центре внимания’. Такая фраза демонстрирует самоидентификацию говорящего с привлекательным или значимым образом.

Среди наиболее продуктивных средств – аббревиатуры и акронимы, отражающие стремление к экономии языковых средств и формированию определённого социального кода. Пример: *LOL* – ‘смеюсь вслух’. Подобные

элементы демонстрируют специфическое функционирование языка в условиях неформального общения.

Графические средства, включая использование эмодзи, заглавных букв и нестандартной пунктуации, выполняют функции невербальной коммуникации. Они способствуют уточнению смысловых и эмоциональных нюансов сообщения. Пример: *Je suis fatigué* 😊 – ‘я устал’. В данном случае визуальные элементы дополняют и усиливают экспрессивность высказывания.

Кроме того, в молодёжном интернет-дискурсе распространены орографические стилизации, такие как намеренное упрощение написания слов: *pls* – ‘пожалуйста’, *tkt* – ‘не переживай’. Эти формы подчёркивают неформальность общения.

Таким образом, молодёжный сленг в социальных сетях представляет собой гибкую и креативную систему языковых и графических средств, отражающих современные тенденции в коммуникации.

А. Ю. Коляко

СТРУКТУРНО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩИХ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ

Материалом для анализа послужили 127 эмотивных фразеологических единиц (ФЕ), представленных 8 семантическими подгруппами в зависимости от типа выражаемых эмоциональных состояний: 1) радость, счастье (47 ед.); 2) восторг, восхищение (15 ед.); 3) любовь, влюблённость (12 ед.); 4) интерес, симпатия (7 ед.); 5) вдохновение, энтузиазм (17 ед.); 6) гордость (5 ед.); 7) удовольствие, удовлетворённость (10 ед.); 8) спокойствие, умиротворённость (14 ед.).

Анализ структурных особенностей данных ФЕ (согласно классификации А. И. Смирницкого) показал, что доминирующим типом являются многовершинные ФЕ – 66 ед. (52 %): *flotter sur un (petit) nuage rose* ‘парить на (маленьком) розовом облаке, быть счастливым’, *allumer la flamme de la créativité* ‘зажечь огонь творчества’, *garder son âme en paix* ‘сохранять душевный покой’. Двухвершинный тип представлен 61 фразеологизмом (48 %): *prendre son pied* ‘получать удовольствие; наслаждаться ч-л’, *tirer son chapeau à qn* ‘букв. снять шляпу, выразить восхищение’. Одновершинные ФЕ выявлены не были. Отметим, что спокойствие и умиротворённость выражаются преимущественно многовершинными ФЕ (11 ед.). Это сложные, многокомпонентные состояния, которые часто требуют развёрнутых образов (например, через природные метафоры): *être apaisé comme l'eau qui dort* ‘быть умиротворённым, как спящая вода’, *trouver son îlot de paix* ‘букв. найти свой островок мира; обрести покой’.

При описании семантико-грамматических характеристик ФЕ мы опирались на классификацию А. М. Чепасовой, в которой выделяются 7 классов ФЕ в зависимости от их категориального значения и синтаксической функции. В нашей выборке представлены только 3 класса: процессуальные – 89 ед. (*respirer la sérénité* ‘дышать умиротворением’, *s'enivrer de bonheur* ‘опьянеть от счастья’), признаковые – 35 ед. (*emporté par une vague d'idées* ‘унесённый волной идей’, *calme comme un ciel d'été* ‘спокойный как летнее небо’) и предметные – 2 ед. (*un coup de foudre* ‘любовь с первого взгляда’, *un coup de cœur* ‘внезапная симпатия’). Преобладание процессуальных и признаковых ФЕ объясняется самой природой эмоций: они не только переживаются как внутреннее состояние, но и выражаются через внешние действия, состояния и реакции.

Интересно также отметить ассоциативные образы, послужившие основой для создания исследуемых ФЕ. Так, среди глаголов встречается использование перцептивных единиц, (*voir* ‘видеть’, *sentir* ‘чувствовать’, *rayonner* ‘сиять’), которые связывают эмоции с телесным опытом, внутренними ощущениями: *voir la vie en rose* ‘видеть жизнь в розовом (позитивном) свете’, *se sentir pousser des ailes* ‘чувствовать, как растут крылья’. Глаголы движения/изменения (*tomber* ‘падать’, *grimper* ‘взбираться’, *plonger* ‘погружаться, нырять’, *sauter* ‘прыгать’) метафорически передают «переход» в состояние или его резкую смену: *sauter au plafond* ‘прыгать к потолку (от радости)’; *tomber en extase* ‘приходить в восторг (экстаз)’. Среди существительных, помимо природных метафор, обращают на себя внимание соматизмы и религиозные образы: *avoir un sourire collé aux lèvres* ‘улыбка не сходит с лица’, *être au septième ciel* ‘быть на седьмом небе от счастья’.

В. С. Лукьяненок

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ ГРЕКО-ЛАТИНСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В АНГЛИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Словообразовательная активность греко-латинских заимствований в английской экономической терминологии значительна. Экономические термины в английском языке образуются, как правило, путем добавления приставок, суффиксов к греко-латинским корням, что позволяет создавать новые слова, тем самым расширяя лексический запас и позволяя точнее выразить специфику экономических понятий. Благодаря этому образуются словообразовательные цепочки разной длины и конфигурации.

Так, слово *credit* заимствовано в английский язык из латинского и образовано от глагола *credere* ‘доверять’. В английском языке был образован ряд терминов *credit* → *creditism*, *creditless*, *creditor*, *creditworthy*, *credibility*,

credible, creditable путём добавления разных суффиксов. Причем в семантическом плане новообразования можно разделить на две группы: 1) ‘связанное с кредитом’ и 2) ‘связанное с доверием’:

1) *creditism* ‘кредитизм’ – ‘экономическая система, основанная на кредитной деятельности’; *creditless* ‘без кредита’ – ‘без возможности получить кредит’; *creditor* ‘кредитор’ – ‘лицо или организация, предоставляющая кредит’; *creditworthy* ‘кредитоспособный’ – ‘имеющий достаточную кредитоспособность для получения кредита’; *creditable* ‘заслуживающий кредита’ – ‘имеющий достаточно доверие для предоставления кредита’;

2) *credibility* ‘достоверность’ – ‘качество, отражающее уровень доверия к чему-либо’; *credible* ‘достоверный’ – ‘заслуживающий доверия’.

Как видно из данных примеров, от имени существительного наиболее часто образуются имена существительные и прилагательные.

Словообразовательное гнездо со словом *money* ‘деньги’ в вершине также характеризуется развитой сетью дериватов. Данное существительное произошло от латинского корня *mon*, который был частью другого латинского слова – *moneta* ‘монета’, оно же, в свою очередь, связывалось с императорской монетной мастерской, расположенной на холме Капитолия, и богиней Юноной Монетой. Юнона Монета считалась богиней брака и защитницей денег и монетных мастерских. С течением времени слово *moneta* стало использоваться для обозначения монет и денег в целом. Данное слово было заимствовано вначале в старофранцузский язык (*monnaie*), со временем оно проникло и в английский язык (*money*). Словообразовательная цепочка выглядит следующим образом: *money* → *monetary* ‘денежный’, *monetize* ‘превращение в деньги’, *moneied* ‘обеспеченный деньгами’, *moneylender* ‘кредитор’, *moneymaker* ‘денежный заработок’, *moneyless* ‘безденежный’ и др. Кроме образования новых слов путём добавления суффиксов, отмечается словообразование путём словосложения. Таким образом, словообразовательная активность заимствованных из латинского и греческого языков элементов (аффиксов, корней, слов) в английской экономической терминологии значительна.

Н. Ю. Минеев

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СЕТИ INSTAGRAM

Англоязычная и франкоязычная реклама образовательных услуг в личных аккаунтах в социальной сети Instagram использует широкий ряд языковых средств. Сравнительный анализ синтаксических особенностей показал: в англоязычных постах больше побудительных предложений, что указывает на активное использование экспрессивных форм для привлечения внимания

адресата. Вопросительные предложения встречаются чаще во франкоязычном дискурсе, что свидетельствует о стремлении франкоязычных блогеров вызвать интерес у аудитории и установить с ней контакт.

В рекламах на английском и французском языках присутствуют безличные предложения, что связано с обязательным наличием подлежащего в структуре высказывания. В английском языке чаще используются сложно-подчинённые и сложносочинённые предложения, что говорит о стремлении адресанта к большей эксплицитности. Бессоюзные предложения встречаются реже, что подчёркивает их меньшую эффективность в передаче и запоминании ключевой информации рекламируемой услуги.

Что касается лексических средств художественной выразительности, в англоязычных постах чаще используются сравнения и метафоры, что обусловлено желанием адресанта выделить качества услуг. Во франкоязычных постах преобладают литоты и гиперболы, делающие упор на эмоциональном аспекте рекламы (преуменьшение или преувеличение). Другие тропы, такие как антитеза, синекдоха, метонимия, перифраза и ирония, встречаются реже или отсутствуют в обоих типах реклам.

Неологизмы чаще встречаются в англоязычной рекламе по сравнению с франкоязычной, что связано с более динамичной и инновационной культурой англоязычных стран, особенно США. В то же время во Франции наблюдается более консервативный подход к языку, что ограничивает использование неологизмов. Фразеологизмы более распространены во франкоязычных постах, что может свидетельствовать о более широком применении идиом в этой языковой среде.

Таким образом, различия в лингвистических особенностях рекламы образовательных услуг может быть обусловлено отношениями между адресантом и адресатом, принадлежностью языков к разным языковым группам (германской и романской), а также национально-культурными особенностями народов.

П. В. Сачивичик

СТРУКТУРА ИМПЕРАТИВНОЙ СИТУАЦИИ (на материале французского языка)

Императивная ситуация – типовая содержательная структура, основными элементами которой являются субъект волеизъявления, субъект-исполнитель и конкретное лексическое содержание данного волеизъявления, раскрывающие содержание действия. (А. В. Бондарко, 1990). Функционирование императивной ситуации можно условно разделить на три этапа: 1) предпосылки волеизъявления 2) произнесение волеизъявления 3) реализация воли.

Предпосылки императивной ситуации – это причины, поводы в реальной ситуации, предшествующей императивному высказыванию, обусловливающие возможность, необходимость, желательность, также полезность императивного акта и его результатов, представляющих по отношению к рассматриваемому высказыванию его контекст (А. В. Бондарко, 1990). Выделяют внутренние и внешние предпосылки. Рассмотрим пример:

Elle avait à peine eu le temps de disparaître dans l'ombre de la maison qu'une petite porte s'ouvrait dans le mur du jardin [...] Une vieille dame en deuil se dressait dans l'encadrement, si raide, si sévère, si cocasse en même temps, qu'il devait longtemps se souvenir de cette vision. Elle ne restait qu'un instant immobile, après quoi, d'un pas décidé, alerte, qui ne s'harmonisait pas avec son grand âge, elle marchait droit à Maigret. – Dites-moi, domestique... Ce n'est pas la peine de prétendre que votre maître n'est pas ici... Je me suis déjà renseignée. [...] – Allez tout de suite lui dire que Bernadette Amorelle a fait cent kilomètres pour lui parler... (Georges Simenon, 1945)

«Едва она успела исчезнуть в тени дома, как в стене сада открылась маленькая дверца [...] Пожилая дама в трауре стояла в проходе, такая жесткая, такая суровая и в то же время такая кокетливая, что он, должно быть, надолго запомнил это видение. Она оставалась неподвижной всего мгновение, после чего решительным, шагом, настороженная, что не сочеталось с ее преклонным возрастом, она направилась прямо к Мегрэ. – Скажите мне, прислуга... Не стоит притворяться, что вашего хозяина здесь нет... Я уже навела справки. [...] – Немедленно идите и скажите ему, что Бернадетт Аморель проехала 100 километров, чтобы поговорить с ним...»

В данном примере 3 участника императивной ситуации (*Bernadette Amorelle, domestique* и *le maître*). Субъект-волеизъявления имеет потребность увидеть хозяина дома, для чего она обращается к потенциальному субъекту-исполнителю, используя глагол «*Allez dire*» в повелительном наклонении, составляющего ядро функционально-семантического поля побудительности. При она выбирает наиболее прямые формы побуждения (*Dites-moi, ce n'est pas la peine de prétendre*). В сочетании с обращением «*domestique*», что подчеркивает более авторитарное положение говорящего, Bernadette Amorelle приказывает пойти сообщить хозяину, что она проделала 100 км., чтобы с ним поговорить. Наречие «*tout de suite*» усиливает оттенок облигаторности и срочности выполнения действия. Автор усиливает напряженную атмосферу описывая решительность говорящей (*si raide, si sévère, d'un pas décidé, alerte*), а также траурное одеяние (*Une vieille dame en deuil*), что может скрывать и другие возможные предпосылки к произнесению волеизъявления.

В результате, императивная ситуация является не только сложным лингвистическим явлением по преобразованию потенциальной ситуации в реальную, но и социально-психологическим, где языковые средства служат инструментом достижения практических целей коммуникации.

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ
(на материале французского языка)**

Для выявления того, как синтаксис франкоязычной рекламы адаптируется к мужской и женской аудитории, были проанализированы рекламные сообщения идентичных товаров (одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия, косметика), опубликованные в глянцевых журналах за 2024–2025 гг. (11 выпусков для каждой гендерной группы). Общее количество мужской рекламы составило 140 ед. (176 предложений), женской – 147 ед. (217 предложений). Как видно из полученных цифр, женская реклама реже, чем мужская, состоит из одной фразы и нередко дробится на несколько синтаксически простых, но выразительных предложений: *Nouveau Premier Cru. Corrige tous les signes de l'âge. Rides, taches, volume.* В отношении мужской аудитории предпочтительными оказались более объемные и развернутые структуры: *Jamais un blouson en cuir coloré n'a eu autant de charme que cette pièce Berluti.*

Структурно-синтаксический анализ показал, что в мужской рекламе преобладающими являются простые двусоставные предложения – 74 ед. (42 %): данные структуры в большей степени соответствуют прямому и рациональному стилю общения, свойственному мужской аудитории. В женской рекламе самыми востребованными оказались односоставные именные предложения – 83 ед. (38 %). Благодаря своей лаконичности, экспрессивности они легки для восприятия и запоминания: *Multi-soins surdoués. Le surdoué de l'anti-rides 5 en 1.*

Среди коммуникативно-прагматических типов предложений основными для обеих гендерных групп оказались повествовательные предложения (143 ед. и 157 ед.). Представленность остальных типов предложений чуть выше в женской рекламе, что подтверждает ее более эмоциональный и экспрессивный характер:

Типы предложений	Реклама для мужчин	Реклама для женщин
вопросительные	16 (9,1 %)	17 (8 %)
побудительные	15 (8,6 %)	20 (9,2 %)
восклицательные	2 (1 %)	23 (10,6 %)

Неожиданным оказалось достаточно редкое использование средств экспрессивного синтаксиса (особенно в мужской рекламе), о чем свидетельствуют следующие количественные результаты:

Средства экспрессивного синтаксиса	Реклама для мужчин	Реклама для женщин
параллелизм	4 (2,3 %)	5 (2,3 %)
анафора	1 (0,6 %)	1 (0,5 %)
эпифора	1 (0,6 %)	1 (0,5 %)
перечисления	6 (3,4 %)	28 (12,9 %)
парцелляция	2 (1,1 %)	8 (3,7 %)

Более частое использование перечислений в женской рекламе отражает стремление к детализации, создание ощущения многофункциональности рекламируемого продукта, что соответствует особенностям восприятия женской целевой аудитории: *Prépare, accélère, prolonge le bronzage*. В мужской рекламе, наоборот, вместо бессоюзных перечислений преобладает сочинительная связь с союзом *et* ‘и’, что делает предложение более сдержаным, а восприятие информации – более организованным и контролируемым: *Avec ses lignes chics et indémodables, on craque pour tous les modèles!*

СОДЕРЖАНИЕ

ГРАММАТИКА

<i>Афанасенко К. А.</i> Средства выражения модальности предположения в немецких художественных и публицистических текстах.....	3
<i>Баркова В. С.</i> Именные группы с отглагольными существительными в англоязычных текстах.....	4
<i>Белошевская Е. Д.</i> Тенденции использования глаголов психоэмоционального состояния в англоязычном художественном тексте	5
<i>Болбас Е. Д.</i> Имена собственные в немецкоязычных рекламных слоганах	6
<i>Бондарь А. И.</i> Эпистемологическая позиция дизъюнктов в текстах публицистического и научного стилей	7
<i>Бородина А. С.</i> Реальность или иллюзия: функциональные свойства английского союза <i>or</i> в произведениях «Алиса в стране чудес» и «Коралина»	8
<i>Бруснигина А. А.</i> Гендерная специфика употребления модальных глаголов в политическом дискурсе	9
<i>Бурнос К. Ю.</i> Абсолютная номинативная конструкция и способы ее передачи (на примере романа Делии Оуэнс «Там, где раки поют»).....	10
<i>Войтович Ю. Н.</i> Способы передачи семантики отрицания при переводе с немецкого на русский язык.....	11
<i>Голенович А. В.</i> Структурно-синтаксические типы предложений в англоязычном научно-популярном тексте	12
<i>Григорчик П. А.</i> Средства выражения атрибутивности в немецкоязычных текстовых блогах.....	13
<i>Грищенко Р. О.</i> О выборе русскоязычных коррелятов французской полифункциональной лексемы <i>alors</i> (по результатам опроса студентов-лингвистов).....	14
<i>Данилюк М. В.</i> Структурно-семантические особенности первого предложения англоязычного рассказа.....	15
<i>Денисеня А. К.</i> Лексико-грамматические средства реализации вторичных функций интерrogативов в медийном дискурсе	16
<i>Зуевская Е. В., Германова П. А.</i> Имена собственные книги в переводе Дж. Роулинг на немецкий язык (на примере названий Волан-де-Морта)	17
<i>Ильянкова Д. О.</i> Отражение политических программ немецких партий в рекламных текстах	19

<i>Казачёнок Е. А.</i> Средства реализации эмфазы в трилогии Сьюзен Коллинз «Голодные игры»	20
<i>Кондракова С. В., Битель В. А.</i> Средства выражения побуждения в немецком языке (на материале художественных текстов)	21
<i>Кондракова С. В., Боневич О. Р.</i> Средства выражения следствия в немецкоязычных художественных текстах	23
<i>Кондракова С. В., Гречко К. И.</i> Средства выражения модальности возможности в немецкоязычных художественных текстах	25
<i>Кондракова С. В., Ивашкевич А. А.</i> Средства выражения уступки в немецкоязычных художественных текстах	27
<i>Коновалова Д. А.</i> Особенности перевода конструкций с формальным подлежащим «it» на русский язык в романе О. Уайльда «Портрет Дориана Грея».....	29
<i>Константинова А. А.</i> Семантика и способы образования глаголов в немецком молодежном языке	30
<i>Красковская А. Э.</i> Синтаксические структуры в малоформатных текстах англоязычного академического дискурса.....	31
<i>Ламанова А. С.</i> Именное окружение предикатов со значением «отдыхать» в английском предложении.....	32
<i>Левандовская А. И.</i> Некоторые особенности синтаксической репрезентации компонентов ситуации изменения физиологического состояния человека в английском языке	33
<i>Лиора О. А.</i> Отражение ситуации танца в простом английском предложении.....	34
<i>Людчик А. Д.</i> Способы образования английских производных глаголов изменения	35
<i>Макаренко С. Л.</i> Субъект в лингвистике: типы и связь с предикатом.....	36
<i>Миленчук К. В.</i> Структура ситуаций придания и изменения формы (на материале английского языка).....	37
<i>Млынчик В. Д.</i> Особенности функционирования герундия в англоязычном печатном новостном медиадискурсе	38
<i>Насенник А. А.</i> Способы обобщения информации в текстах публицистического и научного стилей в современном английском языке	39
<i>Пожарницкая Е. В.</i> Синтаксические характеристики немецкоязычных психологических постов в сети Инстаграм	40
<i>Полянская А. А.</i> Универсальные и лингвоспецифические характеристики английских глаголов создания	42
<i>Романова К. В.</i> Синтаксические и семантические характеристики высказываний сравнения в англоязычном художественном дискурсе	43

<i>Ромашевская К. В.</i> Особенности выражения значения ассистивности в современном немецком языке.....	44
<i>Соколова К. С.</i> Способы реализации компрессии содержания в художественном дискурсе	45
<i>Тячук И. В.</i> Средства реализации оценочности в аналитическом дискурсе.....	46
<i>Украинец А. О.</i> Проблема категории будущего времени в английском языке	47
<i>Холопица Ю. А.</i> Семантико-синтаксические свойства глаголов-светообозначений в английском языке.....	48
<i>Царикова П. А.</i> Языковые средства представления нереальных событий в текстах информационного стиля в современном английском языке	49
<i>Шабунь Я. В.</i> Особенности функционирования конструкций с разными типами каузации в художественном стиле современного немецкого языка	50
<i>Шкурко И. В.</i> Способы передачи множественного отрицания при переводе на немецкий язык.....	51

ФОНЕТИКА

<i>Белякова А. К.</i> Средства выражения вежливости во франкоязычной педагогической коммуникации.....	53
<i>Бондаренко К.</i> Модификация акцентной структуры сложных слов, заимствованных из английского в русский язык	54
<i>Бондарчук В. С.</i> Темпоральные маркеры эмотивно-оценочной модальности....	55
<i>Воробьев А. Ю.</i> Просодия сравнительных оборотов в немецком языке	56
<i>Даниевич Д. В.</i> Восприятие и понимание английской речи билингвов и синтезированной речи	57
<i>Дегтерева Я. И.</i> Эстетическая функция артиклей во французских детских песнях	58
<i>Иванькова Е. С.</i> В немецкоязычных мультипликационных фильмах.....	59
<i>Карпеко В. В.</i> Тема сообщения как неотъемлимый фактор внутристилистической вариативности в просодии английской речи	60
<i>Коршунова А. В.</i> Фонетико-графический план языковой игры в немецкоязычной социальной рекламе	61
<i>Лебедева Н. С.</i> Лингвокультурные особенности самопрезентации франкоязычных и англоязычных педагогов в ситуации трудоустройства	62

<i>Медведева Д.</i> Влияние просодико-смысловой структуры фразы на восприятие иноязычной речи на слух русско-английскими билингвами	63
<i>Онищенко А. С. А.</i> Темп в устной реализации немецких сказок Братьев Grimm	65
<i>Протасевич А. С.</i> Социальный аспект вариативности в просодии английской разностилистической фразы	66
<i>Прудко П. А.</i> Квантитативное удлинение звуков в немецкоязычных мультфильмах.....	67
<i>Таран П. М.</i> Просодические характеристики ключевых слов в английских рекламных сообщениях	68
<i>Тарасенко С. С.</i> Ситуативная обусловленность избирательности фраз вежливой обращенности в английском языке.....	69
<i>Уличева Д. Д.</i> Вариативность интонации специальных вопросов в современном английском языке	70
<i>Царёва У. Ю.</i> Использование невербальных средств в различных видах речевой деятельности (в аспекте билингвизма).....	71
<i>Чекавый П. В.</i> Инверсия в немецкоязычных сказках	72
<i>Яскевич Е.</i> Фонемная адаптации английских заимствований в японском языке.....	73

ВОСТОКОВЕДЕНИЕ

<i>Абрамчук К. О.</i> Вербализация культурных измерений арабской цивилизации	75
<i>Аверкиева П. Д.</i> Семантический анализ лексической единицы «台风» и способ ее заимствования в европейский языки	76
<i>Аверкова Т. Ю.</i> Культурологический образ женщины-политика в арабских странах	77
<i>Авижса А. А.</i> Семантика прецедентного имени Сунь Укун	78
<i>Автухович Т. Ю.</i> Языковые особенности репрезентации социальных тем в творчестве группы Seventeen	79
<i>Аль-Саккаф К. Г.</i> Влияние иностранной литературы на современную йеменскую литературу.....	80
<i>Андрейченко Е. В.</i> Феномен «Ёдзидзюкуго» в современном японском языке.....	81
<i>Андроцук Т. М.</i> Грамматикализация глагола <i>kalmak</i> ‘оставаться’ в турецком языке	82
<i>Атрохова В. А.</i> Вариативность графики китайских иероглифов (на материале ключа 魚 «рыба»)	81

<i>Базылева Е. Ю.</i> Семантика фразеологических единиц китайского языка с компонентом-метеонимом «дождь» и «снег»	83
<i>Балюнова Ю. Ю.</i> Перевод корейских фразеологизмов с компонентами-соматизмами	84
<i>Бандёнок В. С.</i> Языковая презентация образов мужчины и женщины во фразеологических единицах арабского и русского языков	85
<i>Богданов О. М.</i> Традиционные корейские игры и их роль в формировании социальных навыков и культурных ценностей	86
<i>Борисенко М. В.</i> Семантические особенности фразеологизмов с иероглифом 眼 ‘глаз’	87
<i>Вавриш А. А.</i> Онопатопея в корейских мультипликационных фильмах	88
<i>Вербицкая У. Д.</i> Концепт «семья » в арабо-мусульманской культуре	89
<i>Вергейчик Н. Ю.</i> Первые попытки перевода корана на русский язык	90
<i>Веремейчик В. И.</i> Проблема учета национально-культурной семантики лексических единиц китайского языка при их переводе на русский язык	91
<i>Витушко Д. Д.</i> Категория вежливости в арабской культуре.....	92
<i>Гаврикова А. А.</i> Основные сферы функционирования сленга в современном китайском языке.....	93
<i>Грицук М. А.</i> Ассоциативное поле графемы крыша 𩫑 в китайской письменности	94
<i>Гродникова Е. В.</i> Особенности современного сленга в Китае	95
<i>Губернаторова Д. С.</i> Употребление корейского сленга в повседневной речи на примере дорамы	96
<i>Гуль Е. Г.</i> Лексические средства выражения стыда в жанре интернет-комментария в китайском языке (на материале видеозаписи抖音 Douyin).....	97
<i>Двуреченская М. В.</i> Лексико-грамматические аспекты перевода юридических терминов с турецкого на русский.....	98
<i>Дудкова Е. Ф.</i> Речевой портрет эге из турецкого мульфильма «Ege ile Gaga»	99
<i>Емельяненко Д. Ю.</i> Иероглифические обозначения контейнеров в китайской письменности	100
<i>Жижженко А. В.</i> Разгадывание иероглифических загадок как один из методов изучения китайских иероглифов	101
<i>Журавель А. К.</i> Детерминативы-обозначения атрибутивных признаков в китайской письменности	102
<i>Затирка В. С.</i> Этимологический комментарий корейских пословиц и поговорок	103

<i>Затона О. И.</i> Стратегии воздействия в политическом дискурсе (на материале арабского языка).....	104
<i>Змитрукевич Я. В.</i> Корейское звукоподражание и его использование в иллюстрированной литературе	105
<i>Змушко С. В.</i> Особенности перевода имен собственных на китайский язык (на примере мультсериала «Смешарики»)	106
<i>Иванова Е. С.</i> Прагматическая адаптация перевода художественного фильма (на материале фильма «Ваджда»).....	107
<i>Каблаш Д.</i> Гендерные стереотипы в песнях турецких поп-исполнителей....	108
<i>Кологрив М. Ю.</i> Актуализация прагматического потенциала фильмонимов...109	
<i>Конопленко К. И.</i> Манипулятивные тактики в рекламе косметических брендов (на материале английского и турецкого языков)	110
<i>Крамич А. А.</i> Языковая реализация традиций чайной церемонии во фразеологизмах с лексемой ‘чай’	111
<i>Крицкая Э. А.</i> Перевод политического дискурса (на примере арабско-русских переводов).....	112
<i>Кевлюк Т. И., Кудимова Д. И.</i> Культурный параметр «Избегание неопределенности» (UAI) в арабской цивилизации.....	112
<i>Кузнецова Н. А.</i> Языковые способы обращений в коммуникации носителей китайского языка.....	113
<i>Кулик А.</i> Английский модальный глагол ‘must’ и средства выражения его значения в японском языке.....	114
<i>Курашевич У. В.</i> Семантические особенности интернет-мемов в китайском языке	115
<i>Лысенко О. С.</i> Классический и современный поэтический текст в переводческом аспекте (на материале японского языка).....	116
<i>Мартынович М. И.</i> Иероглифическая классификация соматизмов в китайской письменности	117
<i>Медведева Д. К.</i> Символизм в корейской лирике.....	118
<i>Мещерякова А. Д.</i> Сленговые выражения в корейских песенных текстах	119
<i>Кевлюк Т. И., Москаленко П. С.</i> Коммуникативное воздействие в политическом дискурсе	120
<i>Нилова Д. Д.</i> Метафорические конструкции с параметрическим прилагательным <i>淺</i> ‘мелкий’ в китайском языке	121
<i>Павлюченко А.</i> Арабские заимствования как элементы жаргона в турецком языке	122
<i>Пилипенко Н.</i> Сравнение образов славянской русалки и китайской 人 鱼 ...	124
<i>Повелица М. Н.</i> Связь арабского и малтийского языков	125
<i>Полянская В.</i> Особенности английских заимствований в китайском языке	126

<i>Прилепко П. В.</i> Англицизмы в молодежном сленге носителей китайского языка (на материале лайфстайл-блогов на платформе Xiaohongshu).....	127
<i>Ратушняк А. Н.</i> Метафорическое описание внешности в романе М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита»: межъязыковые и межкультурные аспекты перевода.....	128
<i>Романченко Ю. Н.</i> Структурные особенности иероглифов « 异写字 » и « 异构字 » в китайской письменности	129
<i>Рябикова М. А.</i> Лексические и грамматические особенности диалекта префектуры Тояма	130
<i>Сачко А. А.</i> Образ ребенка в турецком мультсериале «Ege ile Gaga»	131
<i>Скриган Д. П.</i> Этимология корейских фразеологизмов китайского происхождения и их сопоставление с русскими эквивалентами	132
<i>Сорокина А., Кулик А.</i> Лексические заимствования из японского в русский и белорусский языки	133
<i>Сорокина А., Кулик А.</i> Особенности употребления заключительных частиц в манге «Jibaku Shounen Hanako-kun».....	134
<i>Сорокина А.</i> Языковые способы обращения в японской коммуникации	135
<i>Стельмак К. В.</i> Способы перевода реалий с русского языка на турецкий язык (на материале мультсериала «Маша и Медведь»)	136
<i>Стрельчена В.</i> Особенности перевода иностранных брендов электротехники на китайский язык с сохранением оригинальной коннотации	137
<i>Терешкова А. А.</i> Семантическая классификация китайских детерминативов Цзоу Сяоли и Ван Юйсинь (сопоставительный анализ)	138
<i>Топчилко А. А.</i> Образ женщины в турецкой фразеологии	139
<i>Цюй У. В.</i> Образ воды в китайской культуре и его репрезентация в аспекте перевода.....	140
<i>Чуешова А. А.</i> Омонимия в китайских анекдотах	141
<i>Чуяшова Е. Д.</i> Положение женщин в Саудовской Аравии в рамках программы Vision 2030	142
<i>Шаркави М. Х.</i> Лексика, имеющая корни китайского происхождения в сериале «Игра в кальмара»	143
<i>Шевцова А. П.</i> Прагматические особенности вэньянизмов (на примере публичных выступлений Си Цзиньпина)	144
<i>Юркова А. С.</i> Полисемия детерминативов китайской письменности.....	145

**Круглый стол
«ИСПАНОЯЗЫЧНЫЙ ДИСКУРС: СЕМАНТИКА,
ПРАГМАТИКА, ПЕРЕВОД»**

<i>Бондарук Д. В.</i> Дискурсивные аспекты функционирования фразеологизированных конструкций со значением несогласия (на материале испанского языка).....	147
---	-----

<i>Жилинский К. В.</i> Способы перевода языковой игры в бытовой коммуникации (на материале испанского и русского языков)	148
<i>Закарян С. А.</i> Специфика перевода текстов сферы образования (на материале испанского и русского языков)	149
<i>Комякова А. А.</i> Способы передачи комического эффекта при переводе (на материале испаноязычных телесериалов)	150
<i>Малахова М. А.</i> Сравнительные конструкции, описывающие внешность человека (на материале испанского языка)	151

**Круглый стол
«ИТАЛЬЯНИСТИКА: ЛЕКСИКА, ГРАММАТИКА»**

<i>Герасимчук А. В.</i> Заемствования в рекламном тексте (на материале рекламных роликов на итальянском языке)	152
<i>Жидель К. С.</i> Безэквивалентная лексика итальянского языка	152
<i>Кель Е. А.</i> Римский диалект: фонетический, грамматический и лексический аспекты	153
<i>Кот Н. А.</i> Фонетические особенности швейцарского варианта итальянского языка	154
<i>Кухлевская А. А.</i> Темпоральная характеристика текстов гороскопов (на материале итальянского языка)	155
<i>Осмоловская Т. Ю.</i> Синтаксическая валентность предикатов созидания в итальянском предложении	156
<i>Сасковец А. А.</i> Инновации языка последних десятилетий	157
<i>Семенас К. В.</i> Грамматические особенности итальянских пословиц и поговорок	158
<i>Шавейко А. В.</i> Лекарственные растения в итальянском языке (структурный и мотивационный аспекты)	159
<i>Щепочкин Н. А.</i> Номинации футбольных команд в итальянском языке	160

**Круглый стол
«ИТАЛЬЯНСКИЙ ЯЗЫК В ДИАЛОГЕ КУЛЬТУР»**

<i>Балюнова Ю. Ю.</i> Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в итальянском языке	162
<i>Белая А. С.</i> Фразеологические единицы с компонентом прилагательным ...	163
<i>Габелко Д. А.</i> Влияние английского языка на итальянскую музыку в период глобализации (на материале J-Ax и Leon Faun)	164
<i>Головчук М. И.</i> Фразеологизмы, характеризующие внешность человека (на материале итальянского языка)	165

<i>Доморацкий И. А.</i> Использование имен собственных как средств образности и выразительности в песнях Achille Lauro (1920).....	166
<i>Дубас М. С.</i> Фразеологический потенциал итальянских фитонимов (на материале базового словаря)	167
<i>Дылевич А. Д.</i> Репрезентация гендера в пословицах и поговорках (на материале итальянского и английского языков)	168
<i>Макридина А. А.</i> Отражение культурных ценностей итальянцев в песнях участников музыкального фестиваля в Сан-ремо 2025: семиотический анализ.....	169
<i>Попшиа Ю. В.</i> Структурные особенности рекламных лозунгов в итальянском языке	171
<i>Семененко А. А.</i> Особенности молодежного сленга в произведении Пьетро Гросси “Бокс”	172

Круглый стол

«КОНСТАНТНОСТЬ И ВАРИАТИВНОСТЬ ЕДИНИЦ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ»

<i>Витко Д. А.</i> Образная сфера метафоры и сравнения в английской и французской лирической песне	174
<i>Груздева А. Д.</i> Языковые особенности поэтического религиозного текста на французском языке.....	175
<i>Демешонок Е. С.</i> Коммуникативное поведение женских персонажей в конфликтных ситуациях (на материале английского языка).....	176
<i>Дудкова В. А.</i> Прагматика прецедентных имен в современной французской песне	176
<i>Зайцева А. А.</i> Типологическое разнообразие топонимов в романе К. Панколь «Желтоглазые крокодилы»	178
<i>Крачченко Д. А.</i> Концептуальная метафора в дискурсе авторской песни.....	179
<i>Красова А. О.</i> Основные метафорические модели во французском экологическом дискурсе	180
<i>Кривоблоцкая О. В.</i> Функционирование аббревиатур в спортивном медиадискурсе (на материале французского и испанского языков).....	181
<i>Ковалевская Я. Г.</i> Этнокультурные стереотипы во фразеологии французского и английского языков	182
<i>Куприянович А. С.</i> Фразеологические эквиваленты, репрезентирующие концепт «любовь» в английском и французском языках	183

<i>Лукьянцев А. А.</i> Лингвокультурологические особенности соматических фразеологизмов с компонентом «сердце» в английском и французском языках	184
<i>Мельник Э. В.</i> Семантические типы франкоязычных фильмонимов: их структура и лексико-стилистический состав	186
<i>Омельянюк Т. А.</i> Лингвистическая объективация аксиологических доминант во французской кинофразизе «Такси 3»	187
<i>Парамонова Д. В.</i> Семантические доминанты как средство проявления авторской позиции в творчестве А. Гавальда	188
<i>Розум У. Д.</i> Влияние социокультурного фактора на выбор коммуникативных стратегий в деловом интервью.....	189
<i>Слесарчук М. А.</i> Амбивалентность концепта «любовь» (на материале французских и белорусских пословиц).....	190
<i>Черникова П. В.</i> Языковая реализация оценки политиков-мужчин во французском массмедиийном дискурсе.....	191
<i>Якубеня А. С.</i> Блогосфера как новая специфическая среда массовой коммуникации	192

**Круглый стол
«ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ
В ПОЛИДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»**

<i>Берёзко В. В.</i> Дискурсивные характеристики топонимов в текстах СМИ (на материале английского и белорусского языков)	194
<i>Бочаров К. В.</i> Вербализация представлений об образовании в пословицах английского и белорусского языков.....	195
<i>Будковская А. А.</i> Лексические средства гиперболизации в кризисном дискурсе (на материале английского и итальянского языков).....	196
<i>Верецако А. С.</i> Социолингвистические характеристики немецкоязычного молодежного дискурса (на материале электронного издания “Bravo”)	197
<i>Зиняков Г. А.</i> Интенсифицирующие прилагательные как объект переводческой рефлексии в аудиовизуальном переводе	198
<i>Кеданов И. С.</i> Национально-культурная специфика значений фразеологических единиц с колоративом «синий» в английском и русском языках.....	199
<i>Козловский А. А.</i> Вербализация представлений о фейри и трау (на материале прозаических жанров британского фольклора)	200
<i>Кондратенко А. М.</i> Нейронный машинный перевод тэглайнов как переводческая проблема	201

<i>Коновод А. В.</i> Слово года как лингвистический индикатор общественных тенденций (на материале «Слов года-2024»)	202
<i>Кулик М.</i> Лексические способы выражения чувства любви в поэме «Последняя поездка вместе» Р. Браунинга	203
<i>Лазаренкова В. Ю.</i> Вербализация представлений о зоонимическом компоненте кошка/кот в паремиях белорусского и английского языков.....	204
<i>Лынъко К. В.</i> Семантическое поле «социальные инициативы» в представлении участниц конкурса «Мисс Вселенная».....	206
<i>Лыскович В. В.</i> Овощи в паремиологической картине мира белорусов и англичан.....	207
<i>Низовцова А. В.</i> Языковые средства реализации образности в романе М. Зусака «Книжный вор»	208
<i>Новик К. В.</i> Специфика вербализации гендерных стереотипов (на материале прозаических жанров британского фольклора)	209
<i>Пинчук П. С.</i> Пчела в зоонимической картине мира белорусов и англичан (на материале пословиц).....	210
<i>Резниченко А.</i> Эвфемизмы тематической группы “медицина” в современном английском языке	211
<i>Цыкунова А. А.</i> Лексико-семантические особенности имен нарицательных в кинозаголовках жанра ужасы.....	212
<i>Юкович А. С.</i> Явление эвфемии в современных русскоязычных печатных СМИ.....	214

**Круглый стол
«ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ДИСКУРСА»**

<i>Волкова В. А.</i> Лингвистические особенности современного рэп-дискурса... 215	
<i>Гусаковская А. И.</i> Языковые средства создания образности в древнеанглийской поэзии	216
<i>Демешко Д. А.</i> Лексико-тематическая группа «наименования предметов одежды» в английском, французском и русском языках.....	217
<i>Клименко А. А.</i> Лингвистические характеристики обзорной статьи (на материале англоязычного искусствоведческого дискурса).....	218
<i>Козицкая А. Ю.</i> Театральная лексика и терминология в английском языке	218
<i>Кондратович Е. А.</i> Языковая специфика искусствоведческого дискурса (на материале английского языка).....	219

<i>Лабкова Я. Н.</i> Часто задаваемые вопросы в структуре имиджа учреждения высшего образования	220
<i>Ласицкий Н. Д.</i> Эвфемизация в англоязычных политических скетчах	222
<i>Молочко М. А.</i> Лексико-семантическая организация молодежного сленга (на материале англоязычных сериалов).....	223
<i>Романькова М. В.</i> Лингвистический анализ киносценария как средства передачи значения	224
<i>Шишило Д. А.</i> Сравнительный анализ лексического состава научно-популярных и научных текстов по астрофизике (на материале английского языка).....	225

**Круглый стол
«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИСПАНИСТИКЕ»**

<i>Видзяйло К. С.</i> Отражение социально-политической атмосферы эпохи модернизма в испанском художественном тексте.....	227
<i>Видзяйло К. С.</i> Социокультурные тенденции формирования испанского художественного текста эпохи модернизма	228
<i>Волчкевич К. Д.</i> Реализация стратегии самопрезентации в публичных выступлениях короля Испании Филиппа VI и наследной принцессы Леонор.....	229
<i>Гецева А. С.</i> Структурные характеристики англоязычных неологизмов в испанском языке	230
<i>Итулевич Я. Е.</i> Эвфемизмы как явление языка и культуры в современном испанском языке	231
<i>Крук Ю. А.</i> Разговорный компонент в испаноязычном политическом дискурсе	232
<i>Куцко М. А.</i> Прецедентные феномены в молодежном сленге (на материале испанского языка)	233
<i>Медвецкая А. П.</i> Фразеологизмы испанского языка как отражение национальной культуры: от тарелки до здоровья.....	234
<i>Орлянская Д. А.</i> Прецедентные феномены в публичных выступлениях лидеров политических партий	235
<i>Работинский Г. А.</i> Метафора в заголовках испанской спортивной прессы....	236
<i>Снежкова А. А.</i> Нативная реклама в испанских развлекательных СМИ	237
<i>Снюк А. С.</i> Оговорка как лингвистическое явление (на материале испанского языка)	238

Круглый стол
«ФОНЕТИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ
ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА»

<i>Быкова В. В.</i> Телескопия во французском, английском и русском языках ...	239
<i>Головейчук М. В.</i> Грамматические приемы языковой игры в анекдотах	240
<i>Ковалевская Я. Г.</i> Этнокультурные стереотипы во фразеологии французского и английского языков	241
<i>Ковальчук Д. И.</i> Особенности языкового и графического оформления молодёжного сленга.....	242
<i>Коляко А. Ю.</i> Структурно-грамматические особенности французских фразеологизмов, репрезентирующих положительные эмоции	243
<i>Лукьяненок В. С.</i> Словообразовательная активность греко-латинских заимствований в английской экономической терминологии	244
<i>Минеев Н. Ю.</i> Языковые средства англоязычной и франкоязычной рекламы образовательных услуг в сети Instagram.....	245
<i>Сачивичик П. В.</i> Структура императивной ситуации (на материале французского языка)	246
<i>Шуликова Н. В.</i> Синтаксические особенности гендерно-ориентированных рекламных сообщений (на материале французского языка)	248

Научное издание

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

23–24 апреля 2025 года

В четырех частях

Часть третья

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *В. Д. Синяк*

Компьютерная верстка *Н. В. Мельник*

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.