

Материалы XI-й
Республиканской
студенческой
научно-
практической
конференции
«Лингвистические и
социокультурные
аспекты
иностранного
языка»

Брест, 19 мая 2022 г.

Кафедра немецкой филологии и лингводидактики
УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

2022



УДК [811.11+37.016:811'243](082)
ББК80я43

Рецензенты:

В.И. Рахуба, кандидат филологических наук, доцент
И.В. Повх, кандидат филологических наук, доцент

Редакционная коллегия:

О.Л. Зозуля, кандидат филологических наук, доцент
И.Ф. Нестерук, кандидат филологических наук, доцент
Е.Г. Сальникова, кандидат филологических наук, доцент
С.А. Пилипенко, кандидат филологических наук
Т.А. Кальчук, старший преподаватель
И.П. Королук, старший преподаватель
М.В. Ярошук, старший преподаватель
Е.М. Галуц, преподаватель
А.С. Секержицкая, преподаватель

Ответственный за выпуск:

А.А. Буров, старший преподаватель

Лингвистические и социокультурные аспекты иностранного языка: материалы XI Республиканской студенческой научно-практической конференции «Лингвистические и социокультурные аспекты иностранного языка», Брест, 19 мая 2022 г. / Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина; отв. редактор А.А. Буров. – Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина, 2022. – 395 с.

В сборник вошли материалы XI-й Республиканской студенческой научно-практической конференции "Лингвистические и социокультурные аспекты иностранного языка", которая проходила 19 мая 2022 года на базе факультета иностранных языков Учреждения Образования "Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина".

Сборник включает материалы докладов, заслушанных на заседаниях секций.

Ответственность за содержание и стиль публикуемых материалов несут авторы.

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ЛЕКСИКОЛОГИЯ

<i>Бондарев Н.С.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Т.А. Кальчук) Пути пополнения лексико-семантического поля «Футбол» в немецком языке	11
<i>Дудевич А.В., Квятковская В.И.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.Г. Антончик) Немецкие заимствования в белорусском языке	15
<i>Дурко В.Н.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.В. Адамович) Национально-культурные особенности фразеологизмов с компонентом-колоронимом «синий», «зеленый», «желтый» в немецком языке	19
<i>Коростелева Е.А.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль С.А. Пилипенко) Неологизмы в современном немецком языке	24
<i>Лаврукович А.А.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль А.С. Секержицкая) Презентация красного и зелёного цветов во фразеологии английского и русского языков	28
<i>Лелёкина Э.А.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Е.М. Галуц) Сравнения в романе Э. Кестнера «Двойная Лоттхен» („Das doppelte Lottchen“)	32
<i>Макарук Ю.С.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Т.А. Кальчук) Эмотивность как языковая категория	35
<i>Меркурьева Е.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.С. Хударганова) Сферы употребления неологизмов современного английского языка	39
<i>Мухамедов А.О.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Л.Я. Дмитрачкова) Типология единиц номинативной системы английского языка с национально-культурным компонентом значения	43
<i>Русенко И.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Т.А. Кальчук) Стилистическая характеристика фразеологических единиц с компонентом "Brot" в немецком языке	49
<i>Савастеева В.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.В. Адамович) Виды топонимов	53
<i>Строкач М.Р.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль	

И.П. Королук) Лексические особенности немецкоязычного спортивного дискурса	57
<i>Суворова Ю.С.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.Г. Антончик) Заимствование немецких слов в русском языке	59
<i>Шульга П.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Л.В. Рычкова) Синонимы к лексеме <i>blend</i> как отражение ее полисемии	62
<i>Юркова А.Д.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Е.М. Галуц) Сложные существительные в романе Э. Кестнера «Двойная Лоттхен» („Das doppelte Lottchen“)	65
<i>Якубович А.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Н.В. Леванович) Метафорические смыслы зоонимов «ворон, ворона» в русском и итальянском языках	69

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПЕРЕВОДА

<i>Бегеца И.Л.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль А.А. Буров) Конкретизация как вид лексических трансформаций в художественном переводе (на примере романа М. Энде «История, конца которой нет»)	74
<i>Вавринюк И.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль А.А. Буров) Специфика лексических преобразований в художественном переводе (на примере лирики Р.М. Рильке)	77
<i>Ганжур Д.В.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль А.Н. Искан) Способы и приемы перевода культурно-маркированной лексики в русских народных сказках	81
<i>Гицевич М.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль А.А. Буров) Способы передачи метафор в художественном переводе (на примере романа К. Функе «Чернильное сердце») ..	87
<i>Даценко А.В.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.В. Адамович) Трудности перевода интернет-мемов	93
<i>Дмитроченко Д.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.В. Гулевич) Перевод кинотекста популярного китайского анимационного фильма «Первый день Нового года» на русский язык	97
<i>Добрисян А.И.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Л.В. Рычкова) Терминологические базы данных в практике юридического перевода	103
<i>Дудевич А.В.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль	

И.Р. Стемпень) Способы выражения артиклей при переводе художественного текста с английского языка на русский (на материале романа Дэна Брайна «Код да Винчи»)	106
<i>Жук М.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.Н. Джух) Лингвистические особенности перевода исторических документов (на материале архивных дел Великой Отечественной Войны)	110
<i>Журавлев М.А.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль А.А. Буров) Прием компенсации в художественном переводе ...	116
<i>Казаченок Д.М.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.В. Гулевич) Анализ киноперевода американской версии «The Seugall»	121
<i>Кондрашук А.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль М.В. Ярошук) Особенности и трудности перевода английских неологизмов на русский язык	126
<i>Крайник М.В.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.Г. Антончик) Понятие публицистического стиля и специфика его перевода	132
<i>Крот А.В.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.В. Адамович) Способы перевода рекламных слоганов торговых марок, действующих на территории Беларуси	137
<i>Мартынова В.В.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.Г. Антончик) Юридическая лингвистика: понятия и переводческие аспекты	143
<i>Михновец М.А.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль М.В. Ярошук) Особенности перевода русских народных сказок на английский язык	146
<i>Попенюк Н.И.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Н.Н. Овчинникова) Артикуляционные особенности согласных звуков английского, и возникающие трудности в их произношении для русскоговорящих	151
<i>Прохорова Е.О.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль А.Н. Искан) Особенности перевода английских пословиц и поговорок на русский язык	155
<i>Санюк А.С.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.В. Адамович) Способы перевода названий блюд белорусской кухни на китайский язык и их особенности	158
<i>Харитончик В.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль А.Н. Искан) Сложности перевода пассивного залога в английском языке (на материале Европейской хартии местного	

самоуправления)	163
<i>Черепко Ю.Е.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.В. Адамович) Особенности перевода бытовых реалий тематической группы «ТРАНСПОРТ» на английский и итальянский языки	167
<i>Четырбок Е.Н.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль М.В. Ярошук) Анализ приёмов воссоздания комического при переводе кинодиалогов	171

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ: МЕЖЪЯЗЫКОВАЯ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ
КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

<i>Аксенчик А.Г.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Н.Н. Овчинникова) Способы нейминга белорусских холдингов ..	175
<i>Андреюк А.Г.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль М.В. Ярошук) Особенности реализации языковой игры в рекламном англоязычном тексте	181
<i>Апанович В.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Н.А. Тарасевич) Политический дискурс как способ отображения национальных ценностей	185
<i>Балахничева Е.Э.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль О.А. Калита) Лексико-фонетические особенности шотландского варианта английского языка	189
<i>Борисенко К.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.В. Адамович) Специфика белорусского языка в социальной рекламе	193
<i>Вишневецкая Е.В.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.Г. Антончик) Прагматические особенности функционирования немецкоязычных неологизмов в спортивной сфере	198
<i>Воевода У.Д.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль М.В. Ярошук) Языковая интерференция, внутренняя речь. Влияние родного языка на второй язык(русский)	201
<i>Волоткевич К.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Н.Н. Овчинникова) Специфика тактильного поведения в русской, британской и китайской культурах (на материале кинофильмов)	205
<i>Гайдукевич В.С.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Л.В. Рычкова) Способы выражения экспрессии в англоязычных газетных заголовках здоровьесберегающей	

тематики (на материале газеты «USA Today» за 2019-2021 гг.) ...	211
<i>Горбацкая О.С.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль О.В. Кивака) Василёк как национальный символ Беларуси и Германии: лингвокультурный аспект	217
<i>Гурко В.А.</i> (Минск, БГЭУ; науч. рук-ль Н.И. Курганова) Концепт «Справедливость» в языковом сознании белорусов	222
<i>Жукович Е.С.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Н.С. Суббота) Интернет троллинг и хейтинг как феномен современной межкультурной коммуникации	227
<i>Климко Д.С.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.В. Ващенко) Образ единорога в английской и китайской лингвокультурах	232
<i>Ковалевская Е.С.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.В. Гулевич) Кинодиалог как объект межкультурной коммуникации	236
<i>Лазарчик О.О., Винель Я.Д.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.С. Хударганова) Гендерные роли в китайской рекламе	239
<i>Лаппо И.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль С.Н. Дягель) Концепт «жизнь» в немецкой лингвокультуре	245
<i>Лепешко В.В., Казакевич Д.Н.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Н.Н. Овчинникова) Концепт «уродство» в русском и английском языках	249
<i>Лешкевич В.М.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.В. Адамович) Фразеологические единицы с компонентом-зоонимом в английском языке и их национально-культурная специфика	253
<i>Маргавкина К.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль М.В. Ярошук) Причины использования англицизмов в рекламных текстах	256
<i>Орлова А.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль М.В. Ярошук) Игра слов в контексте семантической сочетаемости	260
<i>Павлюкевич В.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль А.Д. Нуретдинова) Метафорические концепты в англоязычном актовом дискурсе (на примере речи Джима Керри)	263
<i>Панов Т.Д.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.С. Хударганова) Репрезентация гендерных ролей в песнях на английском языке	268

<i>Петюн Э.Э.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.В. Адамович) Цветовые обозначения в каталогах автомобилей в английском и немецком языках	274
<i>Пилипчук П.А.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль А.С. Секержицкая) Цветовая символика в британской и белорусской культурах	279
<i>Подгайская Е.Д.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.В. Гулевич) Игровой сленг как инструмент коммуникации в видеоиграх и повседневном общении	287
<i>Рамушевич Е.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Н.Н. Овчинникова) Nonverbal behavior as an expressive means of communication on television (Невербальное поведение как выразительное средство общения на телевидении)	292
<i>Рачковская Е.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Н.Н. Овчинникова) Мультикультурализм как научный концепт: генезис, сущность, критика	297
<i>Романчук Е.А.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль И.П. Королюк) Морфологические особенности рекламного текста	301
<i>Санько Д.В.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.С. Хударганова) Гендерные стереотипы в белорусской прессе	304
<i>Семенович К.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль А.Д. Нуретдинова) Иллокутивные особенности напутственных речей	310
<i>Скрипченко Ю.Ю.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы, науч. рук-ль Е.В. Ващенко) Образ аиста в русской и китайской лингвокультурах	316
<i>Судак Е.К.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.В. Гулевич) Функции и виды обращений в испанском языке ...	319
<i>Судак Е.К.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Е.В. Гулевич) Интернет обращения в испанском языке в сети «instagram» и форуме «forocoches». Никнеймы в интернет-коммуникации	323
<i>Фисенко Ю.В.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль С.В. Адамович) Паремии, отражающие представления о любви и ненависти (на материале английского языка)	326
<i>Шоломицкая А.С.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль С.А. Пилипенко) Влияние явления политкорректности на лексический состав современного немецкого языка	330
<i>Юсько Е.А.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль	

Н.В. Леванович) Тосканский диалект: история и основные характеристики	334
---	-----

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ: ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА И
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ**

<i>Кныш В.И.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль С.Н. Дягель) Поэтика абсурда в романе Ф. Кафки «Процесс» ...	337
<i>Пестунова Д.С.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Н.Н. Овчинникова) Образ Луны в китайской поэзии	342
<i>Sarokina T.</i> (Lublin, Maria Curie-Skłodowska University) The interplay of metaphor, metonymy and emotion idioms. A cognitive linguistic perspective	346

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МЕТОДИКЕ ОБУЧЕНИЯ
ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ**

<i>Данилюк Т.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Ю.А. Босак) Использование Интернет-ресурсов в обучении иностранному языку	349
<i>Денисова А.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Г.В. Нестерчук) Роль аутентичных материалов в успешном обучении иностранному языку	353
<i>Занкевич К.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Г.В. Нестерчук) Коммуникативные игры на уроке иностранного языка	357
<i>Костюк М.И.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Г.В. Нестерчук) Возможности ИКТ в формировании межкультурной компетенции в процессе обучения иностранному языку	361
<i>Криуша А.В.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль А.В. Гусева) Использование информационных технологий при формировании лексических навыков	365
<i>Люшакова Е.А.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Л.Я. Дмитрачкова) Лингводидактический потенциал музыкально-поэтического текста в современной теории и методике преподавания иностранных языков	369
<i>Николаева В.Д.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль А.С. Секержицкая) Применение ментальных карт при обучении лексике	374
<i>Семеновых М.С.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-	

ль А.В. Гусева) Интерактивные технологии для реализации принципа наглядности в обучении грамматике	377
<i>Фицнер А.В.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль Н.В. Леванович) Роль мобильных приложений в обучении итальянскому языку	380
<i>Цыганок Л.С.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Л.Я. Дмитрачкова) Психофизиологические и психологические характеристики обучающихся-подростков	385
<i>Чикун А.Д.</i> (Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы; науч. рук-ль М.В. Рагожник) Технология «Перевернутый класс» как инструмент повышения качества образования	388
<i>Якимук Е.А.</i> (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина; науч. рук-ль Г.В. Нестерчук) Роль социокультурной компетенции в овладении иностранным языком	392

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ЛЕКСИКОЛОГИЯ

Н.С. БОНДАРЕВ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина
Научный руководитель: Т.А. Кальчук

ПУТИ ПОПОЛНЕНИЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «ФУТБОЛ» В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Как известно, развитие техники, искусства, науки фиксируется при помощи языковых средств, поэтому законы и особенности образования новой лексики в разных сферах жизни человека являются актуальными для языкознания.

Спорт находится в сфере интересов многих людей, поэтому спортивная лексика занимает особый пласт в языке. Для понимания футбола игроки и болельщики договорились использовать определенную лексику, в том числе и термины. Футбольная лексика ранее не становилась предметом специального исследования. Многие лингвисты посвятили свои работы исследованию спортивных терминов, при этом в изученных работах рассматривается спортивная лексика в целом.

Целью нашего исследования является выявление способов пополнения лексико-семантического поля «Футбол» в немецком языке.

Материалом для исследования послужили лексические единицы немецкого языка, отобранные методом сплошной выборки по словарям «Duden Deutsches Universalwörterbuch» [1] и «Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache» [2]. Определяющим критерием при отборе и отнесении лексем к лексико-семантическому полю «Футбол» в немецком языке являлось наличие в их значении маркера «Fußball». Всего было отобрано 129 лексических единиц.

В образовании спортивной лексики в немецком языке используются общезыковые способы номинации.

Анализ фактического материала исследования показал, что в лексико-семантическом поле «Футбол» отсутствует первичная номинация.

Вторичная номинация – обозначение элементов действительности с помощью производных лексико-семантических единиц. Она реализуется в форме словообразовательной и семантической

номинации. Анализ фактического материала исследования показал, что в номинации футбольной лексики в немецком языке можно выделить следующие способы вторичной номинации лексических единиц: словообразование (87 ЛЕ или 68%), заимствование (16 ЛЕ или 12%) и семантическую деривацию (26 ЛЕ или 20%) (См. рисунок).

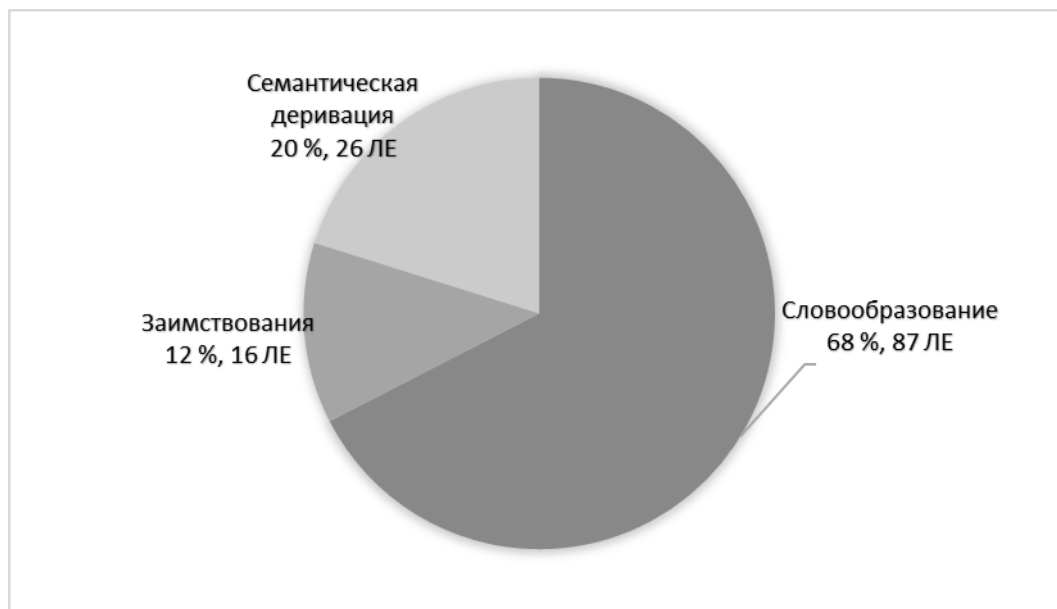


Рисунок – Способы номинации в лексико-семантическом поле «Футбол» в немецком языке

Доминирующей в количественном отношении является группа словообразования. Она насчитывает 87 ЛЕ. Проанализировав данную группу, мы разделили ее на 3 подгруппы:

- сложные слова, которые состоят из двух основ (56 ЛЕ), например, *der Schwarz+kittel*, *die National+elf*, *die Eck+fahne*, *der Kopf+stoß*;
- производные слова, которые состоят из аффиксов и основы (16 ЛЕ), например, *das Durch+spiel*, *der Aus+Putz+er*, *die Holzer+ei*, *der Fumm+ler*;
- сложные слова, которые состоят из трёх основ (10 ЛЕ), например, *der Foul+elf+meter*, *der Fünf+meter+raum*, *die Fußball+national+mannschaft*.

Итак, наиболее частотной словообразовательной моделью в нашем исследовании является определительное словосложение. Оно представляет собой сложение нескольких основ, при котором один компонент определяет другой. Определительное словосложение тесно

связано с синтаксисом. Оно позволяет использовать вместо словосочетания лишь одно слово. Высокая частота использования данной модели свидетельствует о тенденции немецкого языка к языковой экономии, а также способности с помощью сложных слов передать точные характеристики данного отрезка действительности.

Помимо исконно немецких слов группа словообразований включает в себя заимствования из других языков, но также состоящие из двух заимствованных основ или одна основа заимствованная, а одна немецкая: *das Revanche+foul*, *der Offensiv+verteidiger*, *der Foul+elf+meter*, *der Doppel+pass*.

Обогащение словарного состава словами-гибридами означает развитие межнационального и межкультурного общения, а также потребность общества в более простом и запоминающемся слове. Кроме того, структура гибридов показывает, какие объекты и явления общества актуальны и нуждаются в номинации.

Семантическая деривация насчитывает в нашем исследовании 26 ЛЕ. Эта группа была разделена на 2 подгруппы: метафорический перенос и метонимический перенос.

Семантическая деривация как процесс и результат вторичной номинации предполагает изменение семантики исходных единиц по метафорическим и метонимическим моделям и использование слова в новом значении. При семантической деривации имеет место мотивированность одного значения другим без изменения формы языкового знака. Метафорический перенос возникает на основе образных сравнений предметов и явлений, в то время как метонимия осуществляется на основании логической связи.

Подгруппа переноса по метафоре насчитывает 18 ЛЕ, например, *die Kerze* 'steil in die Höhe geschossener Ball', перенос осуществляется на основе схожести внешней характеристики; *das Geschoss* 'besonders scharf geschossener Ball', переносы по схожести действия.

Подгруппа метонимичного переноса насчитывает 8 ЛЕ, например, *die Elf* 'aus elf Spielern bestehende Mannschaft', *der Ball* 'Art, wie ein Ball gespielt wird; Schlag, Wurf, Schuss'.

Количество заимствований в футбольной лексике в нашем исследовании составило 16 ЛЕ. Наибольшее число заимствований в данной группе из английского языка: *der Referee*, *der Transfer*, *der Pass*. Так же группа включает заимствования из итальянского: *der Libero*; французского: *das Revanchefoul*.

Таким образом, проведенное исследование позволило нам проследить за ходом номинации футбольной лексики в современном

немецком языке и выявить те способы, которые являются продуктивными на современном этапе развития немецкого языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Duden – Deutsches Universalwörterbuch / Herausgegeben von der Dudenredaktion. – Berlin : Dudenverlag, 2019. – 2144 S.

2. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dwds.de/>. – Дата доступа: 16.05.2022.

А.В. ДУДЕВИЧ, В.И. КВЯТКОВСКАЯ

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Е.Г. Антончик

НЕМЕЦКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКЕ

Заимствование лексики иностранного языка является естественным процессом. Это происходит путем сближения народов через культурные, политические, экономические связи. Они ведут к обогащению и совершенствованию языка. Сам термин «заимствование» означает переход элементов одного языка в систему другого языка как следствие более или менее длительных контактов между этими языками [1]. Существует несколько классификаций типов заимствований. Например, Д.С. Лотте предлагал выделять основных типа три типа:

1) звуковое соответствие определенного слова и общепринятых звукосочетаний языка, который заимствует;

2) морфологическое соответствие;

3) словообразовательная активность заимствованного слова, а также частота применения слов и отсутствие у них синонимических форм [2].

Изучение германского влияния на лексический состав белорусского языка имеет долгую историю. Заимствованные слова с немецкого языка называются германизмами. Германизм – слово, оборот, конструкция, заимствованные из германских языков и воспринимаемые как чужеродный элемент [3, с. 97].

Становление и развитие лексического состава белорусского языка нельзя представить без заимствований, которые стали часто употребляться в речи у белорусского населения ещё в начале XII века. Налаживание торговых отношений с соседними племенами, развитие договорно-денежных отношений между отдельными княжествами, военные походы, формирование династий на европейском континенте – причины, обусловившие процесс усвоения слов иноязычного происхождения.

Немецкие заимствования стали проникать в белорусский язык еще в XIII веке, когда на территории Польского княжества начали поселяться немецкие купцы. Еще одной причиной стали походы Тевтонского ордена на территорию ВКЛ в XV веке. В то время немцы начали реформации в Великом Княжестве Литовском. Так же

правители ВКЛ приглашали немецких архитекторов, живописцев, музыкантов. Все это привело к германизации населения. В результате, при тесном взаимоотношении двух народов, в белорусском языке появилось множество немецких слов.

Проанализируем виды немецких заимствований в белорусском языке.

1. Названия должностных лиц:

бурмистр – Burmister;

гетман – Hetman;

маршал ‘уездный управляющий дворянством’ – Marschall;

ротмистр – Rittmeister;

рыцарь – Ritter;

граф – der Graf;

дряголь ‘грузчык’ – Drager;

конвисарь ‘ліцейшчык’ – Kanneg.

2. Названия видов деятельности и социального статуса:

друк ‘печать’ – Druck;

фарба ‘краска’ – Farbe;

фрызура ‘прическа’ – Frisur;

кошт / каштаваць ‘стоимость, стоять, иметь цену’ – Kosten;

папера ‘бумага’ – Papier;

пэндзаль ‘кисточка’ – Pinsel;

грабар ‘землекоп’ – Gräber;

муляр ‘печник’ – Maurer;

пытэль ‘особого рода мельница’ – Biutel;

стольмах ‘столяр’ – Stellmacher;

цэгла ‘кирпич’ – Ziegel;

шляха ‘шляхта’ – Slahta (из старонемецкого языка);

канцлер ‘канцлер’ – der Kanzler;

цехмистр ‘кіраўнік цэха рамеснікаў’ – Zeichmeister.

3. Названия сооружений, их частей, а также строительных материалов:

брук ‘каменная мостовая’ – Brücke;

дах ‘крыша’ – Dach;

дроть ‘провода’ – Dragtimes;

клямка ‘защёлка’ – Klinke;

ботогь ‘кадушка’ – Bottich;

брайцарь ‘кольца ад шпор’ – Bräter;

лейцы / лейць – Leitseil;

биндась ‘кірка’ – Bindaxt;

кантаба ‘засаўка’ – *Handhabe*;
клямарь / *кляморь* – *Klammer*;
кзвіхть ‘вагі’ – *Gewicht*;
кгелда ‘гільдыя’ – *Gilde*;
кермашь – *Kirmesse* [4, с. 98].

Впервые достаточно большой список слов немецкого происхождения составил академик Е. Карский. В главе «Белорусы вместе с литовцами под властью Польши «Наплыв разных иностранных слов в белорусское наречие» исследователь отметил: «Немецкие слова отчасти могли быть позаимствованы и самостоятельно у немцев, тогда как белорусы иногда с ними непосредственно взаимодействовали; некоторые слова могли придти от немцев к белорусам и через евреев население...» [5, с. 6]. В частности, Е. Карский выделял следующие германизмы, которые через посредничество польского языка пришли в белорусский:

барирь / *набакір* – пол. *nabakier* – нем. *Bakker*;
балька / *балка* – пол. *belka* – *Balken*;
брага гуца – пол. *braha* – нем. *Brühe*;
галы – пол. *galy* – нем. *Gallery*;
грунт – пол. *grunt* – нем. *Grund*;
драбы – пол. *drab* – нем. *Treppe*.

Что касается количества германизмов в белорусском языке, то на основе анализа лексического материала словарей («Исторический Словарь Белорусского Языка» – 378 германизмов, «Толковый Словарь Белорусского Языка» – 492), можно утверждать, что в этих источниках сохранено 685 германизмов. Если же учесть, что в словаре И. Носовича зафиксировано 12 слов, которые отсутствуют в историческом и толковом словарях, то всего в белорусском языке 673 германизма [6, с. 172–173].

В современном литературном языке, согласно «Толковому словарю русского языка», насчитывается около 500 германизмов с аналогами в польском языке, что составляет почти 73% от их общего количества. С учетом почти 400 германизмов, обнаруженных в «Историческом словаре белорусского языка», можно предположить, что их количество в старобелорусском языке должно быть, как минимум в 2 раза больше (800 или даже 1000 единиц) [6, с. 173]. Другое дело, что не все из них по разным причинам попали в картотеку «Исторического словаря белорусского языка», поскольку ее создание в 1960-е гг. не требовала сплошной выборки лексического состава анализируемых памятников письменности.

Таким образом, германизмы в белорусском языке является важной составляющей языка для белорусской лингвистики. Изучение германизмов позволяет глубже понять историю взаимоотношений белорусского и немецкого народов, определить приоритетные области культурного, технического и научного сотрудничества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Русский язык: энциклопедия / гл. ред. Ю. Н. Караулов. – М. : Большая рос. энцикл.: Дрофа, 1997. – 722 с.
2. Лотте, Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте. – М. : Наука, 1982. – 152 с.
3. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Сов. энцикл., 1966. – 608 с.
4. Германизмы ў беларускай мове / пад рэд. М. Р. Прыгодзіча. – Мінск : БДУ, 2015. – 303 с.
5. Карский, Е. Ф. Белорусы. Введение в изучение языка и народной словесности / Е. Ф. Карский. – Минск : БГУ, 2015. – С. 6 – 17.
6. Багдановіч, І. Э. Польская мова як пасярэдніца запазычвання слоў нямецкага паходжання ў помніках старабеларускага пісьменства / І. Е. Багдановіч, М. І. Свістунова // Беларуская-польскія моўныя, літаратурныя, гістарычныя і культурныя сувязі: зб. артыкулаў у гонар прафесара Э. Смулкавай. – Мінск : Выдавецкі цэнтр БДУ, 2016. – С. 170–173.

В.Н. ДУРКО

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: С.В. Адамович

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С
КОМПОНЕНТОМ-КОЛОРОНИМОМ
«ГОЛУБОЙ», «ЗЕЛЕНый», «ЖЕЛТЫЙ»
В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

Национальное своеобразие каждой культуры хранится в фразеологических единицах. Уникальная характеристика народов является предпосылкой для формирования фразеологического образа. Значение фразеологических единиц уникально для каждой культуры.

В результате проведенного анализа исследованный корпус составил 63 немецких фразеологизма (*blau* – 18, *grün* – 26, *gelb* – 19). Фразеологизмы отбирались, в большей степени, из следующего источника: «Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache» [1].

Синий цвет (*blau*) в некоторых фразеологических единицах немецкого языка имеет негативную оценку. Например, фразеологическая единица *der blaue Brief* ‘извещение об увольнении с работы; письмо или сообщение от учителя родителям ученика, который плохо учится’ явно выражает недовольство, недопонимание и негатив. Фразеологизм *der blaue Milch* ‘испорченное молоко; молоко, у которого синий оттенок’ имеет ярко выраженную коннотацию с негативным значением. Представленные выше фразеологизмы подтверждают мысли И.В. Гете о синем цвете как об отрицательном цвете [2, с. 152].

Не так давно в последний понедельник перед началом празднования Поста алтарь украшался синими ленточками, что поспособствовало, скорее всего, появлению такой фразеологической единицы, как *der blaue Montag* ‘прогул; отгул; отпуск; нерабочий день’. Также можно подчеркнуть существование такого глагола, как *blau machen* ‘сразу: красить в синий цвет, а сейчас: прогуливать; не работать’. Можно проследить переход от положительной коннотации к отрицательной.

Пример фразеологизма *blau sein* ‘быть пьяным’ и его расширенной версии благодаря сравнительному компоненту *blau sein wie ein Veilchen* ‘быть абсолютно пьяным; в стельку’ «*Wiesheu war blau wie ein Veilchen gewesen: 2,9 Promille*» [1] можно перевести так: «Вишой

был вдребезги пьян: 2,9 промилле». В данном случае можно отметить состояние человека внутри и снаружи.

Можно отметить некоторые фразеологические единицы немецкого языка с компонентом *blau*, относящиеся к терминологии и профессиональному употреблению, например: *blauer Husten* ‘коклюш; воздушно-капельная бактериальная инфекция’, *blauer Fleck* ‘синяк’.

Синий цвет в немецком языке может ассоциироваться с неясностью, неточностью и заблуждением. В качестве подтверждения можно выделить такие фразеологизмы, как *ins Blaue handeln, reden* ‘действовать или говорить на авось, без чёткого плана, наобум’, *in blauer Ferne* ‘неопределенное будущее; туманное будущее; неопределённость’, *blaue Schlösser bauen* ‘строить воздушные замки; летать в мечтах’, *eine Fahrt ins Blaue* ‘короткая поездка без определённого смысла с целью развлечься’, *keine blaue Ahnung haben* ‘не иметь ни малейшего представления; недоумевать’.

Фразеологические единицы *ein blaues Wunderer leben* ‘увидеть покрытое небо алмазами; наслушаться разных небылиц; переживать что-либо неприятное’, *das Blaue vom Himmel herunter versprechen* ‘обещать золотые горы; давать пустые обещания’, *blauen Dunst vormachen* ‘пускать кому-либо пыль в глаза; запудривать мозги; морочить голову’, *das Blaue von Himme llügen* ‘очень сильно лгать; лгать без стыда; не иметь ни стыда ни совести’ наталкивают на ассоциации, связанные с лживостью, обманом, недоверием и разочарованием.

Зелёный цвет (*grün*) в немецкой лингвокультуре имеет много различных коннотаций.

Зелёный цвет в немецкой культуре символизирует молодость, юность. Например, *ein grüner Junge* ‘юнец; птенец; желторотый юноша; незрелый парень; подросток’, *der Grünschnabel* ‘зелёный юнец; незрелый парень’, *grün um die Nase sein* ‘быть молодым, наивным, неопытным’, *sich grün machen* ‘позволять себе чересчур много исходя из неопытности; слишком много брать на себя по причине юности и неопытности’, *unsere Bekanntschaft ist noch grün* ‘не знать друг друга достаточно хорошо’.

В следующие фразеологических единицах прослеживается связь колоронима *grün* с природой, растительным миром, флорой: *bei Mutter Grün schlafen* ‘ночевать под открытым небом; спать на лоне природы’, *ins Grüne gehen* ‘ездить за город; ездить на природу’, *eine Fahrt ins Grüne* ‘прогулка на свежем воздухе; поездка за город’, *eine grüne Hand / einen grünen Daumen haben* ‘быть хорошим садовником;

приобретать навык садоводства'. Свежесть и незрелость продуктов могут быть переданы с помощью колоронима *grün* в немецкой культуре: *grünes Obst* 'неспелые овощи; свежие овощи', *grünes Holz* 'дерево с незрелыми плодами', *grünes Fleisch* 'свежее мясо'.

Зелёный цвет охватывает в немецком языке такие значения, как благополучие, успех. Например, *auf keinen grünen Zweig kommen* 'не добиться какого-либо определённого успеха в делах; безуспешно', *jemanden über den grünen Klee loben* 'превозносить до небес; очень сильно расхваливать'.

Колороним *grün* – это колороним, который вызывает ассоциации, связанные с разрешением, благоприятным стечением обстоятельств и позволительности. Например, фразеологизм *grünes Licht geben für etwas* 'разрешить что-либо; дать зелёный цвет; позволить что-либо сделать'.

Фразеологические единицы *am grünen Tisch sitzen* 'быть оторванным от жизни; не выходить из кабинета' и *der grüne Tisch* 'только теоретически; без опоры на практику' говорят о таком значении зелёного цвета в немецкой культуре, как бюрократия, потому что в канцеляриях и различных государственных учреждениях столы покрывались зелёной скатертью, что в свою очередь приобрело символический статус.

Зелёный цвет в немецком языке может иметь пейоративную коннотацию, то есть выразить негативную эмоционально-экспрессивную оценку. В таких фразеологизмах, как *jemanden grün und blau schlagen* 'избить кого-либо очень сильно; избить до полусмерти', *sich grün und gelb ärgern* 'беситься; очень сильно злиться; быть в ярости', *jemandem nicht grün sein* 'невзлюбить кого-либо; недолгоблывать кого-либо', выражается злость, негатив, лицемерие, бешенство, ярость. А фразеологическая единица *sich grün und blau vor den Augen werden* 'помутнение в глазах; падать в обморок' отображает плохое самочувствие.

Нейтральная коннотация для колоронима *grün* присутствует в следующих фразеологизмах: *das Gleiche in Grün* 'одно и то же; как две капли воды; очень сильно похожи', *alles im grünen Bereich* 'всё в пределах нормы; всё в пределах допустимого; всё нормально'.

У номинативных фразеологических единиц немецкого языка также встречается компонент-колороним *grün*. Тюрингия – это федеральная земля Германии, которая расположена на востоке страны. На её территории расположен огромный Тюрингский лес, который имеет продолжительность около 150 км. Это лес может

похвастаться наличием многих мест, на которые не ступала нога человека. Отсюда и следует происхождение такого фразеологизма, как *das grüne Herz Deutschlands* ‘зелёное сердце Германии; Тюрингия’. А также можно подчеркнуть Ирландию, в которой преобладают зелёные краски природы в связи с влажным климатом. По этой причине Ирландия и получила название *die grüne Insel* ‘Изумрудный остров; Зелёный остров’.

Жёлтый цвет в немецкой культуре, как и в русской, имеет значение ‘бульварный’. Подтверждением данного факта является наличие таких фразеологизмов, как *die gelbe Zeitung* ‘бульварная газета’, *die gelbe Presse* ‘бульварная пресса; жёлтая пресса’.

Жёлтый цвет ассоциируется с болезнью, плохим самочувствием: *gelber Zettel* ‘карточка по болезни’.

Цветонаименование *жёлтый* в немецкой культуре используется для обозначения азиатской расы, а именно жителей южной Азии. В данном случае компонент-колороним выступает в значении ‘монголоидный, с желтоватым оттенком кожи’. Например, *die gelbe Gefahr* ‘жёлтая опасность; жёлтая угроза; концепция, связанная с опасениями агрессии азиатских государств и народов’, *die gelbe Rasse* ‘жёлтая раса; японцы, монголы, китайцы’.

Такие фразеологические единицы, как *vor Neid gelb werden* ‘пожелтеть от зависти’, *der gelbe Neid* ‘очень сильно завидовать’, *die gelbe Bosheit* ‘ехидность; зло; зависть; подлость’, *vor Ärger gelb werden* ‘пожелтеть от злости; почернеть от злости; злиться почти до смерти’ показывают, что компоненту-колорониму *gelb* характерны значения, связанные с завистью, смертью и злостью, ведь если «желтеть» от злости, то есть шанс выглядеть болезненно.

Жёлтый цвет – это цвет, который одним из первых бросается в глаза, соответственно, он является цветом предупреждений и сигналом тревоги. Жёлтый цвет выступает в роли знака, например, школьные автобусы и такси, а также как сигнал опасности, например, *die gelbe Flagge* ‘флаг, который применяется во время карательных операций’. Не является исключением и спорт, например, *gelbe Karte* ‘жёлтая карточка; предупреждающая карточка за нарушение каких-либо определённых правил’, *jemandem die gelbe Karte zeigen* ‘предупреждать; оповещать’.

Цвет *gelb* в национально-культурной специфике Германии – это цвет транспорта, государственных учреждений, справочников: *gelbe Kutsche* ‘карыета скорой помощи’, *gelbe Post* ‘почта государства’, *gelber Seiten* ‘адресный справочник’.

Золотой цвет – это разновидность цвета *gelb*. Цвет *golden* в немецком языке имеет только положительные коннотации. Например, фразеологизмы *sich eine golden Nase verdienen* ‘грести деньги лопатой; быть очень богатым’, *golden Berge versprechen* ‘наобещать золотые горы’, *mit einem goldenen Löffel im Mund geboren* ‘быть родом из богатой семьи; родиться с золотой ложкой во рту’, *dem Feinde golden Brücken bauen* ‘помогать кому-либо; идти навстречу кому-либо; облегчить в споре путь противнику к отступлению’ подчеркивают тот факт, что жёлтый цвет в немецкой культуре – это символ богатства, благополучия и достатка.

Таким образом, компонент-колороним *blau* – это неотъемлемая составляющая фразеологической системы немецкого языка с разнообразными коннотативными значениями, а также часть цветовой картины в языковой системе немецкого языка. Жёлтый цвет в немецкой фразеологической системе – это неотъемлемая часть, которая характеризует зависть, предупреждения, броскость и богатство. Цвет *grün* в немецком языке – это цвет пробуждения к жизни, силы, энергии, ярости, незрелости, становления и перезарузки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS): Zeit-Corpus. [Electronische Quelle]. – Zugangsmodus: <http://dwds.de/>. – Zugangsdatum: 14.12.2021.
2. Гете, И. В. Учение о цвете. Теория познания / И. В. Гете. – М. : Азбука, 2021. – 256 с.

Е.А. КОРОСТЕЛЁВА

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель: С.А. Пилипенко

НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Процесс обновления лексического состава каждого языка происходит непрерывно по лингвистическим и экстралингвистическим причинам. Появление новшеств в различных отраслях деятельности человека отражается в словарном составе. Для обозначения новых явлений, предметов, фактов и изобретений требуются новые слова, которые могут успешно ассимилироваться и закрепиться в языке, или выбыть из его лексического состава за некоторый промежуток времени. В пополнении лексического состава главную роль играет функционирование системы языка в целом и её частей между собой.

Согласно историческому принципу, в немецком словарном запасе можно выделить две полярные группы слов: архаизмы и неологизмы.

Архаизмы – это слова, служащие для обозначения предметов, явлений и терминов, которые исчезли из жизни в результате развития общества и поэтому редко или вообще не употребляются. Известно, что слово, будучи двусторонним языковым знаком, состоит из внешней (фонетической) и внутренней (семантической) формы. Архаизмы могут иметь устаревшую семантику (*die Zunge in der Bedeutung ‘Sprache’, also ‘gerade so’, ‘ganz so’; der Schild ‘Schutzwaffe’*), словокомплекс (*die Armbrust, der Minnesang, der Kurfürst*) или фонетическую оболочку (*ward für wurde, der Oheim für den Onkel, der Aar für den Adler, gülden für golden*).

Согласно словарю лингвистических терминов, О.С. Ахмановой, неологизмом считается «слово или оборот, созданные (возникшие) для обозначения нового (прежде неизвестного) предмета или для выражения нового понятия; а также новое слово или выражение, не получившее прав гражданства в общенародном языке и потому воспринимающееся как принадлежащее к особому, нередко сниженному стилю речи» [1, с. 253].

Немецкоязычный источник Metzler Lexikon Sprache даёт следующее определение термина «неологизм»: повторно используемое и укоренившееся в обиходном языке слово (например, *simsen* ‘общаться посредством SMS’), а также новые значения уже существующих выражений (*мышь* ‘компьютерная мышь’) [2, с. 454].

В современном языкознании понятие «неологизм» является неоднозначным. Критерии идентификации новых слов определены недостаточно точно, поэтому в настоящее время не существует и единой классификации неологизмов.

Согласно классификации Е. В. Розен, различают 3 типа неологизмов в немецком языке:

1. *Neuwörter* (собственно неологизмы, или неологизмы первого порядка) – слова, новые как по форме, так и по значению; появившиеся в немецком языке в течение последних 25 лет. Данного типа неологизмы воспринимаются носителями языка как истинно новые, в первую очередь, из-за незнакомого звучания. Эти слова, чаще всего, заимствуются из других языковых культур. На определённом этапе собственно неологизмами были такие слова, как *die Perestroika* ‘общее название общественно-политических реформ в СССР в 1985–1991 гг.’, *die Hardware* ‘материальное обеспечение компьютера’, *das Kickboard* ‘самокат’. К данному типу неологизмов также относятся слова, образованные от известных ранее морфем других языков: из английского и греческого – *das Telex* ‘телекс’, из латинского – *die Multimedien* ‘мультимедийная система’. Кроме того, к данной группе неологизмов принадлежат словарные товарные знаки и фирменные названия (*Polaroid, Adidas*), новые аббревиатуры (*der Prozessor – der Pro*). На базе данных неологизмов возможно дальнейшее обогащение лексического состава путём словосложения или словопроизводства, образования фразеологизмов и т. д.

2. *Neuprägungen* (новообразования или неологизмы второго порядка) – слова, появившиеся в определённый промежуток времени на базе уже существовавших ранее слов. Неологизмы данной группы образованы от уже известных аффиксов и слов в новых комбинациях по словообразовательным моделям. Данные слова считаются частично новыми: *die Biotechnologie* ‘биотехнология’, *die Digitalkamera* ‘цифровая камера’, *der Flachbildschirm* ‘плоский экран телевизора, компьютера’. Неологизмы второго порядка не всегда представляют собой слова, укрепившиеся в лексическом составе языка и регулярно используемые в обществе. Окказионализмы или индивидуальноавторские неологизмы относятся к данной группе новых слов, например, *Traurigseinwollen, Zuvieltun, Zweisamkeit* и т. д. В большинстве случаев окказионализмы обретают семантику только в определённом контексте и не могут быть однозначно переведены на другие языки, так как являются авторской лексикой. Однако вопрос нахождения окказионализмов в группе неологизмов второго порядка

долгое время остаётся спорным потому, что новизна данной лексики часто является относительной. Индивидуальноавторские слова иногда относят к неологизмам третьего порядка, а к данной группе причисляют новообразования с более новым структурным элементом и устойчивой семантикой: *die Call-in-Sendung* ‘теле- или радиопрограмма, во время которой зрители или слушатели имеют возможность позвонить в прямой эфир’, *die Chip-Kunst* ‘новейший вид искусства, в котором элементы представлены в форме микрочипов’, *die E-Mail-Adresse* ‘адрес электронной почты’ и т. п.

3. Neubedeutungen (семантические неологизмы или неологизмы третьего порядка) – уже существующие в языке слова, получившие новое значение в определённый период времени, например, *die Adresse* ‘адрес проживания, адрес электронной почты и адрес веб-страницы в Интернете’. К данной группе новых слов также принадлежат «стилистические неологизмы» – лексика ограниченной группы лиц (профессиональная, научно-техническая, сленговая, жаргонная и др.), переместившаяся в литературный язык.

Е. В. Розен закрепляет под термином «неологизм» только слова из первых двух групп (*Neuwörter* и *Neuprägungen*), т. к. только они являются новыми лексическими единицами языка [3, с. 51].

Существует множество других классификаций неологизмов в немецком языке (по Л. В. Шевелевой, по Д. Гербергу и М. Кинне, по Р. Клаппенбаху и В. Штайницу), принципы отбора слов в которых являются практически идентичными. С лингвистической точки зрения интересной является классификация неологизмов в работе Д. Ксуефу «*Neologismus und Neologismenwörterbuch*». Автор выделяет следующие виды неологизмов: новые заимствования и новообразования с заимствованными составными элементами, прямые заимствования, гибридные (смешанные) новообразования, мнимые заимствования, новые производные слова, новые аббревиатуры, новообразования, новые значения [4, с. 40].

Основной словарный фонд немецкого языка владеет заимствованной лексикой, которая уже на протяжении долгого времени включена в языковой субстрат. Во времена Средневековья немецкий язык в основном обогащался через непосредственный контакт между носителями (устным путём). Языковое заимствование происходило на приграничных и торговых зонах, во времена войн и захвата новых территорий. Позднее, с появлением книгопечатания на немецких землях, на почве развития литературы значительно участились заимствования письменным путём, который и на

сегодняшний день является самым эффективным. Так, например, благодаря переводу Библии в немецкий язык были включены такие на тот момент неологизмы, как *die Palme, der Balsam* и многие другие.

Таким образом, отечественные и зарубежные лингвисты уделяют особое внимание изучению неологии. Некоторые учёные рассматривают понятие «неологизм» в связи с соотносённостью нового слова с определённым моментом времени [3, с. 49], другие подчёркивают важность степени распространения нового слова и его перспективы дальнейшего существования в языке [5, с. 187]. Однако процесс идентификации новых слов имеет ряд трудностей, так как не все из них отличаются от уже существующих слов. Процесс существования новообразования в языке зависит от многих факторов: от частотности его употребления, актуальности, словообразовательного потенциала, преемственности языка-реципиента и других факторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Советская Энциклопедия, 1966. – 608 с.
2. Metzler Lexikon Sprache. – Stuttgart : J. B. Metzler, 2010. – 848 S.
3. Розен, Е. В. Немецкая лексика: история и современность / Е. В. Розен. – М. : Высшая школа, 1991. – 96 с.
4. Xuefu, D. Neologismen und Neologismenwörterbuch / D. Xuefu // Wörterbücher in der Diskussion : Vorträge aus dem Heidelberger Lexikographischen Kolloquium. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1989. – S. 39–75.
5. Polenz, P. Geschichte der deutschen Sprache / P. Polenz. – Berlin : De Gruyter, 2002. – 238 S.

А.А. ЛАВРУКОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: А.С. Секержицкая

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КРАСНОГО И ЗЕЛЕННОГО ЦВЕТОВ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

В данной работе будет рассмотрена довольно интересная тема – фразеологизмы, в основе которых лежит использование цветообозначений, и сравнение их в разных языках.

Фразеологические единицы являются наиболее значимой частью в языке, сквозь них нам удастся получить ту самую эмоциональную, точную и красочную в своем описании составляющую речи собеседника. И заложенный в этих выражениях смысл будет отличаться для разных языковых личностей, в связи с особенностями восприятия картины мира индивидом. Однако, в русском языке есть фразеологизмы, которые эквивалентны идиомам английского языка. Использование фразеологизмов и идиом, в большей степени характерно для разговорной речи, при этом они могут использоваться в литературном языке. Говоря о понятии цвета в фразеологических единицах, он выполняет как эмоциональную, так и информационную роль, ведь цвет воздействует на человеческую психику – одних угнетает и отстраняет, других греет и вдохновляет на создание нового. Цветовая символика берет свои истоки еще с древних времен, что говорит о глубине культурных ценностей языка и его значимости. Возвращаясь к истории, следует упомянуть, что языки, на ранних этапах своего развития, содержали в себе лишь два цвета, отражающие все то обилие спектра цветов: черный, отражающий все темные цвета, и белый, отражающий все светлые цвета. С развитием языка, на каждом этапе появлялось все больше оттенков и цветов, и только на последнем этапе в группу основных цветов входили зеленый и красные цвета, а также еще девять цветов.

В настоящее время английский язык является международным языком. Овладение языком, способность к сотрудничеству с представителями данной страны, освоению культуры невозможно без знаний о языковых особенностях, в том числе фразеологических единиц, составляющих основу знаний и связанных с особенностями менталитета. Сквозь фразеологизмы познается история народа, его быт, традиции и культура.

Значимость данной работы заключается в том, что цвет несет огромное значение в современной жизни человека. Чаще от цвета напрямую зависит его эмоциональный фон, настроение и физическое состояние людей. У лингвистов цветоименование – одна из самых популярных лексических групп. Оно отражает ту культуру определенного народа, про которую упоминалось выше. Разного рода отношения к оттенкам отражаются в идиомах и поговорках, в образных выражениях, существующих в языке.

Фразеологические единства – представляют собой такие фразеологические единицы, которые являются семантически неделимыми и целостными. Например: *закинуть удочку, семь пятниц на неделе, положить зубы на полку*.

Фразеологические сочетания – это устойчивые сочетания слов, в которых имеются слова как со свободным употреблением, так и со связанным. Слова в них можно заменять синонимами. Например: *шито белыми нитками, душа в душу, остаться с носом*. В русском языке мы чаще используем термин «фразеологизм», а в английском языке закрепился такой термин как «идиома». Идиомы используются в разговорной речи и могут использоваться в письменной неофициальной речи английского языка. При этом значения двух понятий «фразеологизм» и «идиома» идентичны по значению: это выражение, состоящее из цепочки слов, за которыми закреплено свое место, при этом значение цепочки различно и не совпадает со значением каждого элемента по отдельности. Идиома – это самостоятельная единица.

Фразеологизмы русского и английского языков с компонентом «зеленый»:

Зеленый цвет символизирует растительность и плодородие для многих народов. Так например, *have a green thumb* [2] – быть хорошим садовником, *have a green fingers* [2] – прирожденный садовник, если говорить об хорошо трудящихся и опытных людях, и не только садовниках. И в предложении «Look, how Tom handles plants. He really has a green thumb»[собственный пример], не говорится о его пальцах, а о том, как хорошо человек владеет работой, как легко у него получается определенный вид работы, можно сказать, у человека талант, врожденная способность к работе, поэтому именно опытный садовник. В идиомах английского языка зеленый может символизировать неопытность, юность – *green as grass* – «зеленый», в значении – очень неопытный, не знающий жизни [3, с. 193]; *a green hand* – новичок [3, с. 193]. Также, в русском зеленый символизируется с

молодостью, тоже называя человека «зеленым», говоря – *молодо-зелено* [1]. В английском языке зеленый цвет еще может использоваться при описании внешнего вида и состояния, например, *be green about the gills* [3, с. 51] – иметь бледный вид, внешне выглядеть больным. В русском языке зеленый цвет может быть связан с успешностью, ростом: *зеленая улица, зеленый свет* [6] – свободный путь; путь без помех, развитие.

Фразеологизмы русского и английского языков с компонентом «красный»:

Красный, в английском языке, является геральдическим цветом, символизирующем борьбу, революцию и независимость. *Red box* – чемодан у членов правительства Великобритании, *Red Army* – Красная армия. Однако, красный цвет может обозначать любовь, огонь, торжество и свободу. У русского народа красный цвет – символ красоты и искренности: *красна девица/молодец, красное солнышко, красное сердце* [1]. Элемент красного цвета входит в состав большого количества фразеологизмов и обозначает храбрость, силу и большое здоровье: *red blood* – храбрый [2]; *as red a rose* – румяный, с румянцем на щеке, кровь с молоком [4, с. 240]. В обоих языках красный цвет связан с описанием стыда и смущения и, в принципе, существует ряд фразеологизмов с цветовым компонентом красного цвета, описывающих человеческое состояние. Но красный цвет может нести как положительное, так и отрицательное значение в английском и русском языках. Поэтому, в русском языке, красный цвет, ассоциировавшийся с радостью и любовью, порой может символизировать агрессивность, месть и враждебный настрой: *пустить красного петуха* [7] – совершить поджог, и, наоборот, в значении чего-то светлого: *красный день календаря* [7]. В английских идиомах красный цвет символизирует опасность: *a red-light district* – опасный район [4, с. 240], *like a red rag to a bull* – что-то, что приводит в бешенство; как красная тряпка для быка [4, с. 240], *to see the red light* – предчувствовать опасность, беду [4, с. 240].

В заключении, необходимо отметить, что цветовой компонент и его символика непосредственно связаны с национальной характеристикой и отражают менталитет. Конкретна эта группа фразеологических оборотов и идиом является яркой, насыщенной и образной, фразеологизмы этой категории имеют свои характерные национальные особенности употребления в русском и английском языке. Фразеологизмы являются неотъемлемой составляющей фразеологии, которые отражают культуру, быт, традиции народа и носителя языка, с цветами ассоциируются любые перемены в жизни

человека и важные элементы природного мира для человечества в целом. Были рассмотрены далеко не все группы фразеологизмов, а лишь те, что наиболее заинтересовали и, в полном объеме, отражали цветовые компоненты. Но на представленных единицах языка, четко видно то многообразие и образность современных фразеологизмов английского и русского языков, схожесть и различие между собой. Сравнивая и проводя параллель между цветообозначением в двух языках становится понятно, что как английский, так и русский - языки необычайно образные и цветные, что во многом делают красочные идиомы и фразеологизмы, и не используя их при изучении иностранного языка, речь становится бесцветна, скучна.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азъ, 1992. – 960 с.
2. Dictionary.Cambridge.Org. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/thesaurus/>. – Дата обращения: 19.04.2022.
3. Кунин, А. В. Англо-русский фразеологический словарь. / А. В. Кунин. – М. : Русский язык, 2001. – 502 с.
4. Cowie, A. P. Oxford Dictionary of English Idioms / A. P. Cowie, R. Mackin, I. R. McCaig. – Oxford, 2004.
5. Кунин, А. В. Фразеология современного английского языка / А. В. Кунин. – М. : Международные отношения, 1972. – 289 с.
6. Быстрова, Е. А. Учебный фразеологический словарь / Е. А. Быстрова, А. П. Окунева, Н. М. Шанский. – М. : АСТ, 1997. – 304 с.
7. Мокиенко, В. М. Большой словарь русских поговорок / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – М. : Олма Медиа Групп, 2007. – 784 с.

Э.А. ЛЕЛЕКИНА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина
Научный руководитель: Е.М. Галуц

СРАВНЕНИЯ В РОМАНЕ Э. КЕСТНЕРА «ДВОЙНАЯ ЛОТТХЕН» („DAS DOPPELTE LOTTSCHEN“)

Иностранные языки являются неотъемлемой частью жизни современного образованного человека. С их помощью люди общаются и обмениваются опытом с представителями других стран, расширяют свой кругозор, знакомятся с культурами других народов. Как известно, каждый язык представляет собой систему фонетических, лексических, грамматических средств, имеющих свои особенности образования, употребления и функционирования в различных стилях. Многообразие этих средств и их специфика делают язык неисчерпаемым материалом для изучения.

Предметом для нашего исследования были выбраны сравнения в немецком художественном тексте. Сравнения являются важным инструментом языка, благодаря которому формируется концептуальная картина мира и сознание человека, они уточняют и конкретизируют его представления о предметах и явлениях.

Сравнение как стилистическая фигура речи является одним из наиболее употребительных приемов языка и лежит в основе большинства тропов. Тропы – слова или выражения, используемые в переносном значении с целью усилить образность языка, художественную выразительность речи, более точно передать мысли и чувства автора. Средства выразительности придают речи яркость, усиливают ее эмоциональное воздействие, привлекают внимание читателя и слушателя к высказыванию.

Сравнения встречаются как в устном повседневном общении, так и в текстах различных стилей. Они занимают одно из главных мест среди средств выразительности в художественном тексте. Сравнения используются как средство для зарисовки образа, описания окружающего мира, героев, помогают охарактеризовать их состояние, придают литературному произведению образность и наглядность.

Следует подчеркнуть, что художественный текст не только знакомит изучающих иностранный язык с литературными достижениями народа-носителя языка, но и является источником обогащения знаний о языке. В связи с этим объектом для нашего исследования послужил роман Э. Кестнера «Двойная Лоттхен» („Das

Doppelte Lottchen”) [1]. Целью исследования было выявление особенностей сравнений в указанном романе с помощью имеющихся классификаций сравнений в немецком языке.

Корпус анализируемого материала составил 69 сравнений, найденных в романе Э. Кестнера «Двойная Лоттхен» („Das doppelte Lottchen“). Весь отобранный материал был классифицирован по структурному признаку, а также по степени их распространенности и частотности употребления в языке.

Согласно структурной классификации Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс, сравнения делятся на три вида: *простые* (или *нераспространенные*), *распространенные* и *развернутые* сравнения. Помимо них, другие авторы выделяют также *ирреальные* сравнения, выраженные придаточным предложением.

Среди сравнений, выбранных из романа Э. Кестнера «Двойная Лоттхен», выявлено:

1) 30 распространенных сравнений, например: *Kinderheime ähneln einander wie Vierpfundbrote oder Hundsveilchen; Ihre Augen hängen groß und glänzend an der Mutter wie an einem Bild aus Traum und Zauber; Er steht am Fenster wie ein Junge, der in die Ecke gestellt wurde und der aus Trotz nicht wieder hervorkommen will;*

2) 27 простых сравнений, например: *Die Gesichter strahlen wie Christbäume; Es klingt wie ein Schrei; Er ist genauso aufgeregt wie die Resi;*

3) 12 ирреальных сравнений, например: *Er zieht das Jackett straff, als ob er beim Intendanten einen Besuch machte; Da dreht sich Luise um und rennt, als werde sie von Löwen und Tigern verfolgt.*

Опираясь на полученные данные, можно утверждать, что в данном романе преобладают распространенные сравнения (43%), несколько меньшую группу составляют простые сравнения (39%), наименьшая доля приходится на ирреальные сравнения (17%). Развернутые сравнения выявлены не были.

По степени распространенности сравнений и частотности их употребления представителями определенной языковой общности лингвисты выделяют две группы: устойчивые и окказиональные (авторские) сравнения. Под *устойчивыми* сравнениями понимают такие, которые понятны большинству носителей данного языка и зафиксированы в словарях как устойчивые выражения. В корпусе фактического материала нашего исследования устойчивые сравнения представлены только 13 единицами, что составило 19% от общего количества. Приведем примеры: *Manchmal rechnet er wie am*

Schnürchen und macht keinen einzigen Fehler. Lotte wird steif wie eine Puppe; Du schaust ja aus wie sechs Tag' Regenwetter!

Окказиональной лексикой принято считать производные лексические единицы, отсутствующие в лингвистической традиции. В отличие от традиционных авторское сравнение не является общеупотребительным и, как правило, не воспроизводится вторично. Здесь нет обобщающего характера, на первый план выходит, прежде всего, то, какой смысл, замысел вкладывает автор в создаваемые им сравнения. В романе Э. Кестнера окказиональные сравнения явно преобладают, нами выявлено 56 таких единиц (81%). Следующие примеры демонстрируют индивидуальное восприятие и толкование автором явлений и событий: ***Ein Gedanke schüttelt wie eine unsichtbare Hand ihren Körper hin und her! Sie hingen in den langen Wimpern wie Tautropfen an dünnen Grashalmen.***

В заключение делаем следующие выводы: в результате анализа сравнений в романе Э. Кестнера «Двойная Лоттхен» („Das doppelte Lottchen“) с точки зрения их структуры не обнаружено особого предпочтения автора простым или распространенным сравнениям, так как количество последних преобладает незначительно. Согласно результатам количественного анализа сравнений по частотности употребления четко прослеживается доминирование окказиональных сравнений, что является типичным для художественного текста.

Полученные данные могут послужить дополнением к имеющимся исследованиям в области использования средств выразительности в немецком художественном тексте. Результаты нашего исследования могут быть использованы в обучении немецкому языку в рамках изучения таких аспектов языка как функциональная грамматика, стилистика, анализ художественного текста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 1. Kästner, E. Das doppelte Lottchen / E. Kästner – Wien : Wiener Verlag, 1949. – 156 S.

2. Ризель, Э.Г. Стилистика немецкого языка : учебник для институтов и факультетов иностранных языков / Э.Г. Ризель, Е.И. Шендельс. – М : Высш. шк., 1975. – 316 с.

Ю.С. МАКАРУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: Т.А. Кальчук

ЭМОТИВНОСТЬ КАК ЯЗЫКОВАЯ КАТЕГОРИЯ

Категория эмотивности является важным объектом изучения лингвистики. Интерес ученых-лингвистов к эмотивности проявился лишь в конце XX века, именно поэтому ее считают относительно молодой языковой категорией. Понятие «эмотивность» в обыденной речи используется довольно редко, чаще оно встречается в науке и ассоциируется с эмоциями. Мы полагаем, что эмоции и чувства – это различные формы отражения действительности. Они представляются разными стадиями развития эмоциональной сферы отражения мира. Отмечается, что термин «эмотивность» не указывает только на чувства, а имеет более широкое значение, относясь к богатому миру человеческих переживаний и их выражений. Отличие эмотивности от эмоций заключается в том, что на языковом уровне эмоции преобразуются в эмотивность, т.е. эмоции есть психологическая категория, а эмотивность – языковая. Эмотивность представляет универсальную категорию, поэтому ее детальное рассмотрение актуально для любого языка [1, с. 183–184].

Так, эмотивность можно рассматривать как выражение эмоций говорящего на уровне языка. Необходимо также разграничивать эмоциональность, которая связывается с состоянием эмоциональной сферы субъекта, и эмотивность – свойство языковых средств, употребляемых для выражения эмоций в речи и способных произвести эмоциональный эффект. Ю. М. Осипов считает, что эти понятия взаимодополняют друг друга, эмотивность есть составляющая значения слова, а экспрессивность – то, что возникает как следствие выбора и использования того или иного слова [2, с. 125]. В. И. Шаховский придерживается мнения, что эмотивность направлена на выражение эмоциональной оценки, экспрессивность в свою очередь является интеллектуально обусловленным намерением убедить в чем-то адресанта [3]. По мнению В. И. Шаховского эмотивность представляет лингвистическую категорию, означающую способность языковых единиц отражать субъективно-индивидуальные переживания человеком определенных эмоций. Ученый считает, что эмотивность текста формируется на всех уровнях языка и содействует созданию общей экспрессивности, что реализует воздействующую

функцию [3, с. 24]. Эмотивность является компонентом экспрессивности, отражает воздействие на эмоциональную сферу человека и выступает средством выражения эмоций, чувств человека, передает его отношение к предметам, явлениям реальности и оказывает воздействие на чувства других.

Эмотивность, как и любой языковой знак, – двусторонняя категория с планом содержания и выражения. Она выражает многообразное проявление чувств субъекта, которые составляют план содержания эмотивности. Одновременно с этим эмотивность представлена на вербальном уровне с помощью эмотивов, так называемых языковых средств, которые характеризуются с позиции системы конкретного языка [4, с. 6]. А. Б. Зотова в свою очередь обнаруживает, что термин «эмотивность» может употребляться как в узком, так и в широком смысле. В узком смысле он означает все эмотивные лексемы языка и связывается с коннотацией значения либо с одним из компонентов коннотации слова. В широком данная категория составляет все средства языка, которые служат для выражения эмоций, а также средства, применяемые для характеристики личности, ее эмоций к объектам действительности [5, с. 15].

Как отмечает В. И. Шаховский, эмотивность является функционально-семантической категорией, т.к. она соответствует всем ее признакам: «общность семантической функции – выражение эмоций; взаимодействие лексических и грамматических элементов; членение – центр – периферия и пр.» [3, с. 112–113]. Эмотивность, следовательно, формально выражается на всех уровнях языка: на фонетическом, лексическом, фразеологическом, стилистическом, словообразовательном, синтактико-грамматическом и текстуальном уровнях [3, с. 28].

Эмотивность есть вербальное выражение эмоций. В каждом языке имеются особые группы слов для выражения эмоционального состояния человека, именно поэтому категория эмотивности подвергается социокультурному влиянию, отражает отдельные черты национальной культуры. Однако отмечается ряд общих признаков, которые присущи вербальному способу выражения эмоций в различных языках. На лексическом уровне эмоции могут быть выражены при помощи существительных, глаголов, прилагательных, модальных частиц, наречий.

М. Шварц-Фризель выделяет следующие эмоционально окрашенные существительные немецкого языка: *die Freude, die Liebe,*

der Ärger, die Wut, der Zorn, die Angst, die Furcht, die Verzweiflung, der Neid и др. [6]. Эмотивность может быть выражена одним из этих понятий либо его синонимом. Вместе с существительными в немецком языке представлены эмоционально-окрашенные глаголы. Эмотивные глаголы играют большую роль и отражают чувства и эмоции субъекта по отношению к объекту. Например, *erstaunen, schäumen, ängstigen* и т. д. Эмотивные прилагательные могут отражать душевные состояния: *freudig, traurig, ekelhaft* [6, с. 144]. Наречия и модальные частицы могут составлять эмоционально окрашенную лексику: *glücklicherweise, leider, bedauerlicherweise, ärgerlicherweise* и др. Эмотивные междометия могут выражать грусть, веселость, злость, изумление, боязнь, безразличие и т. д. Междометия считаются главным способом выражения эмоций и спонтанной реакции в тексте или речи: экспрессивные, выражающие чувства, и апеллятивные, которые воздействуют на реципиента. Например, *ih, ah, oh, au; hey, pst, na; mein Gott!, Donnerwetter!* и т. д. [6, с. 155–156]. Фразеологизмы тоже отражают эмотивность высказывания: *Rutsch mir den Buckel runter! Jetzt habe ich die Nase voll!* и др. Они выразительными языковыми средствами текста. Еще одним средством выражения эмотивности являются коннотации. Большинство стилистически нейтральных предложений в определенном контексте получают эмоциональную окраску. Например, *der Sack* по отношению к человеку: *Er war ein arroganter Sack und war stolz darauf.* Также использование наименований животных могут для характеристики человека: *wie ein Schwein / ein Esel sein* и др.

На морфологическом уровне эмотивность представляется использованием новых слов, созданных с помощью суффиксов и префиксов, которые выражают эмоциональные оттенки. К ним относят морфемы с увеличительным и уменьшительным оттенком (*мышонок, рыбонька, Bärchen* и др.), суффиксы субъективной оценки *-к, -ок* и т. д. (*ночка, ледок*), номинальные образования с суффиксом *-ler* (*Gewinnler, Abweichler*), с суффиксом *-ling* (*Zartling, Süßling*); образования отрицательным префиксом *un-* (*Unheil, ungeduldig*) [6, с. 163].

Синтаксический уровень играет значимую роль для характеристики эмотивности текста. Здесь эмоции выражаются многочисленными типами фраз и видами предложений: восклицательные и вопросительные предложения, инверсия, а также наличием двойных конструкций, содержащих два сказуемых. Например, *Hätte ich doch da gewesen! Er glaubt und hofft nicht, dass sein*

Freund ihn lügt. Одно из двойных сказуемых может усилить другое, придавая тексту эмоциональную окраску [6, с. 189].

Таким образом, эмотивность как лингвистическая категория является объектом лингвистического обсуждения и требует дальнейшего анализа. Она представляет постоянное свойство языка выражать с помощью различных средств эмоциональность как факт психики, т.е. выражение эмоций на уровне языка. Благодаря использованию средств выражения эмотивности возникает прямой контакт между читателем и автором, происходит вербальное выражение эмоций человека, отражаются отдельные черты народной культуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пак, Е. В. К вопросу об эмотивной лексике и эмотивности / Е. В. Пак. // Система языка и дискурс : сб. ст. / Самар. гос. ун-т ; отв. ред. С. И. Дубинин. – Самара, 2007. – С. 180–188

2. Осипов, Ю. М. К вопросу об уточнении понятия эмоциональность как лингвистического термина / Ю. М. Осипов // Учен. зап. МГПИ им. В. И. Ленина. – 1970. – № 422. – С. 119–137

3. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 191 с.

4. Ионова, С. В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема : автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. филол. наук : 10.02.19 / С. В. Ионова ; Волгоградский гос. пед. ун-т. – Волгоград, 1998. – 19 с.

5. Зотова, А. Б. К вопросу о соотношении категорий «Эмоциональность», «Эмотивность», «Экспрессивность» / А. Б. Зотова // Известия ВГПУ. – 2010. – № 6. – С. 14–17

6. Schwarz-Friesel, M. Sprache und Emotion / M. Schwarz-Friesel. – Thübingen und Basel : A. Francke Verlag, 2007. – 401 S.

Е.А. МЕРКУРЬЕВА

Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы

Научный руководитель: С.С. Хударганова

СФЕРЫ УПОТРЕБЛЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Ежегодно новые слова пополняют состав различных языков. Считается, что с начала 20 века (а особенно в начале 21 века) в связи с возникновением новых реалий, следовательно, и с изменением существующего уклада жизни человека, значительно увеличился словарный состав многих языков. Такое явление получило название «*неологический бум*», так как недавно вошедшие в лексический состав языка слова принято называть *неологизмами* (от др. греч. νέος ‘новый’, и λόγος ‘слово’), а отрасль лексикологии, изучающую их – *неологией*. Этот процесс затронул и английский язык [1, с. 4], в котором к началу этого века появлялось около 10 тысяч новых слов в день [2, с. 1], в настоящий же момент эта цифра не поддается подсчетам [3, с. 605].

В данной статье понятие «неологизм» мы понимаем как «новые слова, обретающие характеристику общественно узаконенных номинаций и в качестве таковых принимаемые языковой традицией. Это новые словарные единицы, ... которые используются интенсивно в разнообразных типах текстов в течение достаточно длительного времени» [4, с. 170]. Таким образом, главными критериями, отличающими данное понятие от остальных терминов лингвистики, являются: новизна, временные ограничения существования слов в качестве неологизмов и распространенность среди носителей данного языка. Определенно, данные критерии должны применяться не по отдельности, а в совокупности, ведь новизна, как критерий, субъективна и отражает лишь индивидуальное восприятие человеком.

Поскольку 2020-2022 гг. стали периодом многочисленных социальных изменений и потрясений, для нас представляет интерес соотнесенность возникших неологизмов английского языка со сферами общественной жизни, поскольку она может помочь в выявлении особенностей современных социальных процессов в англоязычном обществе.

Целью данной статьи является выявление связи, существующей между возникновением неологизмов современного английского языка

и сферами общественной жизни в таких странах, как Великобритания и Соединенные Штаты Америки.

Объект исследования – понятие неологизма в современном английском языке. Предмет нашего исследования – наиболее многочисленные группы неологизмов, возникшие в 21 веке, принадлежащие к определенным сферам употребления в английском языке и активно употребляющиеся в данный момент времени.

Таким образом, можно заключить, что для нашего исследования представляют интерес неологизмы, обладающие критерием распространенности среди носителей английского языка за период с 01.01.2020 по 01.05.2022. При отборе неологизмов нами были использованы общенаучные (наблюдение, интерпретация, анализ и синтез), а также собственно лингвистические методы: метод сплошной выборки, метод количественной обработки данных. Результат их применения заключается в систематизации существующих неологизмов английского языка за определенный период.

Источниками материала исследования стали неологизмы английского языка, доступные в словарях «Merriam-Webster Dictionary», «The Cambridge Dictionary», «Collins Dictionary», онлайн словарях «Word Spy. The Word Lover's Guide to Modern Culture» и «Dictionary.com», а также в электронном корпусе текстов «News on the Web».

Всего методом сплошной выборки было отобрано 109 новых слов. Критерием для отбора неологизмов служило их включение в списки новых слов того или иного лексикографического источника. Так, выборка из онлайн-словаря «Word Spy» составила 28 слов, из онлайн-словаря «Dictionary.com» – 23 слова, из словарей «Cambridge» – 13, «Collins» – 30, «Merriam-Webster» – 15.

В целях выявления наличия взаимосвязи каждому из неологизмов в соответствии с его значением присваивалась определенная социальная сфера. По критерию сферы общественной жизни нами были получены следующие результаты:

- 37 (34%) неологизмов были отнесены к экономической сфере;
- 5 (4,6%) неологизмов были отнесены к политической сфере;
- 38 (35%) неологизмов были отнесены к социальной сфере;
- 27 (24,8%) неологизмов были отнесены к духовной сфере;
- 2 (1,9%) неологизма не были отнесены ни к одной сфере общественной жизни.

К экономической сфере мы причисляли неологизмы по степени их соотнесенности с областями производства, обмена, распределения, потребления товаров и услуг, также сюда включались неологизмы со значением обмена информацией, связанного с этими областями. Например, неологизмы «digital nomad» и «tattleware» со значениями ‘человек, который выполняет свою работу во время путешествия исключительно посредством Интернета’ и ‘программное обеспечение, позволяющее работодателю отслеживать деятельность человека, работающего на дому для того, чтобы убедиться, что сотрудник действительно работает в рабочее время’ были отнесены к данной сфере по причине того, что рабочая деятельность является частью экономических отношений.

К политической сфере были отнесены неологизмы по их связи с вопросами власти: ее распределением, проблемами ее приобретения и удержания. Например, существительное *ranked-choice voting* ‘система голосования, при которой избиратели классифицируют кандидатов как свой первый выбор, второй выбор и т.д.’, было отнесено к данной сфере, т.к. этот неологизм напрямую связан с вопросами приобретения власти и ее удержания.

К социальной сфере мы относили неологизмы на основании их отношения к социальным общностям и их взаимоотношениям, а также к такому популярному явлению, как движение, требующее социальной справедливости. Помимо этого, к данной сфере были отнесены неологизмы, связанные с общественным здоровьем и здравоохранением. Примером неологизма, отнесенного к социальной сфере, служит *hatfishing* ‘обман потенциального партнера на свидании, путем ношения шляпы, чтобы скрыть лысину или редющую линию роста волос’ отнесено к данной сфере по причине описания данным неологизмом формы отношений, возникающих между людьми внутри различных социальных общностей.

К духовной сфере были отнесены все неологизмы, связанные с областью нематериальных ценностей, включая досуг (как в реальной жизни, так и с помощью Интернета), а также область психологии. Например: *zeitgeisty* ‘относящийся к общему направлению мыслей, чувств или вкусов, характерных для определенного периода’ отнесено к данной сфере по причине того, что является описанием психологического состояния.

Неологизмы *myco-net* ‘симбиотическая сеть связей между корнями деревьев и грибами, которая позволяет деревьям обмениваться питательными веществами’ и *floofy* ‘имеющий густой мех или шерсть’

не были отнесены ни в одну сферу, так как описывают природу и не относятся к сферам социальных отношений.

Результаты классификации неологизмов по сферам общественной жизни отражают актуальные ценности населения выбранных нами стран. В настоящее время в таких сферах, как социальная и экономическая, т. е. взаимоотношения между членами сообществ, распределение и обмен товаров и услуг наблюдается большой прирост неологизмов, поскольку они связаны с повседневной жизнью людей. Также, поскольку данная выборка слов относится к периоду распространения пандемии Covid-19, внимание людей в указанный период приковано к области здравоохранения социальной сферы общественной жизни. В духовной сфере наблюдается меньше неологизмов, поскольку она связана с нематериальными ценностями, что свидетельствует о том, что в обществах Великобритании и США несколько снижено внимание к таким ценностям по сравнению с ценностями материальными. В политической же сфере наблюдается наименьшее количество неологизмов, поскольку данная сфера не является многочисленной, медленнее реагирует на изменения, а в средствах массовой информации она освещается с использованием общеупотребительных слов для того, чтобы не вызывать затруднений в понимании у широких масс населения.

Таким образом, результаты этого исследования могут послужить основой для дальнейшего углубленного изучения неологизмов с социологической точки зрения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Заботкина, В. И. Новая лексика современного английского языка / В. И. Заботкина. – М. : Высш. шк., 1989. – 124 с.
2. Metcalf, A. Predicting new words: the secrets of their success / A. Metcalf. – Boston : Houghton Mifflin, 2002. – 208 p.
3. Кольцова, Е. А. Неологизмы английского языка XXI в. / Е. А. Кольцова // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – Т. 8. – N 3. – С. 604–613.
4. Пасечная, Л. А. К проблеме дефиниции нового слова в современной лингвистике / Л.А. Пасечная, Т.В. Попова // Вестник ОГУ. – 2005. – N 11. – С. 167–171.

А.О. МУХАМЕДОВ

Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина

Научный руководитель: Л.Я. Дмитрачкова

ТИПОЛОГИЯ ЕДИНИЦ НОМИНАТИВНОЙ СИСТЕМЫ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА С НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫМ КОМПОНЕНТОМ ЗНАЧЕНИЯ

Взаимосвязанное изучение языков и культур основывается на лингвострановедческой теории слова, культуроведческом подходе к фактам языка. При этом национально-культурный компонент можно выделить во всех единицах языка, но особенно четко он прослеживается в лексике, фразеологии, афористике. Культурная семантика – специфическая проблемная область науки о культуре, занимающаяся изучением культурных объектов с точки зрения выражаемого ими смысла, значения [1, с. 1062]. Роль лексики для овладения иностранным языком особенно значима. Ведь именно лексика передает непосредственный предмет мысли в силу своей номинативной функции, она проникает во все сферы жизни, помогая отразить не только реальную действительность, но и воображаемую. Языковую единицу, семантика которой соотнесена с ценностным объектом и лишена политических наращений и вкраплений называют культуремой [2, с. 42].

При всех общих условиях в жизни каждого народа есть свойственные, только ему присущие реалии культуры, быта, среды, которым в иной культуре (и понятийной системе) соответствуют полные или частичные пробелы. Все эти реалии находят отражение в языке, прежде всего в виде языковых обозначений данных специфических элементов цивилизации, несущих культурный отпечаток (в национальных словесных образах).

Культурно-специфичные слова, по мысли А. Вежбицкой, являются понятийными орудиями, отражающими прошлый опыт нации касательно действий и размышлений о различных вещах определенными способами, они способствуют увековечиванию этих способов [3, с. 263].

Актуальность наименований, наиболее ярко отражающих национальные особенности культуры народа-носителя конкретного языка, подтверждается тем, что для их обозначения выработано множество терминов: *безэквивалентная*, *неполно-эквивалентная*

лексика – Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, А.С. Мамонтов, *реалии* – Г.Д. Томахин, В.В. Ощепкова, С. Влахов, С. Флорин, *лакуны* – В.А. Муравьев, Ю.А. Сорокин, *фоновая лексика* – Г.Д. Томахин, Ю.А. Воробьев, В.В. Ощепкова, *национальные словесные образы* – В.В. Ощепкова, *культуре́мы* – В.В. Воробьев. Исследователи предлагают и другие термины для обозначения национально-культурной информации в составе лексического значения: *национально-культурный компонент значения* – А.С. Мамонтов, *культурно-исторический компонент* – В.В. Ощепкова.

Семантику этих слов исследователи рассматривают как область, где язык и культура соприкасаются наиболее близко.

Впервые систематическое исследование национально-культурного аспекта лексического значения было представлено в трудах Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова, в разработанной ими на материале русского языка лингвострановедческой теории слова, продолженной в трудах Г.Д. Томахи́на на материале английского языка.

Согласно лингвострановедческой теории слова, национальная специфика семантики лексической единицы обеспечивается содержанием в ней национально-культурных семантических долей. Под национально-культурными семантическими долями авторы понимают те семантические признаки, которые «формируются, складываются в границах определенной этнокультурной и национально-языковой общности» [4].

Лингвострановедческая теория слова акцентирует внимание на методологических и лингвистических аспектах соотношения языка и культуры: «системное представление культуры народа в его языке, в их диалектическом взаимодействии и развитии» [5, с. 12]. Как и лингвострановедение, лингвокультурология анализирует семантику лексических единиц для выделения культурно-значимой информации. В лингвокультурологии принято делить подобные единицы на те, в которых культурно-значимая информация содержится в денотативном аспекте значения (реалии), и те, в которых культурно-значимая информация концентрируется в коннотативном аспекте значения [6, с. 28]. Подобный подход согласуется с принципами когнитивистики, применяемыми при описании семантики слова, т. е. денотативный аспект значения рассматривается как типовой образ класса предметов и явлений в сознании носителей языка. Коннотативный аспект значения при таком подходе – это интерпретация или дополнение денотативного аспекта разнообразными сведениями: ассоциативно-

фонового, эмпирического, культурно-исторического или мировоззренческого характера [6, с. 28].

Владение культурным кодом – ключ к адекватной интерпретации культурно-значимой информации, заключенной в концепте.

В словарном составе любого языка или его национального варианта исследователи выделяют следующие основные слои лексики, наиболее ярко выражающие национальное своеобразие культуры: реалии, отражающие особенности природно-географической среды, культуры, политической структуры общества, общественно-политической жизни, быта, нравов, обычаев, традиций; связанные с народными поверьями, фольклором, мифологией, культурно-бытовыми и культурно-историческими ассоциациями и т. д.

Согласно лингвострановедческой теории слова, национальная специфика семантики лексической единицы обеспечивается содержанием в ней национально-культурных семантических долей. Под национальнокультурными семантическими долями авторы понимают те семантические признаки, которые «формируются, складываются в границах определенной этнокультурной и национально-языковой общности» [4, с. 56]. В словарном составе любого языка исследователи выделяют следующие основные слои лексики, наиболее ярко выражающие национальное своеобразие культуры: реалии, отражающие особенности природногеографической среды, культуры, политической структуры общества, общественно-политической жизни, быта, нравов, обычаев, традиций; связанные с народными поверьями, фольклором, мифологией, культурнобытовыми и культурно-историческими ассоциациями и т. д.

Слово рассматривается как основная единица языка, отражающая связь языка, мышления и внеязыковой действительности. Эта единица языка не только обладает лингвистическим значением, но и представляет соответствующую культуру. Элемент в семантической структуре значения слова, связанный с культурой, историей и т. д., определяется как страноведческий культурный компонент значения слова или лингвокультурема. Экстралингвистическое содержание значения слова составляет его национально-культурный фон. Для адекватного восприятия иноязычного текста существенным является овладение национальнокультурным фоном слова, знанием того, какие элементы объективной действительности отображаются, избираются и закрепляются в значениях слов, как проявляются в семантике языка

неодинаковость видения мира у представителей различных лингвокультур [7, с. 3].

Существуют различные классификации безэквивалентной, фоновой и коннотативной лексики.

Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров предлагают смешанный вид классификации, где генетические основания сочетаются с тематическими. В основе такого рода классификации лежит классификация самих предметов и явлений материальной и духовной культуры. Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров безэквивалентные и фоновые слова объединяют в группы по признаку своего происхождения. Выделяют: 1) советизмы, т. е. слова, выражающие те понятия, которые появились и закрепились в русском языке после Октябрьской революции; 2) слова нового (советского) быта; 3) наименования предметов и явлений традиционного русского быта; 4) историзмы, то есть слова, обозначающие предметы и явления другой исторической эпохи и не принадлежащие активному словарному составу современного русского языка; 5) лексика фразеологических единиц; 6) слова из фольклора; 7) слова нерусского происхождения, например украинизмы. [4, с. 270].

В.С. Виноградов классифицирует безэквивалентную лексику, подразделяя ее на следующие тематические группы: 1. Лексика, называющая бытовые реалии: а) жилище, имущество; б) одежда, уборы; в) пища, напитки; г) виды труда и занятия; д) денежные знаки, единицы меры; е) музыкальные инструменты; ж) народные танцы; з) песни; и) народные праздники, игры. 2. Лексика, называющая этнографические и мифологические реалии: а) этнические и социальные общности и их представители; б) божества, сказочные существа, легендарные места. 3. Лексика, называющие реалии мира природы: а) животные; б) растения; в) ландшафт, пейзаж. 4. Лексика, называющая реалии государственно-административного устройства и общественной жизни: а) административные единицы и государственные институты; б) общественные организации, партии и т. п., их функционеры и участники; в) промышленные и аграрные предприятия, торговые заведения; г) основные воинские и полицейские подразделения и чины; д) гражданские должности и профессии, титулы и звания. 5. Лексика, называющая ономастические реалии: а) антропонимы; б) топонимы; в) имена литературных героев; г) названия компаний, музеев, театров, ресторанов и т. п. 6. Лексика, отражающая ассоциативные реалии: а) вегетативные символы; б) анималистские символы; в) цветовая символика; г) фольклорные,

исторические и литературно-книжные аллюзии; д) языковые аллюзии [8, с. 270].

Е.И. Пашкова, «исходя из лингвистических особенностей слов с национально-культурным компонентом значения, Е.А. Быстровой предложена их лингводидактическая типология, учитывающая способы семантизации и презентации, цели обучения, трудности усвоения.

Выделены три группы слов: 1) единицы номинативной системы языка, денотативное значение которых отражает внешние реалии; 2) единицы номинативной системы языка, денотативное значение которых отражает своеобразие национальной картины мира; 3) единицы номинативной системы языка, национально-культурная специфика которых выявляется на коннотативном уровне [9].

Создание методики овладения единицами номинативной системы языка с национально-культурным компонентом значения предполагает выявление и отбор тех ее пластов, которые обеспечивали бы формирование культуроведческой компетенции. Принципами их отбора являются: представление в учебниках; учет возрастных особенностей студентов; национальная специфика слова, его культуроведческий потенциал.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шейкин, А. Г. Культурная семантика / А. Г. Шейкин // Культурология. Энциклопедия : в 2-х т. / гл. ред. и авт. проекта С. Я. Левит. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2007. – Т. 1. : А–М. – С. 1062.
2. Педагогический словарь / В. И. Загвязинский, А. Ф. Закирова, Т. А. Строкова [и др.] ; под ред. В. И. Загвязинского, А. Ф. Закировой. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 352 с.
3. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая // Семантические универсалии и описание языков / пер. с англ. А. Д. Шмелева ; под ред. Т. В. Булыгиной. – М. : Просвещение, 1999. – С. 263–499.
4. Верещагин, Е. М. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Рус. яз., 1990. – 246 с.
5. Воробьев, В. В. Лингвокультурология (теория и методы) / В. В. Воробьев : монография. – М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1997. – 331 с.

6. Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – 141 с.

7. Строкова, С. А. Культуроведческие аспекты развития иноязычной коммуникативной компетенции студентов языкового вуза (на материале культуроведения Австралии) : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 [Электронный ресурс] / С. А. Строкова ; Моск. пед. гос. ун-т. – М., 2002. – 23 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/teoria-vospitania/kulturovedcheskie-aspekty-razvitija-inojazychnoj-kommunikativnoj-kompetencii.html>. – Дата доступа: 21.12.2021.

8. Виноградов, В. С. Лексические вопросы перевода художественной прозы / В. С. Виноградов. – М. : Моск. гос. ун-т, 1978. – 304 с.

9. Пашкова, Е. И. Формирование культуроведческой компетенции при изучении раздела «Лексика» (5–6 классы общеобразовательной школы) : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 [Электронный ресурс] / Е. И. Пашкова ; Ин-т содержания и методов обучения. – М., 2009. – 27 с. – Режим доступа: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-02/dissertaciya-formirovanie-kulturovedcheskoj-kompetentsii-pri-izuchenii-razdela-leksika>. – Дата доступа: 24.09.2021.

И.В. РУСЕНКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина
Научный руководитель: Т.А. Кальчук

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ «BROT» В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

В лингвистике XIX в. термином «коннотация» обозначались все эмотивно-окрашенные элементы содержания выражений, соотносимые с прагматическим аспектом речи. Однако, несмотря на многолетнюю историю использования данного термина, его определение в лингвистике до сих пор неоднозначно. Термин «коннотация» вошел в языкознание в XVII в. через грамматику Пор-Рояля для обозначения свойств в отличие от субстанций [1, с. 725]. В Большом энциклопедическом словаре дается следующее определение коннотации: коннотация – в языкознании дополнительное, сопутствующее значение языковой единицы или категории. Она включает семантические и стилистические аспекты, связанные с основным значением [2, с. 563]. Таким образом, для изучающих иностранный язык, коннотация служит для дополнения предметно-понятийного и грамматического содержания языковой единицы и придает ей экспрессивную функцию. Коннотация соотносится с обиходно-бытовым опытом, культурно-национальным знанием говорящих на изучаемом языке, с их мировоззрением и выражает эмоциональное по характеру отношение говорящего к обозначаемому.

Чтобы понять значения рассматриваемых нами фразеологизмов, важно понимать, что в их основе лежит архетип хлеб как символ жизни, благополучия, материального достатка. Фразеологизмы, содержащие в себе компонент хлеб, являются носителями культурно-национальной информации. Возникновение фразеологизмов начинается с какой-либо первообразной ситуации, которая полностью подходит буквальному значению ФЕ. Далее за ней закрепляется содержание, потом происходит переосмысление, то есть, запущен процесс формирования образа фразеологической единицы, который основан на первичных значениях слов в исходной ситуации. Как раз эти первичные слова оставляют отпечаток в образе. Таким образом, происходит формирование внутренней формы ФЕ, где и заключена основная информация, неразрывно связанная с культурой. Культурная

информация может быть извлечена из внутренней формы фразеологизма, так как в ней содержатся «следы» культуры, то есть мифы, архетипы, традиции, обычаи, исторические события и компоненты материальной культуры. Подтверждение этому можно найти в пословицах и поговорках о хлебе у немцев: *August ohne Feuer – macht das Brot teuer* / август без тепла – хлеб втридорога; *Arbeit bringt Brot, Faulenzen Hungersnot* / работа кормит – лень портит. Немецкая поговорка *etwas nötig haben wie das tägliche Brot* / нуждаться в чем-либо, как в хлебе насущном указывает на то, что хлеб воспринимается немецким народом как наивысшая ценность.

Данная работа посвящена анализу стилистической характеристики фразеологизмов с компонентом «Brot» в немецком языке. Материалом послужили фразеологические единицы, отобранные методом сплошной выборки из «Немецко-русского фразеологического словаря» Л. Э. Биновича и Н. Н. Гришина [3], а также из «Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache» [4]. Всего было отобрано 51 ФЕ.

Проведенный анализ ФЕ в немецком языке с компонентом «Brot» позволил выделить коннотативно положительно и отрицательно окрашенные фразеологизмы (см. рисунок).

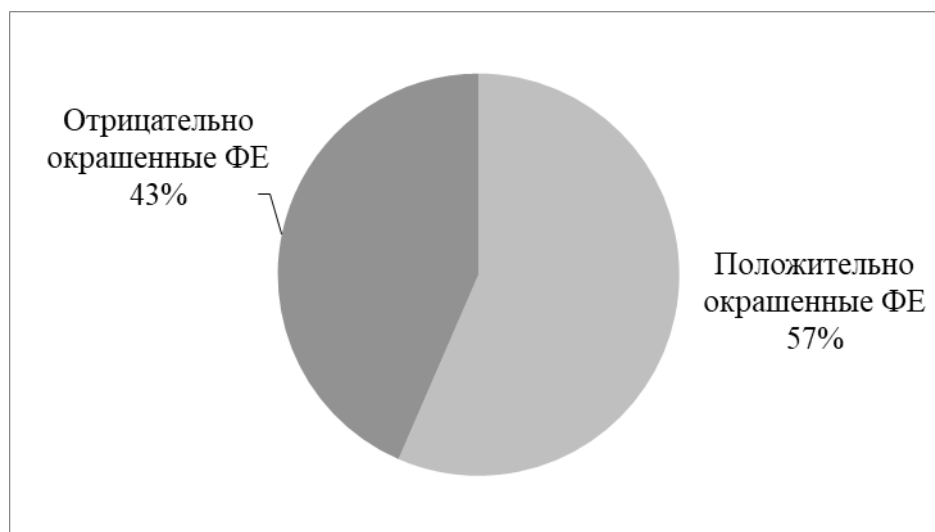


Рисунок – Коннотативно окрашенные ФЕ в немецком языке

В результате проведенного анализа мы получили следующие результаты: группа ФЕ с коннотативно положительной окраской составляет 57% от фактического материала исследования, т. е. составляет большую часть. К данной группе относятся такие ФЕ, как: *sein Brot finden* / найти собственный заработок, *sich sein Brot ehrlich*

erwerben / зарабатывать честным трудом, überall sein Brot finden / везде находить средства к существованию, in Lohn und Brot stehen / иметь постоянный заработок, Arbeit bringt Not, Faulenzen – Hungersnot / работа кормит – лень портит, sein eigenen Brot essen / работать на себя, а не на хозяина, sein gutes Brot haben / прилично зарабатывать.

Фразеологические единицы с компонентом «Brot», имеющие отрицательную окраску, составляют 43% от выбранного фактического материала. Например: ФЕ *Brot und Spiel!* / хлеба и зрелищ! описывает примитивные желания древнеримского простонародья, автор слов – поэт Ювенал. Этими словами он критиковал плебеев, которым достаточно было получать от государства бесплатную пищу и развлечения, которыми политики подкупали население; *sein Brot verlieren / потерять свой заработок, bei Wasser und Brot sitzen / сидеть на хлебе и воде, kleine Brötchen backen / идти на попятную, что означает отступить от своего решения, что используется скорее в негативном контексте, dumm wie Brot / туп как пробка, fehlt das Brot im Haus – zieht die Friede aus / нет в доме хлеба – нет и мира, jemanden ums Brot bringen / лишить заработка.*

Преобладание в немецком языке ФЕ с компонентом «Brot», имеющих положительную окраску, мы связываем с тем, что хлеб ассоциировался у народа с пищей, заработком, средством к существованию, что априори означает что-то хорошее, необходимое для существования. Мы полагаем, что это связано с многовековой аграрной историей, с тем фактом, что долгое время хлеб был основным в рационе питания немецкого народа. Коннотативно отрицательные ФЕ описывают не сам хлеб, а либо его отсутствие или что-то примитивное, что вызывает скорее отрицательные эмоции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российский энциклопедический словарь: В 2 кн. / Гл. ред. А. М. Прохоров. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000. – 1023 с.
2. Большой энциклопедический словарь. – М. : Большая Российская энциклопедия; СПб. : Норинт, 1999. – 1456 с
3. Бинович, Л. Э. Немецко-русский фразеологический словарь / Л. Э. Бинович. – М. : Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1956. – 904 с.

4. Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache: in 10 Bd. [Электронный ресурс]. – Elektronische Datei (576 Mb). – Mannheim : Bibliogr. Inst. : F. A. Brockhaus AG, 2000. – 1 электр. опт. диск (CD-ROM). – Deutsches Universalwörterbuch, 6. Aufl. Mannheim – 2006 [CD-ROM].

В.А. САВАСТЕЕВА

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: С.В. Адамович

ВИДЫ ТОПОНИМОВ

Современному человеку тяжело представить мир, в котором нет географических названий. Названия стран, городов, деревень, рек, озер, улиц – всё это окружает людей на протяжении всей жизни. Изо дня в день человек слышит их в разговоре с кем-то, по телевизору, во время поездки на автобусе, видит их на мониторе компьютера или на экране телефона. Люди зачастую не задумываются о происхождении и значении известного им географического названия, хотя это очень важно.

Предназначение топонимов заключается в дифференциации и индивидуализации определенного объекта местности. Топонимы устанавливают конкретное название географического объекта.

Несмотря на то что множество исследователей занимается изучением вопроса классификации топонимов, это все еще одна из наиболее актуальных проблем в изучении имен собственных. Многие лингвисты изучали вопросы классификации топонимов и разработали свои собственные. Вопросом классификации топонимов занимались такие ученые, как А.М. Селищев, В. Ташицкий, Э.М. Мурзаев, Дж. Р. Стюарт, Н.В. Подольская, А.В. Суперанская и другие, и в силу того, что топонимов бесчисленное множество и все они относятся к разным географическим объектам, ученые разработали для них свои абсолютно разные классификации, но на данный момент универсальной классификации не существует.

В 1939 году была опубликована статья А.М. Селищева «Из старой и новой топонимики», в которой он предлагает классифицировать топонимы следующим образом: 1) названия, которые происходят от имени и прозвища человека; 2) названия, которые происходят от профессии, ремесла человека; 3) названия по статусу, по социально-имущественному признаку человека; 4) названия, которые связаны с властью и администрацией; 5) названия, которые отражают этнический характер населения; 6) названия, которые передают специфику ландшафта и застройки населенного пункта местности; 7) названия, которым присуще абстрактное значение [1, с. 73].

Польский лингвист В. Ташицкий выдвинул свою классификацию, в которой топонимы были дифференцированы на четыре группы: топографические, культурные, притяжательные и уменьшительные.

Э.М. Мурзаев [2, с. 92], Н.П. Колесников, Л.А. Введенская [3, с. 3] предложили классифицировать топонимы в соответствии с объектом номинации и выделить следующие группы топонимов:

- 1) оронимы – названия вершин, хребтов, долин, ущелий, холмы и т.д.;
- 2) спелеонимы – названия пещер, колодцев, пропастей и т.д.;
- 3) гидронимы – название элементов водного пространства: рек, озер, морей и т.д.;
- 4) дримонимы – названия леса или его части: лесов, парков, лугов и т.д.;
- 5) ойконимы – названия населенных мест: городов, деревень, сел и т.д.;
- 6) урбанонимы – имена улиц, площадей, переулков, проездов и т.д.

Словенский лингвист Ф. Миклошич разделил топонимы на две группы. К первой группе относятся топонимы, которые происходят от имен людей, ко второй группе – которые происходят от имен нарицательных. Каждая группа имеет свои подкатегории. Первая группа была разделена на топонимы, происходящие:

- 1) от существительных;
 - 2) от прилагательных.
- Последние были разделены по лексико-тематическим группам:
- 3) топонимы, которые по смыслу связаны с землей;
 - 4) топонимы, которые по смыслу связаны с водой;
 - 5) топонимы, которые по смыслу связаны растительностью;
 - 6) топонимы, которые по смыслу связаны с животным миром;
 - 7) топонимы, которые по смыслу связаны с цветом;
 - 8) топонимы, которые по смыслу связаны с какими-либо постройками;
 - 9) топонимы, которые по смыслу связаны с родом деятельности жителей;
 - 10) топонимы, которые по смыслу связаны с рабочими орудиями;
 - 11) топонимы, которые по смыслу связаны с этническими обозначениями;
 - 12) топонимы, которые по смыслу связаны с политической обстановкой [4, с. 56].

Также существует классификация, в которой топонимы разделяют по территориальному признаку: предлагается делить географические объекты по их размеру на микротопонимы и макротопонимы [5].

Микротопонимы – это названия небольших объектов (рощи, поляны, улицы и т.д.), которые известны узкому кругу лиц, проживающему на определенной территории.

Макротопоним – это названия крупных объектов, которые известны широкому кругу лиц и имеют широкую сферу употребления.

В основу классификация В.А. Жучкевича заложен этимологический критерий, в связи с чем данная классификация будет интересна, не только лингвистам, но и историкам и географам. Он разделил топонимы на 8 групп:

1) названия, которые появились от природных условий определенной территории;

2) названия, которые появились от экономического и социального положения (контакты с другими странами, ремесло, которым занимался народ, транспортная коммуникация, торговые связи);

3) названия, которые отображают специфику объекта (его возраст, масштабы объекта, специфические свойства);

4) названия патронимические (возникшие от имен и фамилий);

5) названия-мигранты (перенесенные с одного географического объекта на другой);

6) названия, которые имеют религиозное и культовое значение;

7) названия мемориальные;

8) названия, которые не исследованы этимологически и в связи с этим не могут быть присвоены ни к одной из представленных выше групп [6, с. 90].

Таким образом, существует множество классификаций топонимов. Следует отметить, что ни одна из классификаций не является универсальной, ввиду того, что топонимическое пространство включает бесчисленное множество топонимов и ни одна из классификаций не сможет охватить все топонимы, в чем и заключается сложность проведения систематизации топонимов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Селищев, А. М. Из старой и новой топонимии / А. М. Селищев. – М. : Просвещение, 1968. – 640 с.

2. Мурзаев, Э. М. География в названиях / Э. М. Мурзаев. – М. : Наука, 1979. – 168 с.
3. Введенская, Л. А. От собственных имен к нарицательным / Л. А. Введенская, Н. П. Колесников. – М. : Просвещение, 1989. – 143 с.
4. Черняховская, Е. М. История разработки топонимических классификаций. Развитие методов топонимических исследований / Е. М. Черняховская. – М. : Наука, 1970. – 495 с.
5. FB: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/142568/toponim-eto-chto-takoe-klassifikatsiya-i-vidyi-toponimov>. – Дата доступа: 07.04.2022.
6. Жучкевич, В. А. Общая топонимика / В. А. Жучкевич. – Минск : Вышэйш. школа, 1968. – 432 с.

М.Р. СТРОКАЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: И.П. Королюк

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА

Спорт – это популярное, сложное, полифункциональное, многозначное и противоречивое социальное явление, которое занимает важное место в общественной жизни. Спорт – это особый вид коммуникации, возникший как реализация сложного комплекса потребностей: биологических, духовных, информационных и др.

Спортивный дискурс – это речь, которая транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность (дискурс как процесс), и совокупность произведенных текстов, в которых репрезентированы эти смыслы (дискурс как результат), то есть совокупность речевых произведений, зафиксированных письмом или памятью. Наиболее «чистым» видом спортивного дискурса является спортивный массмедийный дискурс. Специфика современной коммуникации в сфере спорта состоит прежде всего в том, что спортивный дискурс опосредован средствами массовой информации, более того, каналы массовой коммуникации являются в наше время основными каналами осуществления спортивного дискурсивного общения. Спортивный дискурс является исключительно медиальным, по соотнесённости с видами средств массовой информации выделяются газетно-журнальная, телевизионная, радио- и интернет-разновидности.

В ходе исследования из печатных немецкоязычных СМИ были отобраны лексические единицы, непосредственно связанные со спортивным дискурсом. Данные единицы были подвергнуты структурно-семантическому и этимологическому анализу.

Семантический анализ показал, что большинство анализируемых единиц именуют виды спорта: *der Basketball, das Bergsteigen, der Bobsport, das Bogenschießen, die Boxen, das Diskuswerfen, das Drachenfliegen, das Eishockey, das Eiskunstlaufen, der Eisschnelllauf, das Fallschirmspringen, das Fechten, der Fünfkampf, der Fußball, das Gewichtheben, der Golf, das Hammerwerfen, das Pankration, der Handball, der Hochsprung, der Hürdenlauf, das Judo, der Kampfsport, das Kugelstoßen, die Leichtathletik, der Marathon, der Radsport, der Reitsport, das Rudern, das Rugby, das Schach, das Schwimmen, das Segeln, der Skisport, das Speerwerfen.*

Дальнейший анализ существительных посвящён их структурным особенностям. Простое слово представляет собой лексическую единицу, состоящую из одного корня, которая не имеет суффиксов или префиксов. Часто это односложные слова, то есть состоящие из одного слога. В данную группу вошли следующие слова: *Boxen, Fechten, Golf, Judo, Marathon, Rugby, Schach, Segeln, Rudern* и др.

Вторая группа слов, связанная со словообразованием, является наиболее многочисленной. Это группа сложных существительных, слов, образованных из двух или более основ. Из всех отобранных существительных в данную группу вошли следующие: *Basketball, Bergsteigen, Bobsport, Bogenschiessen, Diskuswerfen, Drachenfliegen, Eishockey, Eiskunstlaufen, Eisschnelllauf, Fallschirmspringen, Fünfkampf, Fußball, Gewichtheben* и др.

Следующий этап исследования лексических единиц спортивного дискурса – изучение происхождения данных слов. Данные слова также можно разделить на исконно немецкие и заимствованные. Некоторые слова были взяты из английского языка: *Eishockey, Basketball, Rugby*. Также несколько названий видов спорта пришли к нам их греческого языка: *Marathon, das Pankration*. Слово *Handball* было взято из датского языка. Японское происхождение имеет слова *Judo*. Из исконно немецкой лексики можно выделить слова: *Bergsteigen, Bogenschießen, Fechten, Fünfkampf, Hochsprung, Hürdenlauf, Kugelstoßen, Rudern, Schwimmen, Segeln, Speerwerfen* и др.

Также нельзя оставить без внимания и гибридную лексику. Гибридной лексикой являются сложные слова, которые содержат в себе основы как немецкого, так и заимствованного происхождения. Среди таких особенных лексических единиц можно выделить такие слова как *Wasserski, Eishockey*, и др.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: анализируя немецкую спортивную лексику, была обнаружена большая группа слов, связанная с именованим видов спорта. Данная группа включает в себя не только простые, но и сложные слова, состоящие как из заимствованных, так и из исконно немецких слов.

Ю.С. СУВОРОВА

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Е.Г. Антончик

ЗАИМСТВОВАНИЕ НЕМЕЦКИХ СЛОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

В повседневной жизни, мы чаще всего не задумываемся о происхождении слов, которые используем в речи. Однако, большое количество слов в русском языке имеет иностранное происхождение. Это связано с тем, что на протяжении многих веков русский народ вступал в экономические, политические, культурные отношения с другими народами. В процессе этих взаимоотношений происходил перенос слов из одного языка в другой, такое явление называется заимствованием.

Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, заимствование – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. п.), перенесённый из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Обычно заимствуются слова и реже синтаксические и фразеологические обороты. [1] Данный процесс играет важную роль в развитии и изменения лексической системы языка.

Выделяются два пути заимствования:

1. Устный путь, происходящий «на слух», часто без учета письменного образа слова в языке-источнике, и заимствования из письменных текстов или, во всяком случае, с учетом письменного облика слова. Устные заимствования особенно характерны для более старых исторических эпох – до широкого распространения письма.

2. Письменный или книжный путь – это заимствование слов посредством перевода иноязычных текстов на родной язык. Данный путь отличается тем, что подвергаются ассимиляции в меньшей степени [2, с. 108].

Заимствованные слова появляются под влиянием внешних и внутренних причин. К внешним причинам относится:

1) тесные политические, торгово-экономические, культурные связи между народами;

2) необходимость обозначить вновь появившийся специальный вид предметов или понятий.

К внутренним причинам относится:

- 1) тенденция к дифференциации слов по смыслу;
- 2) замена описательных наименований однословными;
- 3) мода на иностранное слово.

В процессе изучения выяснилось, что существует немало слов немецкого происхождения в разных сферах нашей жизни, которые мы могли считать исконно русскими. Рассмотрим примеры различных групп по отдельности.

Начнем со слов, которые обозначают профессии и людей. Например, приходя в салон на стрижку вы встречаете человека, название профессии которого, является заимствованным словом *der Perückenmacher* (от нем. *die Perücke* ‘парик’ и *machen* ‘делать’). Также вы можете встретить бухгалтеров – *der Buchhalter* (от нем. *das Buch* ‘книга’ и *halten* ‘держат’), гастарбайтеров – *der Gastarbeiter* (от нем. *der Gast* ‘гость’ и *arbeiten* ‘работать’) и других.

В сфере медицины также существуют заимствованные слова. Например, *die Binde* ‘бинт’, *die Spritze* ‘шприц’, *das Pflaster* ‘пластырь’, *die Watte* ‘вата’.

На кухне вы можете найти предметы, имеющие немецкое происхождение. Так, завтракая бутербродами мы используем немецкое слово *das Butterbrot* (от нем. *die Butter* ‘масло’ и *das Brot* ‘хлеб’). Используются такие слова, как *die Waffel*, *die Tomate* ‘томат’, *die Müsli* ‘мюсли, каша, пюре’, *das Schnitzel* ‘шницель’, *der Spinat* ‘шпинат’, *die Kartoffel* ‘картофель’, *die Sprötte* ‘шпрот’.

В сфере моды, с появлением новых предметов одежды и аксессуаров произошло возникновение таких слов, как *der Büstenhalter* (от нем. *die Büste* ‘грудь’ и *halten* ‘держат’), *das Vortuch* ‘передник’, *das Halstuch* ‘галстук’ (от нем. *der Hals* ‘шея’ и *das Tuch* ‘ткань’; дословно ‘шейный платок’), *der Rucksack* ‘рюкзак’ (от нем. *der Rücken* ‘спина’ и *der Sack* ‘мешок’), *die Slappe* ‘шляпа’ (определенный мягкий головной убор; от нем. *slappen* ‘виснуть, свисать’).

Таким образом, на основе данных примеров можно понять, как много заимствованных слов нас окружает. Стоит сказать, что лексические заимствования – это важный процесс в развитии языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лингвистический энциклопедический словарь / под. ред. В. Н. Ярцевой. – М.: «Большая российская энциклопедия», 2002. – 709 с.

2. Маслов, Ю. С. Введение в языкознание: учебник для филологических специальностей вузов / Ю. С. Маслов. – М. : Высш. шк., 1987. – 272 с.

П.А. ШУЛЬГА

Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы

Научный руководитель: Л.В. Рычкова

СИНОНИМЫ К ЛЕКСЕМЕ *BLEND* КАК ОТРАЖЕНИЕ ЕЕ ПОЛИСЕМИИ

Большинство слов языка полисемичны. Под лексической полисемией принято понимать «наличие у слова нескольких взаимосвязанных значений, характеризуемых общностью одного или более семантических компонентов» [1]. Осознать такое сложное единство помогают синонимы, которые можно определить как относящиеся к одной и той же части речи слова, значения которых тождественны, а различия в определенных условиях становятся несущественными [2, с. 196]. М.М. Покровский утверждал, что «понять значение слова будет возможно только при изучении этого слова в связи с другими словами, синонимическими с ним и принадлежащими к одному и тому же кругу представлений» [3, с.75].

Синонимические ряды при изучении иностранных языков помогают существенно расширить лексический запас, более глубоко понимать речь носителей языка, порождать более разнообразные и точные речевые высказывания. Синонимы, как и антонимы, образуют четкую системность и одновременно служат пониманию полисемичных лексем, выявлению их отдельных значений, то есть лексико-семантических вариантов (ЛСВ).

Цель данной статьи – выявить экстенционал значений глагола и существительного *blend* в британской разновидности английского языка посредством анализа синонимов к их ЛСВ, представленных в онлайн системе Lexico [4].

Рассмотрим ЛСВ глагола *to blend*:

1) «Mix (different types of the same substance, such as tea, coffee, or spirits) together so as to make a product of the desired quality» ‘Смешать (разные виды похожих веществ, таких как чай, кофе или спиртные напитки) так, чтобы получить продукт желаемого качества’;

2) «Put or combine (abstract things) together» ‘Смешать абстрактные понятия’;

3) «Merge (a color) with another so that one is not clearly distinguishable from the other» ‘Смешать цвета так, чтобы один не был четко отличим от другого’;

4) «Form a harmonious combination» ‘Образовать гармоничное сочетание’;

5) «(Blend in / into) be an unobtrusive or harmonious part of a greater whole by being similar in appearance or behavior» ‘Быть неприметной, гармоничной частью большого целого, будучи похожим внешне и поведением’.

Значению ‘смешать (разные виды похожих веществ, таких как чай, кофе или спиртные напитки) так, чтобы получить продукт желаемого качества’ соответствуют глаголы-синонимы *to mix* ‘смешивать’, *to merge* ‘объединять’, *to combine* ‘соединять’ *to stir* ‘перемешивать’, *to mingle* ‘смешивать’, *to fuse* ‘плавить’, *to amalgamate* ‘объединять’, *to meld* ‘сливаться’, *to compound* ‘составлять’. Глаголы *to combine* ‘соединять’, *to unite* ‘объединять’, *to join* ‘присоединять’, *to amalgamate* ‘объединять’, *to meld* ‘сливаться’, *to mix* ‘смешивать’, *to merge* ‘объединять’, *to compound* ‘составлять’, *to integrate* ‘совмещать’ являются синонимами глагола *to blend* в значении ‘смешать абстрактные понятия’. Значению глагола *to blend* ‘смешать цвета так, чтобы один не был четко отличим от другого’ соответствуют глаголы-синонимы *to merge* ‘объединять’, *to meld* ‘сливаться’, *to combine* ‘соединять’, *to fuse* ‘плавить’, *to unite* ‘объединять’, *to amalgamate* ‘объединять’, *to integrate* ‘совмещать’. В значении ‘образовать гармоничное сочетание’ глаголу *blend* синонимами служат *to harmonize* ‘гармонизировать’, *to match* ‘сочетаться’, *to integrate* ‘совмещать’, *to meld* ‘сливаться’, *to combine* ‘соединять’. Синонимами для ЛСВ ‘быть неприметной, гармоничной частью большого целого, будучи похожим внешне и поведением’ являются *to integrate* ‘совмещать’, *to combine* ‘соединять’, *to amalgamate* ‘объединять’. Из анализа синонимических рядов можно сделать вывод о том, что глагол *to combine* входит в синонимичные ряды для всех ЛСВ глагола *to blend*. Следовательно, значение, которое несет этот глагол, является общим для этих ЛСВ, а остальные глаголы в синонимических рядах показывают различия, существующие между ЛСВ глагола *to blend*.

Существительное *blend* образовалось путем конверсии от глагола. Об этом свидетельствует меньшее, по сравнению с глаголом, количество ЛСВ этой лексемы. Рассмотрим их:

1) «A mixture of different substances or other things» ‘Смесь нескольких разных веществ или компонентов’;

2) «A word made up of parts of two other words and combining their meanings» ‘Слово, составленное из двух других слов, совмещающее их значения’.

Синонимами к значению существительного *blend* ‘смесь нескольких разных веществ или компонентов’ являются лексемы *mixture* ‘смесь’, *miscellany* ‘собрание’, *compound* ‘соединение’, *combination* ‘сочетание’. Для ЛСВ ‘Слово, составленное из двух других слов, совмещающее их значения’ синонимом является лексема *compound*. Именно эта лексема отражает общую часть значения для двух ЛСВ существительного *blend*.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что изучение синонимов полисемичных слов помогает определить семантическое единство слова увидеть его семантическое ядро [5], а также определить степень семантического расхождения различных ЛСВ. Синонимия тесно связана с полисемией, синонимические ряды дают возможность определять ЛСВ многозначной лексемы при отсутствии контекста, и ряд синонимов используется словарями для толкования значений слова, как, например, было показано выше на примере словарных толкований различных значений глагола *to blend*.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Харитончик, З. А. Лексикология английского языка / З. А. Харитончик. – Минск : Вышэйшая школа, 1992. – 228 с.
2. Шмелев, Д. Н. Современный русский язык. Лексика / Д. Н. Шмелев. – М. : Просвещение, 1977. – 335 с.
3. Покровский, М. М. Избранные работы по языкознанию / М. М. Покровский. – М. : Изд-во Акад. наук СССР, 1959. – 379 с.
4. Lexico.com [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.lexico.com>. – Date of access: 10.05.2022.
5. Песина, С. А. Полисемия в когнитивном аспекте: монография / С. А. Песина. – СПб. : МГТУ им. Г. И. Носова, 2005. – 325 с.
6. HiNative [Электронный ресурс] / Сообщество по вопросам и ответам для людей, изучающих языки. – Режим доступа: <https://hinative.com/ru>. – Дата доступа: 10.05.2022.
7. WordCmp.com [Electronic resource]. – Mode of access: <https://wordcmp.com>. – Date of access: 10.05.2022.
8. Thesaurus.plus [Electronic resource]. – Mode of access: <https://thesaurus.plus>. – Date of access: 10.05.2022.

А.Д. ЮРКОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: Е.М. Галуц

СЛОЖНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ В РОМАНЕ ЭРИХА КЕСТНЕРА «ДВОЙНАЯ ЛОТТХЕН» („DAS DOPPELTE LOTTCHEN“)

Как известно, ведущим способом образования слов в немецком языке является словосложение, поэтому значительная часть словарного состава данного языка представлена сложными словами. Словосложение как способ словообразования охватывает все части речи и особенно продуктивно при обозначении предметов и явлений, т.е. образовании существительных. В немецком языке широко распространены существительные, состоящие из двух и более лексических основ, которые функционируют как единое целое, выражая объемное значение.

Сложные существительные в художественных, научных, публицистических, рекламных текстах являются материалом для многочисленных исследований, направленных на изучение структурных и функциональных особенностей данного пласта лексики немецкого языка. Результаты таких исследований имеют особую актуальность для изучающих немецкий язык как иностранный, поскольку сложные существительные могут представлять некоторую сложность для понимания, а, с другой стороны, они являются богатым ресурсом обогащения словарного запаса. Этим обусловлен выбор объекта нашего исследования, каковым является роман Э. Кестнера «Двойная Лоттхен» („Das doppelte Lottchen“)[1]. Целью данной исследовательской работы было выявление сложных существительных в указанном романе и их характеристика на основе имеющихся классификаций сложных существительных в немецком языке.

Корпус анализируемого материала составил 496 сложных существительных, найденных в романе Э. Кестнера «Двойная Лоттхен» („Das doppelte Lottchen“). Весь отобранный материал был классифицирован по морфологическому и семантико-синтаксическому принципам, на которых основывается классификация сложных существительных немецкого языка А.М. Искоз и А.Ф. Ленковой. Мы выбрали ее, так как она содержит два критерия, которые, на наш взгляд, позволяют осуществить

наиболее полную классификацию сложных существительных. Первый критерий позволяет классифицировать сложные слова по принадлежности компонентов к определенным частям речи, тогда как второй критерий отражает семантико-синтаксические отношения между этими компонентами.

Следует отметить, что немецкие сложные существительные имеют разнообразную структуру с точки зрения морфологии. Преимущественно встречаются сложные существительные, состоящие из двух компонентов. Наше исследование подтверждает это, так как большинство отобранных сложных существительных представлено двухкомпонентными сложными существительными. Эта группа сложных существительных включает 456 лексических единиц, что составляет 92% от общего количества отобранных сложных существительных. Остальные 39 сложных существительных состоят из трех компонентов, и одно сложное существительное имеет четырехкомпонентную структуру.

Перейдем непосредственно к **морфологической классификации** сложных существительных в романе Э. Кестнера «Двойная Лоттхен». Очевидно, что в состав сложных существительных могут входить такие части речи, как существительное, прилагательное, глагол, предлог, наречие и местоимение. Таким образом, сложные существительные имеют следующие морфологические модели:

- 1) существительное + существительное (379 единиц): *Forschungsreise, Klavierlehrer, Zeitschrift*;
- 2) глагольная основа + существительное (31 единица): *Fahrplan, Schreibtisch, Spielsache*;
- 3) предлог + существительное (20 единиц): *Gegenwand, Mitschülerin, Nachmittag*;
- 4) прилагательное + существительное (17 единиц): *Freisprechung, Buntstift, Radikalkur*;
- 5) наречие + существительное (8 единиц): *Wohlbefinden, Genugtuung, Innenleben*;
- 6) местоимение + существительное (1 единица): *Selbstentfaltung*.

Опираясь на полученные данные, можно утверждать, что в данном романе преобладают сложные существительные, образованные путем сложения существительного с существительным (83,1%). Затем в близком процентном соотношении следуют модель «глагольная основа + существительное» (6,8%) и модель «предлог + существительное» (4,4%). Модель «прилагательное + существительное» менее продуктивна (3,7%). Наименее частотные

морфологические модели немецких сложных существительных – «наречие + существительное» (1,8%) и «местоимение + существительное» (0,2%).

Классификация сложных существительных А.М. Искоз и А.Ф. Ленковой на основе морфологического принципа рассчитана только на двухкомпонентные сложные существительные. Но на основе этой классификации мы создали ряд морфологических моделей для 40 многокомпонентных сложных существительных, обнаруженных в данном произведении:

1) существительное + существительное + существительное:

Eisbäre-fell, Feldzugsplan, Flugzeugplatz, Gasthaustisch, Geburtstagsmarsch, Geburtstagswunsch, Hauptbahnhof, Haushaltsvorstand, Herrgottsfrühe, Kirchentonart, Max-Emanuel-Straße, Opernkapellmeister, Pfefferkuchenhaus, Prinz-Eugen-Straße, Shirley-Temple-Film, Walderdbeere, Weihnachtsfest, Zugspitzbahn;

2) существительное + глагольная основа + существительное:

Bahnsteig-karte, Haushaltsbuch;

3) существительное + прилагательное + существительное:

Milchfrüh-stück, Waffenstillstand;

4) прилагательное + существительное + существительное:

Frühstück-spause, Gutenachtkuß, Hochzeitstag, Neuhauserstraße, Rotenturmstraße, Sauregurkenzeit;

5) глагольная основа + существительное + существительное:

Kaufmannsladen, Schlafsaalfenster, Schreibtischfach, Schreibtischsessel, Spielzeugschrank, Tanzstundenlehrer;

6) глагольная основа + местоимение + существительное (субстантивированная частица): *Vergißmeinnicht;*

7) наречие + глагольная основа + существительное:

Wiedersehensfreude;

8) прилагательное + глагольная основа + существительное:

Einsamsein-müssen;

9) числительное + существительное + существительное:

Vierpfundbrot.

10) существительное + существительное + существительное +

существительное: *Dorflichtbildkünstler;*

Рассматривая **семантико-синтаксическую классификацию** сложных существительных, следует указать, что в ее основе лежит вид связи между элементами сложного существительного. Различают четыре типа сложных существительных:

1) определительные сложные существительные, в которых первый компонент определяет второй, между компонентами наблюдается подчинительная связь (478 единиц): *Abendbrot, Reisekoffer, Schulhof*;

2) сочинительные сложные существительные, в которых все компоненты равноправны (1 единица): *Luiselotte*;

3) сдвиги, для которых характерно соединение нескольких слов или целое предложение в одной единице (4 единицы): *Einsamseinmüssen, Gutenachtkuß, Vergißmeinnicht*;

4) сращения, которые являются результатом взаимодействия двух словообразовательных процессов – словосложения и суффиксации или словосложения и субстантивации (13 единиц): *Bravsein, Freisprechung, Wohlbefinden*.

Таким образом, согласно семантико-синтаксическому критерию классификации сложных существительных, можно говорить о том, что в данном произведении преобладают определительные сложные существительные, компоненты которых связаны подчинительной связью, т.е. имеют главенствующий компонент и один или несколько подчиняющихся ему. На их долю приходится 96,4%. Вторыми по частотности являются сращения (2,6%). Следующими располагаются сдвиги, на их долю приходится 0,8%. И наименее продуктивным видом сложных существительных в данном произведении являются сочинительные сложные существительные (0,2%).

В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что подавляющее большинство сложных существительных в романе Э. Кэстнера «Двойная Лоттхен» („Das doppelte Lottchen“) является определительными сложными существительными (согласно семантико-синтаксическому критерию), состоящими из двух существительных (согласно морфологическому критерию). Полученные данные могут быть полезны для тех, кто изучает немецкий язык и заинтересован в обогащении своего словарного запаса, изучении художественных текстов немецких авторов, а также расширении знаний о системе немецкого языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kästner, E. Das doppelte Lottchen / E. Kästner – Wien : Wiener Verlag, 1949. – 156 S.

А.А. ЯКУБОВИЧ

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Н.В. Леванович

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ СМЫСЛЫ ЗООНИМОВ «ВОРОН», «ВОРОНА» В РУССКОМ И ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКАХ

Исследователи считают, что изучение зооморфной метафоры является ключевым для понимания национальной картины мира, поскольку «метафора представляет собой динамический процесс производства нового знания в определенной культуре» [1, с. 68].

В зооморфной метафоре, или зооморфизме, как утверждает А.П. Чудинов, с одной стороны, образу животного приписываются антропоморфные свойства – т. е. черты характера, поведения, образа жизни человека, с другой стороны, этот образ проецируется на человека, которому приписываются зооморфные характеристики (повадки, нрав, внешний вид животного) [2, с. 111].

Известно, что зоометафора может существовать в двух формах: в качестве отдельной лексической единицы – зоонима, имени животного, которое используется в определенном метафорическом значении для характеристики человека, и как компонент фразеологических единиц. Зооним как метафора всегда эмоционально маркирован: при формировании зооморфного метафорического переноса немалую роль играет стереотипизация, т. е. в основу зооморфной метафоры закладывается самый яркий образ, наиболее характерный для данного животного, который говорящий может легко идентифицировать. Многие исследователи также отмечают тот факт, что в большинстве случаев зоонимы обладают отрицательными оценочными коннотациями [3, с. 134].

Так, по мнению Н.В. Солнцевой, «люди, принадлежащие к разным этносам, по-своему анализируют поведение животных. Всякое животное имеет специфические черты, повадки, которые человек не может не заметить, или которые он изучил в долгом процессе общения с животными. В этом случае один народ найдет эти черты и повадки привлекательными, другой – неприятными; носитель одного языка выберет за основу для переноса внешний вид животного, носитель другого – поведение, а третий не будет переосмысливать данный зооним вообще, так как ему особенности данного животного не покажутся заслуживающими внимания» [4, с. 60].

В данной статье проводится сопоставительный анализ зоонимов *ворон* и *ворона* на основе пословиц, поговорок и примет, в которых фигурируют данные компоненты, выявляются национально-культурные особенности в значениях зоометафор в русском и итальянском языках.

В традиционном русском фольклоре *ворон* и *ворона* ассоциируются с проклятыми, дьявольскими птицами. Согласно поверью, облик ворона может принимать черт. Души злых людей также представляют в виде воронов и ворон. Птицы данного семейства имеют черную окраску и противопоставляются кротким и святым птицам, особенно голубю, как зловещие и нечистые. Народные представления выявляют связь вороновых со смертью и миром мертвых. В похоронных причитаниях смерть залетает в окно черным вороном. Во сне ворон и каркающая ворона тоже сулят смерть [5, с. 91]. Слово каркать выражает значение ‘предсказывать беду, неудачу’: *Не каркай!* [6] Так, образ ворона в народных представлениях укоренился в качестве вестника несчастий, болезней и смерти: *Через какой двор ворон перелетел, там будет покойник. Ворон, сидящий на избе, предвещает смерть* [7].

В итальянской картине мира *corvo* ‘ворон’ и *cornacchia* ‘ворона’ также характеризуются отрицательной коннотацией и считаются предвестниками несчастий: *Corvo non portò mai buona nuova / Ворон никогда не приносит хороших новостей. Se segui il corvo ti porta a una sarogna / Если вы последуете за вороном, он приведет вас к падали.* Другие отражения данного значения можно найти в приметах: *Corvo roco chiama la pioggia / Кричащий ворон – к дождю. Stormo di corvi chiama la neve / Стая ворон – к снегопаду. Se il corvo scende alla valle accendi il fuoco e prepara lo scialle / Если ворон спустится в долину, зажгите огонь и приготовьте шаль* [8]. Так, в народных представлениях итальянцев *ворон* ассоциируется с непогодой.

Зооним *ворона*, в отличие от зоонима *ворон*, имеет более широкую семантику. В русском языке ворона имеет значение ‘рассеянный, невнимательный человек’. В итальянском языке используется для обозначения ‘балабола, сплетника’ [9]: *Il corvo diventò nero per prendersi i problemi degli altri / Ворон стал черным, чтобы взять на себя проблемы других.* В итальянском языковом сознании вороне присуще такое качество, как глупость: *Chi va con le cornacchie deve imparare a gracchiare / Тот, кто идет с воронами, должен научиться каркать.* Под вороной итальянцы подразумевают эгоистичного человека, преследующего собственные цели: *Suon di campana non*

*caccia cornacchia / Звон колокола не преследует ворон. La cornacchia non conosce canto più bello del suo / Ворона не знает более прекрасной песни, чем ее собственная. La cornacchia trova buona la carogna / Ворона находит падаль вкусной. Данный зооним может характеризовать злого, коварного человека: Alleva la cornacchia e ti caverà gli occhi/Nutrisci il corvo e ti caverà gli occhi / Вскорми ворона, он тебе очи выклюет. Il mal corvo fa il mal'uovo / Каковы родители, таковы и дети. Итальянцы также отмечают желание человека казаться не таким, какой он есть на самом деле, притвориться другим: Se non conosci la cornacchia dalle piume la conosci dal canto / Не узнав ворону по перьям, вы узнаете ее по песне. Per quanto si lavi la cornacchia resta nera. / Сколько бы ворона ни отмывалась, она остается черной. В итальянском фольклоре ворона противопоставляется жаворонку (*Le lodole se ne vanno e le cornacchie restano / Жаворонки улетают, а вороны остаются*), соловью (*Le cornacchie insegnano a cantare agli usignoli / Вороны учат соловьев петь*), павлину (*La cornacchia si fece [si fa] bella con le piume del pavone / Ворона украсила себя перьями павлина*) [8].*

В русской языковой картине мира соответствия обнаружились в значении 'глупый': *На что вороне большие разговоры, знай ворона свое кра!* Совпадают противопоставления соловью (*Соловей месяц поет, а ворона круглый год каркает*), павлину (*От ворон отстала, а к павам не пристала; И стала наша Олена ни павы, ни ворона*), но расходятся с русскими противопоставлениями орлу (*Орел с вороною не толкует*), соколу (*Как ни бодришь ворона, а до сокола далеко*) [10].

Зооморфная метафора *белая ворона* в словаре С.И. Ожегова толкуется как 'тот, кто резко отличается от других, не похож на окружающих' [11]. Определение 'о ком-нибудь необычном, редком, из ряда вон выходящем' дается в толковом словаре Д.Н. Ушакова [12]. Данный зооморфизм семантически соотносим с итальянским переводным соответствием *mosca bianca / белая муха* 'редко встречающийся человек или предмет, который отличается особыми качествами'. Мы согласны с мнением А.И. Молоткова, что в данное выражение, возможно, когда-то вкладывался негативный оттенок. Быть белой вороной или чувствовать себя белой вороной, например, могло значить 'чувствовать себя неприятно, неловко среди других, чувствовать, что к тебе плохо относятся окружающие'. Однако сейчас понятие белая ворона распространилось на характеристику 'человека исключительного, необычного, привлекающего чем-то к себе внимание, человека заметного, выделяющегося чем-то' [13, с. 179].

Согласно словарю С.И. Ожегова, зооморфизм *ворона в павлиньих перьях* в русском языке обозначает ‘того, кто хочет казаться важнее и значительнее, чем он есть на самом деле’ [11]. Толковый словарь Д.Н. Ушакова характеризует данной зооморфной метафорой ‘человека, комически пытающегося казаться более культурным, чем он есть на самом деле, безуспешно старающегося играть более высокую, несвойственную ему роль в обществе’ [12]. В итальянском языке зооморфизм передается лексическим эквивалентом *cornacchia vestita di penne di pavone* / ворона в павлиньих перьях и отмечает ‘того, кто выставляет себя в выгодном свете за счет заслуг других’.

Сходства и отличия в семантике зоонима ворона в исследуемых культурах подтверждают, что восприятие образа вороны в русских и итальянских пословицах имеют мало общего. Таким образом, благодаря зооморфным метафорам, язык обретает лексику, характеризующую человека с абсолютно разных сторон, что обусловлено уникальными чертами данных лингвокультур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маругина, Н. И. Конвергенция метонимии и метафоры в педагогическом дискурсе советского периода (на материале журнала «Детский дом» 1956–1959 гг.) / Н. И. Маругина // Язык и культура. – 2016. – № 4 (36). – С. 65–90.
2. Чудинов, А. П. Структурный и когнитивный аспекты исследования метафорического моделирования / А. П. Чудинов // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2004. – Т. 6. – С. 108–116.
3. Гаврилюк, М. А. Зооморфная метафора в китайском и русском языках: межъязыковые универсалии и национальная специфика / М. А. Гаврилюк // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 2 (19). – С. 131–137.
4. Солнцева, Н. В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте : Дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук. / Н. В. Солнцева. – Омск, 2004. – 220 с.
5. Толстая, С. М. Славянская мифология. Энциклопедический словарь / С. М. Толстая. – М. : Международные отношения, 2002. – 512 с.
6. Евгеньева, А. П. Словарь русского языка: в 4 т. / А. П. Евгеньева. – М. : Русский язык, 1981–1984. – Т. 1–4.

7. Даль, В. И. Толковый словарь живого русского языка: в 4 т. / В. И. Даль. – М. : Русский язык, 2006. – Т. 1–4.
8. Larucci, C. Dizionario dei proverbi italiani // Mondatori / C. Larucci. – Milano, 2007. – 1920 p.
9. Aldo, G. Grande Dizionario Italiano // HOEPLI 2001–2015 [Electronic resource] / G. Aldo. – Mode of access: <http://dizionari.hoepli.it/>. – Date of access: 06.05.2022.
10. Даль, В. И. Пословицы русского народа: в 2 т. / В. И. Даль. – М. : Худож. лит., 1984. – Т. 1–2.
11. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. 2-е изд., испр. и доп. – Москва, 1994. – 907 с.
12. Ушаков, Д. Н. Большой толковый словарь русского языка : современная редакция / Д. Н. Ушаков. – М. : Дом Славянской кн., 2008. – 959 с.
13. Молотков, А. И. Основы фразеологии русского языка / А. И. Молотков. – Л. : Издательство «Наука». – 1977. – 280 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПЕРЕВОДА

И.Л. БЕГЕЗА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина
Научный руководитель: А.А. Буров

КОНКРЕТИЗАЦИЯ КАК ВИД ЛЕКСИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПЕРЕВОДЕ (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА М. ЭНДЕ «ИСТОРИЯ, КОНЦА КОТОРОЙ НЕТ»)

В современных условиях глобальной коммуникации повышается актуальность качественного перевода текстов различной стилистической направленности. Перевод является одним из важнейших способов вхождения произведения лексической единицей или грамматической конструкцией в другую культуру, но он не может существовать без опосредованности переводческой интерпретацией. Для достижения переводческой эквивалентности в процессе передачи на другой язык используются различные типы преобразований исходного текста. Данное исследование посвящено рассмотрению переводческих соответствий в немецком и русском языках при работе с художественным произведением. Несмотря на наличие формальных лексических и грамматических соответствий, переводчики к ним не всегда прибегают, а чаще всего применяют разнообразные переводческие трансформации, поскольку полные соответствия на всех уровнях языка встречаются крайне редко. По этой причине переводчик вынужден использовать переводческие преобразования, которые заключаются в изменении структуры и элементов фразы в процессе перевода в соответствии с нормами языка перевода, для достижения эквивалентности.

Главной целью перевода выступает достижение адекватности. Адекватный или эквивалентный перевод осуществляется на уровне, необходимом и достаточном для передачи содержания исходного текста при соблюдении норм принимающего языка. А.В. Федоров определяет адекватность как «исчерпывающую передачу смыслового содержания подлинника и полное функционально-стилистическое соответствие ему» [1, с. 17]. Исходя из этого, перед переводчиком встает задача переводчика максимально корректно произвести различные переводческие трансформации, для того чтобы текст

перевода максимально точно передавал всю информацию, содержащуюся в тексте оригинала, а соответствующие нормы переводящего языка учитывались и соблюдались.

Передача художественного текста на другой язык представляет собой целый ряд переводческих проблем. Значительным препятствием для переводчика выступает различие менталитета сопоставляемых при переводе лингвокультур. Для достижения адекватности перевода переводчики используют различные стратегии и позиции, которые выражаются в выборе переводческих трансформаций. Выбор той или иной переводческой трансформации определяется, с одной стороны, окружающим контекстом, восприятием переводчиком текста оригинала, а с другой – объемом его фоновых и экстралингвистических знаний.

Суть лексико-семантической трансформации конкретизации состоит в использовании в тексте перевода лексической единицы с более узким, конкретным по сравнению с оригиналом значением [4]. В приведенном ниже фрагменте лексическая единица *Stimme* («das, was mit einer bestimmten [charakteristischen] Klangfarbe an Lauten, Tönen erzeugt wird, [beim Sprechen, Singen o. Ä.] zu hören ist» [3]) ‘голос’ была передана на русский язык словом *бормотанье* (тихая, невнятная речь, негромкие, глухие звуки [4]), которое имеет более узкое, по сравнению с оригиналом, значение:

«Die dumpfe *Stimme* klang immer noch aus dem Kabinett herüber. Es war ein langes Telefongespräch» [5]. – «Невнятное *бормотанье* все еще глухо доносилось из кабинета – это был долгий телефонный разговор» [6].

Конкретизация используется в примере ниже в отношении существительного *Mann* («erwachsene Person männlichen Geschlechts» [3]), которое было переведено на русский язык как *старик* (мужчина, достигший старости [4]). Предложенный вариант перевода конкретизирует переводимое слово по параметру возраста:

«Der Junge wußte nicht recht, was er tun sollte, deshalb blieb er einfach stehen und schaute den *Mann* mit großen Augen an» [5]. – «Мальчик не знал, как ему себя вести, и продолжал стоять, не отрывая глаз от чудного *старика*» [6].

Прием конкретизации используется в примере ниже в отношении лексической единицы *Mann*, которая была заменена на уточняющее определение этого человека по параметру занятия:

«Der *Mann* blickte langsam auf und nahm abermals seine Brille ab» [5]. – «*Хозяин лавки* поднял на него глаза и снял очки» [6].

«Die Straße kam ihm geradezu menschenleer vor, obwohl da und dort Leute gingen» [5]. – «Сейчас улица казалась ему пустынной, хотя по ней шли **прохожие**» [6].

При переводе на русский язык лексической единицы *Kind* («Mensch, der sich noch im Lebensabschnitt der Kindheit befindet (etwa bis zum Eintritt der Geschlechtsreife), noch kein Jugendlicher ist; noch nicht erwachsener Mensch» [3]) был использован вариант *ученик* (учащийся начального или среднего учебного заведения [4]) с более узким, конкретным значением:

«Er hatte Angst vor den anderen **Kindern**, die sich über ihn lustig machen und keine Gelegenheit ausließen, ihm zu beweisen, wie ungeschickt und wehrlos er war» [5]. – «Боялся **учеников**, всегда смеявшихся над ним и не упускавших случая доказать, какой он неумеха и слабак» [6].

Таким образом, мы можем утверждать, что интерпретационные позиции переводчика выражаются в используемых переводческих трансформациях, одной из которых является конкретизации, которая зачастую выполняет одну из главных ролей в достижении эквивалентности перевода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федоров, А. В. Основы общей теории перевода / А. В. Федоров. – М. : Филология–три, 612. – 416 с.
2. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение / В. Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 612. – 45 с.
3. Duden [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.duden.de>. – Дата доступа: 6.03.622.
4. Большой толковый словарь русского языка [БТС] // Гл. ред. С. А. Кузнецов 614 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru> – Дата доступа: 12.03.622.
5. Ende, M. Die unendliche Geschichte / M. Ende [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pdfcoffee.com/die-unendliche-geschichte-michael-ende-pdf-pdf-free.html>. – Дата доступа: 6.03.622.
6. Энде, М. История, конца которой нет: повесть-сказка / Михаэль Энде; [пер. с нем. А. Исаевой и Л. Лунгиной]. М.: Махаон, Азбука-Аттикус 621. – 496 с.

И.В. ВАВРИНЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина
Научный руководитель: А.А. Буров

**СПЕЦИФИКА ЛЕКСИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ
В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПЕРЕВОДЕ
(НА ПРИМЕРЕ ЛИРИКИ Р.М. РИЛЬКЕ)**

Перевод обычно трактуется как способ обеспечения общения между носителями разных языков посредством воспроизведения на ином языке сообщения, содержащегося в исходном тексте. В широком смысле лингвисты, как правило, рассматривают перевод как замену текста на одном языке текстом на другом языке. Следует отметить, что лингвистическая теория перевода рассматривает соотношение единиц двух языков не отдельно друг от друга, а в текстах оригинальных и переведенных. Причем благодаря сопоставительному анализу выше названных текстов становится возможным получение различных данных. В приоритете теория перевода ставит описание содержательных отношений между исходным и полученным в результате перевода текстами, раскрытие понятий «эквивалентность перевода» и «адекватности перевода». Бесспорно, первостепенной задачей переводчика является по возможности равноценное воспроизведение содержания текста-исходника.

Специфика перевода, отличающая его от всех других видов языкового посредничества, заключается в том, что он предназначен для полноправной замены оригинала и что реципиенты перевода считают его полностью тождественным исходному тексту. Вместе с тем не трудно убедиться, что абсолютная тождественность перевода оригиналу недостижима и что это отнюдь не препятствует осуществлению межъязыковой коммуникации. Дело не только в неизбежных потерях, связанных с трудностями передачи особенностей поэтической формы, культурных или исторических ассоциаций, специфических реалий и других тонкостей художественного изложения, но и в несовпадении отдельных элементов смысла в переводах самых элементарных высказываний.

Попытки передать в переводе абсолютно все, что можно обнаружить в оригинале, как правило, приводят к совершенно неприемлемым результатам.

Вследствие отсутствия тождества отношение между содержанием оригинала и перевода обозначается термином «эквивалентность».

Поскольку важность максимального совпадения между текстами представляется очевидной, эквивалентность обычно рассматривается как основной признак и условие существования перевода.

Следует заметить, что оценочная трактовка эквивалентности делает излишним употребление термина «адекватность». В современном переводоведении можно обнаружить три основных подхода к определению понятия «эквивалент». Некоторые определения перевода фактически подменяют эквивалентность тождественностью, утверждая, что перевод должен полностью сохранять содержание оригинала. А.В. Федоров, например, используя вместо «эквивалентности» термин «полноценность», говорит, что эта полноценность включает «исчерпывающую передачу смыслового содержания подлинника». Само понятие «исчерпывающая передача», по-видимому, должно означать, что перевод будет иметь то же самое содержание, что и оригинал. [1, с. 84-86]

Говоря о специфике перевода поэтического наследия Р.М. Рильке, мы выявили, что преобладающими типологическими формами перевода поэзии Рильке выступают адекватный перевод, вольный перевод и перевод-девальвация. Нами упомянуты двое из самых известных и талантливых переводчиков стихов австрийского поэта, а именно, К. Богатырев и В.Г. Куприянов.

В практической части нашей исследовательской работы мы рассмотрели, как К. Богатырёв и В. Куприянов сохраняют своеобразие стиля автора при переводе, как доносят до русскоязычного реципиента идею и смысл произведения, как адаптируют текст под русскоязычного читателя, какие переводческие приёмы при этом используют и с какими сложностями сталкиваются в процессе перевода.

Безусловно, одной из наиболее важных задач при передаче стиля автора является сохранение многочисленных средств художественной выразительности, которые оказывают на читателя определённое эмоциональное воздействие и раскрывают различные образы. Поэтому обратимся непосредственно к художественным приёмам и выясним как К. Богатырёв и В. Куприянов справились с этой задачей.

Давайте рассмотрим самые яркие лексические преобразования, использованные при переводе произведений Рильке на русский язык, «*als würde ihr das Feuer knapp, nimmt sie es ganz zusammen und wirft es ab*» [2, с. 3]. – «*И вдруг она, зажав огонь в горстях, его о землю разбивает в прах*» (К.Богатырев). – «*Но вот уже ей стало жаль огня*» (В.Куприянов).

В оригинале мы можем видеть метафору, где об огне говорится как о предмете, который можно взять в руки, бросить и разбить.

К. Богатырёв сохраняет эту метафору при переводе: «*И вдруг она, зажав огонь в горстях, его о землю разбивает в прах*» [2, с. 3]. В. Куприянов в переводе опускает эту метафору, вместо неё он использует олицетворение: «*Но вот уже ей стало жаль огня*» [3, с. 35]. В варианте К. Богатырёва мы видим лексику, отсутствующую в оригинале «о землю разбивает в прах», следовательно, речь идёт о **дополнении**. В переводе В. Куприянова об огне говорится как о живом существе. В обоих случаях изменения внесены с целью усиления эмоционального воздействия на читателя.

Опущение: «*wie Schlangen die erschrecken, die nackten Arme wach und klappernd strecken*» [2, с. 3]. В обоих случаях используется сравнение со змеями К. Богатырёв: «*изгибаются, как змеи, трепещущие руки, пламеняя*» [2, с. 3]. В. Куприянов: «*взмывают змеи обнажённых рук*» [3, с. 35]. Здесь наблюдается опущение, К. Богатырёв опускает эпитет «*обнажённые*».

«*... beginnt im Kreis naher Beschauer hastig, hell und heiß ihr runder Tanz sich zuckend auszubreiten*» [2, с. 3]. Вариант К. Богатырёва звучит так: «*начинает танец свой она, в кольцо зажата толпой и кружится все ярче и упрямей*» [2, с. 3]. В данном случае сложность заключается в том, что дословный перевод не передал бы смысл, вложенный в эти строки, так некоторые лексические единицы переведены не с помощью прямых словарных соответствий, а несколько иначе, например слова «*hell*» (*светлый*) и «*heiß*» (*горячий*) переводятся как «*ярче*» и «*упрямей*». К. Богатырёв использует лексическую **замену**, чтобы избежать искажения смысла.

Затем следует олицетворение: «*die Sterbenden, sollten sie nicht vermuten, wie voll Vorwand das alles ist, was wir hier leisten*» [2, с. 7].

В данной строке о мертвецах говорится как о живых существах.

К. Богатырёв воспроизводит этот приём так: «*Мертвецы, пожалуй, знают, что дела людские – предлог и только*» [2, с. 7]. В. Куприянов говорит об этом следующим образом: «*И те, кто, умирает, представить могут, чем ещё чревато, всё, что мы здесь творим*» [3, с. 241].

В данном случае и тот и другой переводчик прибегнул к использованию **модуляции**, так как лексический состав сильно отличается от оригинала, но смысл в целом передан одинаково.

Известные переводчики К. Богатырёв и В. Куприянов сохранили своеобразие стиля Р.М. Рильке при переводе, передали идею и смысл

произведения, адаптировали текст под русскоязычного читателя. Для передачи стилистических приёмов они использовали такие переводческие трансформации как модуляция, которая составила большую часть и использовалась в тех случаях, когда подбор словарных эквивалентов был не возможен и привёл бы к нарушению узуса или норм переводящего языка.

Достаточно часто встречались замены, дополнение, в тех случаях, когда необходимо было дать некоторые пояснения читателю или придать строкам большую красочность.

Использовались опущения, когда информация являлась избыточной и не была важна для передачи смысла и оказания воздействия на читателя, перестановки, а также компенсации, когда стилистический приём неизбежно терялся при переводе, и нужно было воссоздать его средствами переводящего языка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федоров, А. В. Основы общей теории переводов (лингвистические аспекты) / А. В. Федоров. – СПб. : 2002. – 416 с.
2. Рильке, Р. М. Новые стихотворения. Пер. : Богатырев, К. П. : Augsburg : Im-Werden-Verlag, 2003. – 53 S. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://imwerden.de/pdf/rilke_novye_stixotvorenija.pdf. – Дата доступа: 15.05.2022.
3. Рильке, Р. М. Стихотворения: Сборник / Составл. В. Куприянова. 2-е изд-е, дополн. – М. : ОАО Издательство «Радуга», 2003. – На немецком языке с параллельным русским текстом. – 416 с.

Д.В. ГАНЖУР

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: А.Н. Искан

СПОСОБЫ И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ В РУССКИХ НАРОДНЫХ СКАЗКАХ

В современном обществе культурно-маркированная лексика играет ключевую роль в формировании социокультурных представлений как отдельных слоев населения, так и целых поколений. Культурно-маркированная лексика изучается различными культурными направлениями, в том числе лингвистикой, для которой главным предметом исследования становится перевод лексического базиса культурных маркеров. Освещение особенностей перевода культурно-маркированной лексики становится актуальным в связи с общественной значимостью такого рода текстов в современном мире.

Особый пласт лексики в сказке, используемый для отражения национального колорита, – это культурно маркированная лексика. Для культурной интерпретации сказок проведем анализ перевода культурно-маркированной лексики, в особенности реалий.

Рассмотрим реалии на примере трех русских народных сказок «Финист-ясный сокол», «Сивка-бурка», «Сказка о молодильных яблоках и живой воде», и каковы их англоязычные переводные соответствия. Выбор сказок был обусловлен тем, что в них содержатся наиболее типичные и часто встречающиеся реалии русских народных сказок. Объектом исследования послужили сами реалии и их перевод.

Е. Е. Петрова в своем исследовании выделяет две группы сказочных реалий в русских народных сказках: «ономастические реалии и реалии, находящиеся вне ономастического поля. К ономастическим реалиям принадлежат имена персонажей, топонимы, зоонимы и другие» [1].

В данном исследовании будем использовать классификацию культурно-маркированной лексики по В. С. Виноградову.

В. С. Виноградов один из главных русскоязычных исследователей в данной теме. В его работах подробно раскрывается данная тематика и широко представлены критерии деления культурно-маркированной лексики. Классификация включает в себя следующее:

1. Лексику, называющую бытовые реалии:

- а) Жилище, имущество: *дворец, избушка, терем.*
- б) Одежду, уборы: *сапожки, полушалонок, рукава, башмаки, лапти.*
- в) Пищу, напитки: *пряник, мед, блинки.*
- г) Денежные знаки, единицы меры: *верста, сажень, пуд.*
- ж) Обращения: *батюшка, дочери мои милые, дитяtko, матушка, детушки.*

2. Лексику, называющую этнографические и мифологические реалии:

а) Этнические и социальные общности и их представителей: *крестьянин, царь, князя, купцы, бояре.*

б) Божества, сказочные существа, легендарные места: *баба-яга, Кощей Бессмертный.*

3. Лексику, называющую реалии мира природы:

а) Животных: *волк, медведь, лисица, кот, собака, конь.*

б) Растения: *яблоня, дуб.*

в) Ландшафт, пейзаж: *чистое поле, темный лес, высокие горы, степи широкие, луга бархатные, реки медовые.*

4. Лексику, называющую реалии государственно-административного устройства и общественной жизни (актуальные и исторические): *царство.*

5. Лексику, называющую ономастические реалии:

а) Антропонимы: *Марьюшка, Василий-царевич, Федор-царевич, Иван-царевич.*

6. Лексику, отражающую ассоциативные реалии. В русских народных сказках часто повторяется загадочное число «три» – «жил-был старик, у него было три сына»; «трое башмаков железных износишь, трое посохов железных изломаешь, трое колпаков железных порвешь».

Проведя исследование согласно классификации В. Н. Комиссарова, где было проанализировано 116 примеров из русских народных сказок. Из чего выяснили, что переводчики в своих работах используют такие способы перевода как транслитерация или транскрипция, калькирование и экспликация (или описательный перевод) [2].

В ходе анализа было выявлено 38 примеров с использованием приема транслитерации. Отметим тот факт, что большая часть контекстов – это имена собственные, к примеру, «птица Нагай» – «*bird Nagai*», «Марьюшка» – «*Maryushka*», «Василий-царевич» – «*Vasily Tsarevich*».

Обычно русские имена имеют аналоги в иностранных языках, так, например, Иван в английском языке имеет аналог *Джон (John)*, *Михаил – Майкл (Michael)*, *Павел – Пол (Paul)*. В народных сказках переводчик оставляет именно русскую вариацию, предполагаем, чтобы подчеркнуть характерность героев. И в таких случаях автор может передать манерность и отношения персонажей к герою или героине. Приведем примеры, где Аннушка и остается в английском языке *Annushka*, *Варварушка – Varvarushka*, и *Никодимушка – Nikodimushka*.

Приведем интересный пример: «мед – mead». Как известно, мед имеет значение «*honey*», который может также интерпретироваться на русском как «*милый, сладкий, вкусный, дорогой*». В данном случае подразумевается слово «медовуха», в словаре Т. Ф. Ефремовой имеет значение «*Хмельной медовый напиток*», а в оксфордском словаре слово «mead» интерпретируется как «*an alcoholic drink made from honey that was drunk in the past*». В русской вариации: «*Царевна Несравненная Красота начала гостей обходить. Подносит чашу с медом и смотрит, у кого на лбу печать*». – «*The princess began to go from one guest to another, offering each a bowl of mead and looking to see if anyone had her mark on his forehead*». Лексика сказок в каждом столетии адаптируются к современным реалиям, и под руководством неизвестного автора в русской версии слово медовуха превратилось в слово мед. Приведем три версии, почему использовано именно это слово: 1. Форма «мед» является сокращенным вариантом слова «медовуха», и русские читатели подразумевают под фразой «*чаша с медом*» именно «*чаша с медовухой*»; 2. В сказке действительно говорится о меде, но переводчик решил, использовать слово «медовуха» для придания русскому народу стереотипизации; 3 – целевая аудитория сказок – дети, поэтому в качестве цензуры использовано именно слово «мед». Отметим, тот факт, что и в английском языке слово «mead» может интерпретироваться, и как «медовуха», и как «мед», а значит, переводчик, вероятно, так зашифровывает для детей и взрослых фразу «*a bowl of mead*».

Помимо имен собственных транслитерация и транскрипция также обнаружили в таких конструкциях, как «*кафтан*» – «*caftan*», «*пуд*» – «*pood*», «*блинки*» – «*blinks*», «*бояре*» – «*boyars*». Поясним на следующем примере: «*блинки – blinks*» одну закономерность. Как известно, слово «*блины*» имеет английский аналог «*pancakes*», и тогда возникает вопрос, почему слово «*блинки*» имеют собственную англоязычную вариацию. Не стоит в данном случае подразумевать

слово «блинки» как «серебряные часы». Разумеется, в русской народной сказке слово «блинки» используется не только как пища, но и важный культурный маркер. Блины играли и играют большую роль в жизни народа, не зря создано, придумано и адаптировано столько пословиц и поговорок про данное блюдо. То есть, в контексте «*And you would have eaten blinks out of the way*» автор косвенно подчеркивает важность блюда в русском сообществе (блины как традиционное блюдо; блины как метод гадания, блины как важный элемент свадеб и поминок).

Также в ходе анализа было выявлено 15 примеров с использованием описательного метода. Приведем следующие примеры: «избушка» – «*little hut*», «дитяtko» – «*little child*», «птички» – «*little birds*», «сапожки» – «*high-heeled boots*».

Уникальность этого метода заключается в том, что уменьшительно-ласкательные суффиксы в русском языке вообще не переводятся на английский. Поэтому переводчики в своих работах адаптируют текст, используя слова, выражающие отношение (положительное или отрицательное) к предметам или явлениям. К примеру, значение малого размера в англоязычном переводе передаётся сочетанием прилагательных *little, small* с существительным, который они определяют. Так: «*Повернулась избушка к лесу задом, а к Марьюшке передом*» / «*The little hut turned its back to the trees and its face to Maryushka*»; «*Выехал из города, а навстречу старенький старичок*». – «*So he drove out of town, and who should he meet on the way but a little old man*».

Далее рассмотрим такой прием передачи реалий в переводе, как калькирование. В русских народных сказках при переводе на английский язык при калькировании сохраняется общая семантика слова. В ходе анализа было выявлено 63 ситуации с использованием данного приема. Приведем следующие примеры использования калькирования в сказке: «*Впереди степи широкие, луга бархатные, реки медовые, берега кисельные, горы в облака упираются*». – «*They passed wide steppes and velvet meadows, they crossed honey rivers with custard banks and they climbed tall mountains that touched the clouds*». Как уже подчеркивалось ранее, сказка насыщена различными тропами, в основном это метафоры и эпитеты.

Для передачи образности таких устойчивых выражений переводчик руководствуется такими инструментами как: изменение порядка слов, их морфологического статуса, их количества в словосочетании или предложении. Приведем следующие примеры:

«красоты неописанной» – «*wondrous beauty*», «прекрасная девица» – «*a beautiful girl*», «молодец, что ни вздумать, ни взгадать, ни пером написать» – «*handsomest young fellow one ever saw*», «молодец прекрасный» – «*a fine fellow*», «красная девушка» – «*Russian blood*». Если перевести на русский язык фразу «*Russian blood*», то мы получим устойчивый фразеологизм кровь с молоком. Словосочетание «*кровь с молоком*» подчеркивает красоту и здоровье человека. Если говорят о девушках, то речь идет о ее белой коже и цветущем румянце, что является показателем хорошего самочувствия, а значит, девушка готова к браку. Парням такое выражение адресуется реже, и в данном контексте оно означает здоровье, силу и мощь. К примеру, «*Сын у меня родился – богатырь, кровь с молоком*».

В ходе исследования было выявлено, что распространенным методом перевода в русских народных сказках на английский язык является калькирование. Предполагаем, что причина заключается в целостной передаче семантической составляющей культурно-маркированных слов.

Исходя из результатов исследования, можно выделить следующие проблемы передачи русскоязычных реалий в английскую культуру:

1. В англоязычной вариации устойчивые выражения теряют коннотацию, так как переводчик старается донести точную семантику слов.

2. Некоторые слова исчезли из употребления в русском народе, а остались только в сказках.

3. Смысл русских слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами трудно передать на английский язык.

Таким образом, самым частотным приемом является калькирование. Отметим, что остальные приемы (транслитерация и транскрипция, описательный перевод) используются реже из-за описанной выше специфики культурно-маркированной лексики. По нашему мнению переводчик в своей работе должен уделять особое внимание таким составляющим как функционалу художественного текста, который отражает культурные элементы народа, в особенности быт и воспитание детей, а также делать упор на специфику лексического грамматического и синтаксического строя оригинала и перевода. Таким образом, культурно-маркированная лексика – это инструмент хранения и передачи традиций, обычаев и характера народов. Безусловно, отсутствие эквивалентов у особых словосочетаний в культурах других народов усложняет работу переводчикам, однако показывает богатство и мощь русского языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Петрова, Е. Е. Проблематика перевода реалий, находящихся вне ономастического поля [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://research-journal.org/wp-content/uploads/2017/11/11-2-65.pdf#page=36>. – Дата доступа: 16.05.2022.

2. Комиссаров, В. Н. Теория перевода. (Лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров / Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк. – 1990. – 253 с.

М.В. ГИЦЕВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина
Научный руководитель: А.А. Буров

**СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ МЕТАФОР В ХУДОЖЕСТВЕННОМ
ПЕРЕВОДЕ (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА К. ФУНКЕ
«ЧЕРНИЛЬНОЕ СЕРДЦЕ»)**

Перевод художественного текста всегда ставил перед переводчиком ряд проблем, связанных с передачей различных аспектов художественного текста. Перевод, особенно художественный, требует тщательного анализа авторских языковых средств, композиционной структуры произведения, а также своеобразия стилистических особенностей оригинала, поэтому художественный перевод является одним из самых сложных видов перевода. Переоценить роль художественного перевода крайне сложно. Мировая литература возникла, существует и развивается именно благодаря художественному переводу различных произведений литературного искусства. Благодаря ему имена великих писателей стали известны во всем мире, а их произведения доступны носителям разных языков и культур.

Различные средства выразительности использовались во все времена в мировой литературе в совершенно разнообразных жанрах. Данными средствами образности являлись тропы, которые придают тексту особенную выразительность, помогают более яркому выражению экспрессии и глубины, более четко передают субъективное мнение автора, усиливают общее впечатление по отношению не только к читателю, но и к слушателю путем использования художественных образов. Такие тропы, как метафора, метонимия и синекдоха изучались еще со времен Аристотеля.

Лингвистический подход к художественному переводу подразумевает многосторонний анализ функционирования лингвистических явлений в двуязычной коммуникации, закономерностей переводческого процесса на лексическом, грамматическом (морфологическом, синтаксическом), семантическом, прагматическом, логико-грамматическом (актуальном) уровнях, а также эквивалентных соотношений и адекватности переводного текста с исходным текстом.

В лингвистический аспект художественного перевода включается рассмотрение различных переводческих действий при передаче

содержания исходного текста во взаимосвязи с языковой системой и языковой нормой. Успешно преодолеть лингвоэтнический барьер, возникающий при передаче национально-специфических характеристик и образов художественного текста, можно только с учетом языковых и экстралингвистических факторов, обладающих психо- и социолингвистическими, функционально-коммуникативными, лингвокультурологическими и когнитивными характеристиками.

Основными функциями художественного текста являются функция воздействия и эстетическая функция. Данные функции находят свое отражение в использовании различных средств выразительности. Создание и усиление эмоционально-эстетического воздействия на читателя и формирование его отношения к содержанию художественного текста являются главной целью использования выразительных средств. Чтобы создать адекватный перевод, переводчик должен передать в нем выразительные средства, использованные в оригинале. Как было ранее упомянуто, в художественных текстах используются единицы и средства всех стилей с приобретением эстетической функции.

Все лингвисты подчеркивают необходимость сохранения образа оригинала в переводе, справедливо считая, что, прежде всего переводчик должен стремиться воспроизвести функцию приема, а не сам прием. При передаче стилистических фигур речи – сравнений, эпитетов, метафор, пословиц и т. п. – переводчику каждый раз нужно решить: целесообразно сохранить лежащий в их основе образ или в переводе его следует заменить другим. Причиной замены могут быть особенности русского словоупотребления, сочетаемость слов и т. п.

Метафора является неотъемлемой частью художественного произведения. Она тесно связана с поэтическим взглядом на мир. Поэтическое творчество того или иного автора зачастую определяется через применение им различных средств обогащения языка, например, характерные для него метафоры, таким образом поэты принимают и понимают такие определения.

Метафора является для автора ярким средством выражения игры в языке, она окрашивает текст, придает еще образность.

Р. Хофман писал, что «метафора практична и может быть применена как средство описания и разъяснения в абсолютно любой области: будь то беседа у психиатра, или разговор между сотрудниками, программирование или даже физика. Где бы не

встречались метафоры, они всегда обогащают восприятие человеческих поступков, умений и языка» [1, с. 10].

Проблема перевода метафор в художественном дискурсе является одной из важных и, на наш взгляд, сложных. Это связано с тем, что метафора – это воплощение эмоционально окрашенных образов, которые и должны воздействовать на читателей. Важность правильного подхода к изучению приемов перевода метафоры обусловлена тем, что необходимо четко и понятно передать данную образность и сохранить при этом стилистический эффект оригинального текста в переводе.

Существуют различные концепции перевода метафор, которые наглядно отображают многообразие и сложность их анализа в языкознании и сохраняют образность в художественных текстах.

В теории перевода существует «такое понятие, как «закон сохранения метафоры», при помощи которого осуществляется сохранение метафорического образа при переводе в случае, если это действительно возможно. При несоблюдении данного закона изменяется смысл фразы и снижение эстетического и прагматического эффекта» [2, с. 82].

Выделяют следующие возможные концепции, которые используют переводчики при переводе метафор в художественных текстах:

1. Происходит сохранение метафорического образа т.е. дословный перевод. Однако это происходит только в случае, если данный образ понятный и близкий по отношению к носителям другого языка.

Данный прием используется в большинстве случаев при переводе персонификаций и аллегорий в случае, если в исходном и переводящем языке совпадают правила сочетаемости с традиции выражения эмоционально-оценочной информации, употребленные в данной метафоре. В данном произведении автор хочет сохранить с помощью дословного перевода всю образность текста, дословно передать все то, что хотела сказать К. Функе своему читателю.

«(...) *wie ein Stein fiel das Wort in die Stille*» [3] / «словно камень рухнуло слово в тишину» [4];

«(...) *seine Finger brachten den Tod, selbst sein Atem*» [3] / «пальцы ее несли смерть, как и ее дыхание» [4];

«*Cockerell verzog das hagere Gesicht zu einem schmerzlichen Lächeln*» [3] / «Худое лицо Кокереля исказилось болезненной улыбкой» [4].

2. Оригинальная метафора заменяется метафорой-эквивалентом. Таким образом происходит полная передача образного значения лексической единицы и ее синтаксической роли, что возможно, если данная метафора обладает равным объемом эмоционально-оценочной информации в исходном языке и языке перевода и, если в этих языках совпадают правила сочетаемости.

Предполагается, что перевод метафор для родственных языков выше, чем для языков разных групп.

«*Schmeck jedes Wort, lass es dir auf der Zunge zergehen*» [3] / «*Попробуй на язык слово, пусть оно таем у тебя во рту*» [4].

«*(...) die Augen quollen ihm fast aus dem Kopf vor Zorn*» [3] / «*(...) от гнева глаза его почти вылезли из орбит*» [4];

«*Die Kälte zog schon bis in die Nase*» [3] / «*Холод пробрал до костей*» [4].

3. Метафора переводится сравнением. При этом сохраняется образный характер лексемы или выражения.

«*(...) als es gähnte, entblöbte es nadelspitze Zähne*» [3] / «*а когда он зевнул, показались его острые как иголки зубы*» [4];

«*(...) während es Meggie mit glänzend schwarzen Knopfaugen musterte*» [3] / «*рассматривал Мегги блестящими, словно пуговики, глазами*» [4];

«*Gwin entblöbte seine kleinen, glassplitterscharfen Zähne (...)*» [3] / «*Гвин обнажил мелкие, острые, как осколки стекла, зубы (...)*» [4];

«*Dieses Tor sieht nach mindestens drei külbergroßen bissigen Hunden aus*» [58] / «*Если вход оборудован такими воротами, то за ними должны быть как минимум три злые собаки размером с теленка*» [4].

4. Метафорический образ сохраняется с одновременным добавлением поясняющей информации-комментария. Это своего рода перевод-пояснение, которое позволяет растолковать основание при сравнении двух сущностей и дать адресату представление о значении исходного слова или выражения.

«*(...) die spinnengliedrigen Zeichen sich endlich zu Wörtern zusammenfügten und er ihnen ihr Geheimnis entreißen konnte*» [3] / «*(...) эти значки с паучьими лапами наконец складывались в слова и выдавали ему свою тайну*» [4].

5. Метафора переводится перефразированием, т. е. происходит процесс ее нейтрализации. При это сознательно применяются общеупотребительные языковые средства, т.е. перефразирование, сопровождающееся опущением метафоры.

«*Elinor saß kerzengerade da*»[3] / «Элино́р сидела с **прямой спиной**» [4].

«*Unwillig richtete sie sich auf, strich ihr kohlschwarzes Kleid glatt (...)*» [3] / «она неохотно выпрямилась, поправила свое **черное** платье (...)» [4];

«*(...) sein hageres, wachsbleiches Gesicht*» [3] / « (...) **изможденное** лицо»;

«*Ihr mausgrauer Pullover war voller Schmutz*» [3] / «Её **серый** свитер был очень грязным.» [4].

6. Метафора заменяется описательным переводом. В данном случае происходит процесс толкования исходных лексем, которые связаны с отсутствием описываемого явления в языке перевода.

Таким образом, вне всякого сомнения, можно утверждать, что перевод художественных текстов является одним из самых трудных и своеобразных из всех типов перевода. Так как именно в художественной литературе широко используются различные выразительные средства языка: метафоры, сравнения, аллегории, аллюзии, оксюмороны. Именно это различие данной речи от другой передают особенную образность художественному тексту.

Именно переводчик несет ответственность при передаче смысла, эмоциональной составляющей и своеобразия художественного произведения, сталкиваясь при этом с определенными трудностями, в частности там, где речь идет о передаче метафорических образов. Именно поэтому актуальность работы по совершенствованию концепций перевода сохраняется и сегодня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Теория метафоры: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск.яз. / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
2. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.
3. Funke, Cornelia. Tintenherz [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://royallib.com/read/Funke_Cornelia/Tintenherz.html#1080. – Дата доступа: 10.10.2021.

4. Функе, Корнелия Чернильное сердце [пер. А. Кряжимской, Н. Кушнир, Н. Хакимова] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://flibusta.site/b/524981/read>. – Дата доступа: 10.10.2021.

А.В. ДАЦЕНКО

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: С. В. Адамович

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ

История перевода и международных отношений указывает на непрерывное взаимодействие культур через язык.

До середины девяностых годов почти не было работ по переводу юмора, а те немногие исследования, которые все же появились, как правило, подходили к этой теме с литературной точки зрения, уделяя огромное внимание именно каламбурам. Несмотря на тесную связь с юмором, каламбуры часто могут быть более умными, чем забавными.

Только с начала нового столетия исследования по переводу юмора стали по-настоящему выходить за пределы литературного каламбура. Выпуски известных журналов, посвященные этой теме, включают исследования по переводу юмора вне литературного контекста, анализируют юмор в контексте синхронного перевода, экранного перевода и, конечно, шуток.

В период своего зарождения «интернет-мем обычно служит «субкультурным маркером», транслируя «юмор не для всех», для понимания которого необходимо знание определенного культурного контекста [5, с. 86].

Анализ мемов показал, что «они могут выступать в качестве средства межкультурной коммуникации». Это подтверждается тем, что основной язык онлайн-мемов – английский. В основном они создаются на английском языке, хотя в последние годы растет популярность мемов на других языках. Использование английского языка, который является языком международного общения, облегчает использование и понимание мемов пользователями Интернета, которые могут принадлежать к разным культурам и в то же время присоединяться к глобальной культуре Интернета без языкового барьера. «Потенциал интернет-мемов как средства межкультурной коммуникации проявляется в том, что мемы отражают процесс глобализации культурного и информационного контента» [1, с. 54].

Однако не вся информация подобного рода может быть распространена. Он характерен только для тех единиц информации, которые породили ассоциации и вызвали соответствующий интерес, в отношении которых был выявлен прецедент. Для этого вам нужно уметь объяснять скрытые культурные коннотации мема и

восстанавливать ассоциативные связи, обеспечивающие комический эффект.

В свободном коммуникативном пространстве интернета популярный интернет-мем молниеносно проникает в разговорную речь, электронную почту и так далее. Такой мем, речевой или визуальный штамп, по сути, превращается в информационный вирус. Анализ приводит И.В. Ксенофонтову к выводу: «Человек просто ставит в меме культурный код, предъявляя реципиентам сразу два сообщения: «я – свой» и свое закодированное отношение. Знание мемов считается в каком-то смысле необходимым для «выживания» в культурном пространстве» [2, с. 288].

Интернет-мемы оказывают воздействие не только на интернет-пользователей, но и на сам языковой строй английского и русского языка, что приводит к появлению новых языковых направлений.

Межязыковой перевод несерьезного дискурса, а именно передача вербально выраженного юмора с одного языка на другой, затрагивает два важных постулата теории перевода – эквивалентность и переводимость. Формальная эквивалентность означает, что «целевой текст по содержанию и структуре как можно точнее повторяет исходный текст» [9, с. 120]. Понятие переводимости относится к «способности передавать смысл с одного языка на другой без его радикальных изменений» [7, с. 230].

Ньюмарк определяет культуру как «образ жизни и его проявления, свойственные сообществу, которое использует определенный язык в качестве средства выражения» [8, с. 90]. Проблемы перевода возникают не при переводе слов, которые повсеместно встречаются в разных культурах и языках. Они возникают при переводе слов, которые несут в себе культурную нагрузку, если нет культурного совпадения между языком оригинала и языком перевода.

С одной стороны, многофункциональность и креолизованность интернет-мема делают «семантическое пространство интернет-мема более богатым и насыщенным по сравнению с мономодальными типами дискурса. Хотя с другой стороны, они могут затруднить понимание онлайн-мема. В связи с этим представляется возможным рассмотреть механизм понимания самого интернет-мема» [7, с. 280].

Возможная трудность в понимании мемов может быть связана с лингвистическим творчеством. Любой дискурс включает в себя процесс речевого творчества, а именно экспериментирование с языковыми нормами стилем. В интернет-меме этот процесс выражен как никогда сильно. С одной стороны, это подразумевает частое

«нарушение условностей языковой структуры» мемов, которое может отображаться в нетрадиционных выразительных средствах, преднамеренных орфографических ошибках, использовании ненормативной лексики и так далее, что в целом может разнообразить форму мемов.

Из-за этих особенностей их иногда трудно понять, особенно тем, кто не является носителем языка и изучает английский. «Не носители языка, создающие мемы на английском, часто допускают ошибки. Эти непреднамеренные ошибки, связанные с ограниченной языковой компетенцией, очень похожи на ошибки, которые допускают носители языка при устном использовании английского в повседневном общении. Носители языка также допускают ошибки, хотя их ошибки обычно являются преднамеренными или опечатками» [6, с. 78].

Кроме того, в интернет-меме используются не только вербальный и невербальный коды, но также социальный и культурный коды.

Социальный код содержит знаки, имеющие социальные значения, отсылающие к явлениям, персонажам и другим феноменам, характерным для среды, в которой был создан мем.

В англоязычном сегменте Интернета, например США и Канаде, Гипножаба – это «нишевый маргинальный мем, имеющий хождение в протестной аудитории, для которой неприемлем «гипнотизм» медийного мейнстрима. В русскоязычном сообществе данный мем получил более широкую, метафорически переосмысленную трактовку» [4].

Если мем «интерпретируется носителем культуры, к которой принадлежит интернет-мем и в которой он был создан, культурные и социальные коды имеют больший успех быть верно понятыми, поскольку фоновые знания и пресуппозиции создателя и получателя мема будут иметь общность» [6, с. 80].

В этом случае появляются трудности для понимания другими людьми, поскольку «один отправитель кодирует сообщение, используя пресуппозиции и фоновые знания, характерные конкретно для его культуры, а получатель декодирует сообщение» [3, с. 140].

Таким образом, мемы влияют на всех пользователей Интернета вне зависимости от национальности и культуры. Понимание интернет-мема является довольно сложным процессом, за которым стоит ряд когнитивного, культурологического, семиотического и языкового характера, и который может быть определен как процесс постижения смысла интернет-мема.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иванов, В. Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде / В. Е. Иванов // Мир психологии. – 2000. – № 2. – С. 52–56.
2. Ксенофонтова, И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг / И. В. Ксенофонтова // Интернет и фольклор: сб. ст. – М.: ГРЦРФ, 2009. С. 285–291.
3. Рабинович, Е. Г. Мерное бремя / Е. Г. Рабинович // Ноосфера и художественное творчество. – М.: Наука, 1991. С. 139–153.
4. Радченко, Д. Кросскультурная адаптация персонажей сетевого фольклора: от Гипножабы до Зойча [Электронный ресурс] // Антропологический форум online. – Режим доступа: <http://www.anthropologie.kunstkamera.ru>files...radchenko.pdf>. – Дата доступа: 02.12.2021.
5. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю. В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – № 6. – С. 85–89.
6. Blackmore, S. The Meme Machine / S. Blackmore. – OUP Oxford, 2000. – 288 p.
7. Chiaro, D. Verbally expressed humor and translation / D. Chiaro // The primer of humor Research. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2008. – 608 p.
8. D'Andrade, R. G. Cultural meaning systems / R. G. D'Andrade // Culture theory: Essays on mind, self, and emotion. – Cambridge: Cambridge University Press, 1984. – P. 88–119.
9. Munday, J. The Routledge companion to translation studies / J. Munday. – London: Routledge, 2009. – 302 p.

Д.А. ДМИТРОЧЕНКО

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Е.В. Гулевич

ПЕРЕВОД КИНОТЕКСТА ПОПУЛЯРНОГО КИТАЙСКОГО АНИМАЦИОННОГО ФИЛЬМА «ПЕРВЫЙ ДЕНЬ НОВОГО ГОДА» НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Бесспорным фактом является то, что мультфильмы нравятся людям всех возрастов. Это не только отличный способ весело и интересно провести время, но и прекрасный способ провести «его с пользой». У мультфильмов есть большой потенциал для развития. Так, человек, находящийся на ранней стадии изучения иностранного языка, при просмотре мультфильма может постепенно повышать свой уровень его владения. Всё благодаря тому, что ему приходится концентрировать своё внимание как на соотнесение текстового ряда субтитров с визуальной картинкой, так и одновременно понимать содержание речевого материала.

В качестве материала исследования был выбран мультфильм 中国唱诗班“元旦”/ «Первый день Нового года» на китайском языке с русскими субтитрами [1]. Это анимационный фильм 2015 года производства КНР. Режиссёром данного короткометражного фильма является Пэн Цинчжэн. «Первый день Нового года» – один из эпизодов целой серии коротких мультфильмов, снятых по мотивам сборника стихотворений Ван Аньши, где зрители могут увидеть традиции и обычаи празднования Нового года, существовавшие в Китае более 400 лет назад во время правления династии Мин. Действие происходит в древнем городке Цзядин, где долгое время стояла очень холодная погода, дул ледяной ветер, а снег не начинал таять. И в конце этой глубокой затяжной зимы весна, наконец, принесла теплое дыхание. Повсюду раздаётся треск хлопушек. Дети играют во двориках своих домов, а родители заняты прибиванием на двери новых оберегов, на смену прошлогодних, готовясь к встрече Нового года. Утром первого дня Нового года знаменитый местный учитель Тан Шишэн дома ждет своих учеников, которые придут к нему в гости, чтобы поздравить с наступившим Новым годом и, в очередной раз, выразить почтение своему учителю. Он готовит для них скромные блюда, чтобы посетители почувствовали тот самый простой новогодний вкус постной похлёбки [2].

Следует отметить, что в репликах героев часто используется разговорная лексика, что значительно упрощает понимание представленного речевого текста. А сам мультфильм становится идеальным инструментом для изучения китайского языка на начальном этапе. Кроме того, в мультфильме широко представлены традиционные китайские блюда, символы новогоднего праздника, различные ритуалы и традиции народа, что, несомненно, подчёркивает колорит китайской культуры и пробуждает глубокие чувства. В преддверии новогодних праздников, анимационный фильм «Первый день Нового года» – прекрасная возможность окунуться в праздничную суету, проникнуться теплом и уютом.

Рассмотрим подробнее лингвистический компонент исследуемого материала и проведём сопоставительный анализ оригинальной и переводной версий мультфильма 中国唱诗班的“元日”/ «Первый день Нового года».

Прежде всего, стоит сказать о его письменных составляющих, о словах и фразах, всплывающих на экране в момент воспроизведения звука. В начале мультфильма мы видим название и титры, представленные на китайском языке. В титрах перечисляются авторы, ответственные за создание анимационного произведения. Во время заглавных титров в данном фильме показано название фильма, продюсера, композитора, режиссера, сценариста и автора сценария.

次品人林坡(cì pǐnrén lín pō) – продюссер: Линь Цзюнь

监制林旭坚(jiānzhì lín xùjiān) – исполнительный продюссер: Линь Сюйцзянь

总策划硕惠清(zǒngcèhuà shuò huì qīng) – автор идеи: Гу Хуэйцин

作曲易风林(zuòqǔ yì fēnglín) – композитор: И Фэнлинь.

Как правило, переводу подлежат все единицы смысла, встречающиеся в фильме. Исключение составляет музыкальное сопровождение. В исследуемом мультипликационном произведении были качественно и в полной мере переведены заглавные титры, но не переведены заключительные, что является переводческой ошибкой. Так, зритель лишён возможности ознакомиться с полным актёрским составом, или в данном случае с командой мультипликаторов.

При переводе названия 中国唱诗班的“元日”/«Первый день Нового года» в субтитрах был выполнен его адекватный перевод, переводчик воспользовался приёмом опущения, не добавив в русскоязычное

название китайское словосочетание 中国唱诗班的 (zhōngguó chàngshī bān de), что дословно обозначает китайский церковный хор. Эта информация является лишней, поскольку, как отмечалось ранее, данный мультфильм снят по мотивам литературных стихотворных произведений Ван Аньши, которые часто исполняются в китайском хоре. Название полностью отображает содержание мультфильма.

На протяжении мультфильма встречаются надписи на дверях, и табличках, формулировки, которые также несут в себе смысл. Они воссоздают нужную атмосферу, показывая местность, в которой происходят действия, и делая сюжет более реалистичным. Однако, переводчик оставил их без внимания, что в свою очередь является очередным его упущением. Ведь такие формулировки могут содержать очень важные детали, без интерпретации которых, зритель останется без полного понимания картины.

Что касается речи героев мультфильма, то она представлена простым и доступным для всех разговорным китайским языком. Этот мультипликационный фильм будет лёгок для восприятия даже совсем маленьким детям.

Также в мультфильме активно используются междометия. Они обычно употребляются для выражения эмоций. В настоящее время существуют сотни тысяч междометий, но в китайском языке они занимают особое место. Междометия – одна из составных частей китайского дискурса. Многие люди, изучая китайский язык, сталкиваются со странными иероглифами в переписке с китайскими друзьями, что вызывает удивление и недоумение. В китайском языке междометия – это особая часть речи, которая не является ни главной, ни служебной, а также не имеет определенного грамматического и лексического значения. Однако, их роль в общении «велика, поскольку они служат выражением чувств и эмоций, которыми насыщена повседневная жизнь людей» [3, с. 73]. Так, в мультфильме «Первый день Нового года» наблюдаем следующие междометия: 哇(wa) – вау! 诶(éi) –эй, 呃(è) – э, 哼(hēng) – хм. Их перевод на русский язык зависит от их коммуникативно-обусловленного смысла и контекстуальной семантики предложения. Местами в русских субтитрах такие междометия опущены, так как зритель хорошо слышит оригинальный звук и может с лёгкостью понять, какие эмоции испытывает персонаж. Это также сделано для экономии времени, отведенного на прочтение субтитров. Хотелось бы отметить

удивительное фонетическое сходство китайского и русского вариантов произношения данных местоимений.

В речи героев не редки случаи употребления фразеологизмов. Всё потому, что такие устойчивые сочетания в китайском языке наделены глубоким смыслом, передающимся из поколения в поколение.

Например, в предложении 知错能改孺子可教(Zhī cuò néng gǎi rú zǐ kě jiào) чётко прослеживается поучительный смысл. Буквально переводится, как «научить можно ребёнка, который знает свои ошибки». Субтитрированный перевод: «подаёт надежды тот, кто признаёт свои ошибки и исправляет их» соответствует значению фразеологизма и подходит по контексту. Фраза произносится из уст взрослого почтенного и образованного мужчины, которому свойственен литературный стиль общения.

В анализируемом мультипликационном фильме зрителям представлены различные блюда национальной кухни Китая, которые дают возможность поближе познакомиться с культурой страны и визуально насладиться необычными продуктами. Блюда появляются на экране постепенно и, при этом, озвучиваются, тем самым вызывая ассоциации при попытке их запомнить. Считаем, что такой вариант изучения китайского языка наряду с просмотром видеоряда является очень успешным и результативным.

菱角(Língjiǎo) – водяной орех

地梨(De lí) водяные каштаны

Приведём ещё несколько интересных, на наш взгляд, примеров перевода данного мультфильма.

老头子(lǎotóuzi) – старик, старикашка. Выбор в пользу варианта «муженёк» обусловлен, скорее всего, желанием подчеркнуть родственные связи между персонажами.

长生果(chángshēng guǒ) – то, что в европейской культуре называется арахисом в Китае это дословно именуется как «орех долголетия».

Переводчику, к слову, удалось сохранить ритмику и стихотворное звучание диалогов, что является немаловажным компонентом в данном анимационном произведении.

Однако, нами были замечены некоторые орфографические ошибки, которые упустил из виду переводчик, в том числе в правописании падежных и родовых окончаний числительных. Так, говоря об арахисе, было неправильно написано окончание

числительного «один». В дательном падеже в единственном числе в мужском роде данное числительное имеет форму «одному».

一人一样 – Каждому по одной / одному (арахису)

Стоит отдельно упомянуть и ошибочное написание поздравления «с новым годом». Имея в виду праздник, первое слово «Новым» следует писать с прописной буквой, а не строчной, как мы видим в русскоязычном переводе.

Спорным является использование в переводе эмотивного междометия «вау», которое в русском языке является американизмом, встречающимся в молодёжном сленге и рекламном дискурсе. Наиболее подходящим вариантом будет использование исконно русских аналогов – «ух ты», «ох ты» или «ого».

В мультфильме присутствуют как китайские, так и русские субтитры. Они размещаются друг под другом в две строки. Субтитры в три строки не встречаются. Каждая из строк выровнена по центру. Цвет букв, как и положено – белый. Все субтитры представляют собой законченную мысль, поэтому воспринимать аудиовизуальное произведение не составляет никакого труда. Появление субтитров совпадает с началом речи, а их исчезновение совпадает с окончанием речевого отрезка. Иногда время нахождения субтитра на экране укорачивалось с необходимых 2-4 до одной секунды. Причиной этого была следующая фраза или короткая длина самого субтитра.

Таким образом, анализ соответствия субтитров мультипликационного фильма «Первый день Нового года» требованиям по отображению субтитров на экране выявил небольшие отклонения пространственных и временных характеристик. Однако, такие несоответствия не являются критичными.

Таким образом, перевод короткометражного мультипликационного фильма можно назвать эквивалентным и адекватным. Основной задачей переводчика при создании субтитров для кинопроизведений является донесение до зрителя эстетических и художественных достоинств оригинала, тем самым достигнув динамической эквивалентности. Считаем, что переводчик с данной задачей справился, сумев создать законченный текст на переводящем языке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Китайский мультфильм «Первый день Нового года» (русские субтитры) 中国唱诗班的“元日” (俄文字幕版). [Электронный

ресурс]. – Режим доступа:
https://www.youtube.com/watch?v=m7DLP_bbGCc. – Дата доступа:
12.11.2021.

2. 元日（2015年彭擎政指导动画短片） [Электронный ресурс]. –
Baidu. – Режим доступа: <https://baike.baidu.com/item/元日/20458156>. –
Дата доступа: 04.12.2021.

3. Пермякова, Т. Н. Функционирование междометий в китайской
современной разговорной речи на материале кинофильма «老男孩» /
Т. Н. Пермякова, А. А. Григорьева // Современный дискурс-анализ. –
2019. – № 2. – С. 70 –76

А.И. ДОБРИЯН

Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы

Научный руководитель: Л.В. Рычкова

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ БАЗЫ ДАННЫХ В ПРАКТИКЕ ЮРИДИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА

Развитие сферы межъязыковой и межкультурной коммуникации непосредственно связано с правовым сопровождением всех видов международной деятельности, что актуализирует проблемы перевода международных нормативных документов на различные языки. Юридический перевод является специфической и отличительной категорией в рамках общей теории перевода: многие принципы общей теории перевода здесь неприменимы, но многие другие принципы были установлены особенно в последние десятилетия, когда юридическая лингвистика и юридический перевод основывались на сравнительно-правовых лингвистических исследованиях. Как отмечает Н.В. Комиссаров: «В процессе перевода переводчик решает сложную задачу нахождения и правильного использования необходимых элементов системы эквивалентных единиц, на основе которой создаются коммуникативно равноценные высказывания в двух языках и которая не дана непосредственно, а обнаруживается лишь в ходе теоретического исследования при сопоставлении множества оригиналов с их переводами» [1, с. 47].

Целью юридического перевода является предоставление целевому получателю на его языке наиболее четкой, достаточной и юридически точной информации, которая содержится в исходном тексте. Перевод юридического текста с одного языка на другой – это своего рода межкультурный перевод определенного сообщения, который не может быть осуществлен без понимания как исходной правовой культуры и традиций, так и знания целевой правовой культуры и традиций.

Необходимое условие при осуществлении перевода международных правовых документов – это соответствие юридической терминологии, используемой в юридической практике стран.

Обеспечить такое соответствие юридической терминологии практике применения в конкретной стране возможно только на основе углубленного юридического и лингвистического сравнительного анализа понятийного аппарата и его вербальной репрезентации в двух

правовых лингвокультурах, нашедших отражение в соответствующей терминологии.

Целью данной статьи является описание возможностей использования двух специализированных терминологических баз данных при переводе юридических документов с учетом потенциально необходимой гармонизации понятий в языке-источнике и языке-цели.

Для содействия гармонизации и единообразного понимания международного законодательства Организация Объединенных Наций создала многоязычную терминологическую базу данных UNTERM: The United Nations Terminology Database ‘Терминологическая база данных Организации Объединенных Наций’ [2], поддерживаемую совместно Секретариатом и некоторыми специализированными учреждениями системы Организации Объединенных Наций

UNTERM содержит терминологию и номенклатуру по предметам, имеющим отношение к работе системы Организации Объединенных Наций. Информация предоставляется на шести официальных языках ООН, таких как арабский, китайский, английский, французский, русский и испанский, а также имеются записи на немецком и португальском языках. Эта база данных представляет собой лингвистический инструмент, созданный в первую очередь для облегчения работы сотрудников системы ООН, специалистов в области международного права, а также для применения в практике перевода. UNTERM содержит более 85 000 слов и ежедневно обновляется.

Еще одним прикладным инструментом, применимым для целей терминологической гармонизации в юридической сфере, является TERMIUM Plus: The Government of Canada’s terminology and linguistic data bank ‘Банк терминологии и лингвистических данных правительства Канады’ [3]. TERMIUM Plus представляет собой электронную лингвистическую и терминологическую базу данных, управляемую и поддерживаемую Бюро переводов государственных служб Канады, Департаментом федерального правительства. База данных предлагает миллионы терминов на английском и французском языках из различных специализированных областей, а также некоторые термины на испанском и португальском языках. Представлены термины, сокращения, определения и примеры использования в широком диапазоне специализированных областей. Данная терминологическая база данных является важным

инструментом для понимания аббревиатур, проверки официальных названий, поиска соответствующего эквивалента.

Канадское правительство в 1980-х годах осуществило масштабный проект терминологической гармонизации понятий общего права (действующего в 9 провинциях) и континентального права Квебека. Результатом стала разработка всеобъемлющего глоссария юридической терминологии, основанного на тщательном понятийном и терминологическом сравнительном анализе общего и континентального права. Использование глоссария позволяет осуществлять эффективную разработку терминологически согласованных федеральных нормативных актов. Данный глоссарий включен в систему TERMIUM Plus, постоянно дополняется и расширяется с постепенной гармонизацией всех федеральных законов Канады. TERMIUM Plus, таким образом, может служить образцом при разработке аналогичной терминологической базы данных для гармонизации правовых понятий и разработки гармонизированных юридических документов в рамках наднациональных объединений, таких, например, как СНГ.

В заключение отметим, что такого типа терминологические базы данных являются источниками достоверной информации и весьма полезными инструментами для специалистов в области юридического перевода. Поскольку и UNTERM, и TERMIUM Plus постоянно обновляются и дополняются, то информация, которую они содержат, является актуальной, что еще больше повышает их востребованность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Комиссаров, В. Н. Теория перевода. (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров / Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк. – 1990. – 253 с.
2. UNTERM [Electronic resource]. – Mode of access: <https://unterm.un.org/unterm/portal/welcome>. – Date of access: 05.05.2022.
3. TERMIUM Plus® [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-eng.html?lang=eng>. – Date of access: 05.05.2022.

А.В. ДУДЕВИЧ

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: И.Р. Степень

**СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ АРТИКЛЕЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА С АНГЛИСКОГО ЯЗЫКА
НА РУССКИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА
ДЭНА БРАУНА «КОД ДА ВИНЧИ»)**

При переводе довольно часто возникает вопрос, как правильно и лучше передать значение артикля с английского языка на русский. Причина возникновения данного вопроса заключается в том, что эта часть речи отсутствует в русском языке, так же нет его эквивалента. Артикль является одной из главных проблем не только в переводе, но и в изучении языка, когда речь заходит о его употреблении. С такой проблемой сталкиваются не только те, для кого английский не является родным языком, но и сами его носители. Работая с переводом художественного текста, нужно обращать особое внимание на эту часть речи, ведь от этого может зависеть правильная передача смысла текста.

Согласно Л. С. Бархударову, артикли – это “особые слова-определители, употребляемые перед существительными и субстантивными словосочетаниями” [1, с. 47]. Как известно, существуют три вида артикля: неопределенный а (an) или “классифицирующий (the Classifying Article)” и определенный the, “индивидуализирующий (the Individualizing Article)”. Также некоторые лингвисты выделяют нулевой артикль (отсутствие артикля), который употребляется перед абстрактными существительными [2, с. 22].

Определенный артикль the употребляется перед существительными любого лексического значения, так же в единственном или во множественном числе, в отличие от неопределенного а (an), который употребляется только перед существительными в единственном числе, обычно с исчисляемыми существительными. Нулевой артикль употребляется перед абстрактными существительными.

Одной из причин возникновения данной проблемы является разная типология английского и русского языков.

В русском языке категория определенности и неопределенности существительного выражается морфологически и лексически: 1)

частицей – то; 2) указательными местоимениями; 3) числительными; 4) инвертированным порядком слов;

В английском языке данная категория существительного выражается артиклем, то есть грамматическим способом [3, с. 105].

Артикль выполняет две функции:

1) указательную, т.е. является признаком существительного;

2) классифицирующую, т.е. указывает, обозначает ли существительное предмет, не выделенный из класса однородных предметов, еще неизвестный собеседнику или читателю (неопределенный артикль), или оно обозначает предмет, выделенный из класса однородных предметов, известный собеседнику или читателю (определенный артикль) [2, с. 22].

Существуют грамматические и лексические способы передачи артикля при переводе.

Самым распространённым способом является опущение:

“Squinting at his surrounding she saw a plush Renaissance bedroom with Louis XVI furniture, hand-frescoed walls, and a colossal mahogany four-poster bed.” – *“И, щурясь, разглядывал обстановку: обитая бархатом спальня в стиле Ренессанса, мебель времен Людовика XVI, стены с фресками ручной работы, огромная кровать красного дерева под балдахином”* [5, с. 17].

Иногда значение артикля следует передать на русский язык. Чаще всего это касается неопределенного артикля, так как он несет в себе новую информацию о предмете [4, с. 15].

“He approached carrying a portable light source, which shrouded him in a violet haze.” – *“Тот шел к нему, держа в руках какой-то особый источник света, окутывавший его красновато-фиолетовой дымкой”* [5, с. 32].

В этом примере артикль выражен через неопределенное местоимение *какой-то*. Неопределенный артикль может выражаться через числительное *один*, от которого он произошел.

“When a man is murdered by another man, I do not believe his final thoughts are to write an obscure spiritual statement that no one will understand.” – *“Когда один человек убивает другого, я не верю, чтобы у жертвы в этот момент возникла странная мысль оставить некое туманное духовное послание, значение которого разгадать никто не может”* [5, с. 38].

Еще один способ передачи значения неопределенного артикля – при помощи предлога *в*. Данный способ применяется, когда в

оригинале артикль обозначает количество измерения, в примере ниже – количество времени.

“Another university student ad used his barbed cilice belt more often than there commended two hours a day and had given himself a near lethal infection.” – “Один студент университета использовал свой бич с шипами чаще рекомендованных двух часов в день, занес в раны инфекцию, и дело закончилось летальным исходом” [5, с. 25].

Прилагательное *such* вместе с неопределенным артиклем образует эмфатическую конструкцию. Для её сохранения в переводе прибегают к лексическому способу передачи артикля, используя наречие *так*.

*“I think he was forced to do everything in **such** a hurry that he just didn't realize how it would look to the police” – “Думаю, в те минуты он **так** спешил, что не осознавал, как это будет выглядеть в глазах полиции”* [5, с. 59].

Т. Р. Левицкая рекомендует передавать значение определенного артикля в переводе. Ведь его функция более ограничительная, он конкретизирует предмет из класса. Поэтому его опущение несет в себе искажение смысла текста. Предложение, к которому определенный артикль относится, будет неточным [4, с. 16].

*“But **the** church, it is a fortress” – “Но **эта** церковь как укрепленная крепость”* [5, с. 11].

*“**The** word's roots actually reached back to the Latin paganus, meaning country-dwellers.” – “Корни **этого** слова восходят к латинскому *pagan*, что означает «обитатели сельской местности»* [5, с. 30].

Однако в русской версии произведения определенный артикль часто опускается:

*“**The** spiked cilice belt that he wore around his thigh cut in to his flesh, and yet his soul sang with satisfaction of service to the Lord” – “Подвязка с шипами, сплетенная из человеческих волос, которую он носил на бедре, больно впивалась в кожу, однако душа его пела от радости”* [5, с. 10].

*“**The** pentacle.” – “Пентакл?”* [5, с. 30].

Нулевой артикль никак не передается в переводе на русский язык:

*“As the Citroën accelerated south ward across the city, the illuminated profile of the Eiffel Tower appeared, shooting **skyward** in the distance to the right”. – “«Ситроен», прибавив скорость, мчался по городу в южном направлении, вот вдалеке и чуть справа возник устремленный к **небу** силуэт Эйфелевой башни с подсветкой”* [5, с. 13].

“Langdong lance dup, feeling himself return from far away thoughts”. – “Лэнгдон отвлекся от **воспоминаний**, поднял голову и увидел, что стоит на узкой, плохо освещенной лестнице” [5, с. 81].

Таким образом, основной проблемой при передаче артикля является определение его функции. Проведя анализ примеров перевода произведения, следует отметить, что существует возможность дословного перевода артиклей, несмотря на отсутствие их эквивалентов в русском языке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бархударов, Л. С. Грамматика английского языка: учебник / Л. С. Бархударов, Д. А. Штелинг. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 423 с.
2. Качалова, К. Н. Грамматика английского языка с упражнениями и ключами: учебник / К. Н. Качалова, Е. Е. Израилевич. – Киев: «МЕТОДИКА», 2003. – 304 с.
3. Нелюбин, Л. Л. Сравнительная типология английского и русского языков: учебник / Л. Л. Нелюбин. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 152 с.
4. Левицкая, Т. Р. Пособие по переводу с английского языка на русский: учебник / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман. – М.: «ВЫСШАЯ ШКОЛА», 1973. – 136 с.
5. Brown, D. The Da Vinci Code / D. Brown. – N.Y.: Doubleday, 2003. – 454 p.

М.А. ЖУК

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: Е.Н. Джух

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИСТОРИЧЕСКИХ ДОКУМЕНТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АРХИВНЫХ ДЕЛ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ)

Неотъемлемой частью нашего прошлого являются исторические документы, в частности, на иностранных языках. Они содержат информацию о различных исторических периодах, событиях и личностях, охватывая большие хронологические и географические рамки.

После окончания Великой Отечественной Войны на территории нашей страны осталось множество документов, которые сейчас хранятся в архивах и являются историко-культурным достоянием белорусского народа. Многие из них составлены на немецком языке и, безусловно, требуют перевода.

Однако возникает вопрос, в чём же состоит отличие текста исторического от других видов текстов.

В сравнении с художественными явлениями и категориями, исторический текст содержит в себе исторические события и факты, изложенные через призму личного опыта, точки зрения автора. И это неудивительно, так как каждый текст является частью исторического сознания. Текст является носителем целостности и согласованности, а значит, исторический текст представляет собой не просто предложения, подтверждающие определённые факты истории, но также смысловую связность этих предложений. В результате этой связности в сознании читателя формируется конкретный исторический процесс [1].

Основная сложность, возникающая в ходе перевода текста исторической направленности, состоит в точной передаче стилевой специфики исходного текста с помощью естественного языка.

Кроме того, перевод исторического текста подразумевает наличие у переводчика:

- 1) лексико-грамматических знаний языка исходного текста и языка перевода;
- 2) умения воспроизводить смысл передаваемого сообщения, воссоздавать историко-культурный контекст;

3) умения передавать композицию, стиль текста оригинала в соответствии с типом источника (публицистический, официально-деловой и другие) [2, с. 204].

Основной целью работы переводчика считается наиболее полное воспроизведение содержания исходного текста, при этом также важно фактическое сходство исходного содержания и итогового. Добиться желаемого результата опираясь лишь на словарные соответствия невозможно. Такие факторы, как различие систем языка перевода и исходного языка, несовпадение их языковых и речевых норм, расхождение преинформационных запасов их носителей обуславливают обращение к переводческим трансформациям как к приёму достижения адекватности перевода.

В ходе исследования исторических текстов времён Великой Отечественной Войны были отобраны архивные документы, касающиеся церковной и деловой переписки.

В процессе перевода были применены практически все переводческие трансформации. Наиболее часто использовались приёмы, указанные ниже.

Приёмы транскрипции и транслитерации: *der Volksdeutsche* ‘фольксдойче’, *Zydomla* ‘Житомля’, *Lunno* ‘Лунно’, *Sigismund III* ‘Сигизмунд III’, *Holynka* ‘Голынка’, *an den Protopresbytern* ‘протопресвитеру’, *der Archimandrit* ‘архимандрит’.

Транскрипция подразумевает воссоздание звуковой оболочки лексической единицы, транслитерация же – графической формы. Наиболее часто в практике перевода встречается транскрипция с элементами транслитерации.

Как видно, данные приёмы применяются, главным образом, для перевода географических названий и имён собственных. Следует отметить, что при переводе деревень Гродненского района *Zydomla*, *Lunno*, *Holynka* был осуществлён обратный перевод. К исключениям можно отнести имя исторической личности Сигизмунда III, которое принято переводить на русский язык именно таким образом, хотя в немецком языке данное имя произносится как [Zi:gism'und].

Подобные исключения возникают следующим образом: давно созданные переводы различных географических названий и имён собственных превращаются в узуальные формы, тем самым обязывая переводчика обращаться именно к такому переводу, чтобы осуществить адекватный перевод. Так подобные случаи транслитерации или транскрипции соединяются с приёмом прямой подстановки [3, с. 77].

Лексической единице *der Volksdeutsche* в русском языке соответствует слово «фольксдойче». Однако читатель, поверхностно знакомый с историей, не сможет верно установить, кого именно представляет собой «фольксдойче». Исходя из этого, необходимо примечание, которое бы предоставило объяснение данного понятия. Так, согласно лингвострановедческому словарю, фольксдойче называют «этнических немцев, проживавших до 1945 г. в Восточной Европе и не имевших немецкого, австрийского или швейцарского гражданства» [4].

Среди лексических трансформаций внимания заслуживает также калькирование: *die Weissruthenen* ‘белорутены’, *der Kreiskommissar* ‘окружной комиссар’, *der Batory-Platz* ‘площадь Батория’, *der Oberpräsident* ‘обер-президент’, *der Dekanat* ‘деканат’.

Такая трансформация сводится к образованию новой лексической единицы, воссоздающей структуру слова из языка оригинала.

Иногда при процессе калькирования происходит изменение порядка следования составных частей слова, например: *der Batory-Platz* ‘площадь Батория’. Кроме того, возможны случаи одновременного использования калькирования и транскрипции: *die Weissruthenen* ‘белорутены’.

При переводе использовались также опущения, например:

Ich war wohl gegen den Amtkomissar etwas frech geworden. ‘Должно быть, я надерзил комиссару’.

Модальная частица *wohl* была переведена как «должно быть», таким образом, было выражено предположение. Наречие *etwas*, имеющие значение «несколько, немного» было опущено, что не помешало передать смысл данного предложения.

Eine neue Ära des Lebens unter der Sonne des Stalin. Новая эра под знаменем Сталина.

Выражение «новая эра» уже подразумевает собой изменение уклада жизни людей, что обуславливает опущение слова «жизнь».

Чаще всего опущения лексических элементов происходит по причине содержания избыточной информации. Наряду с этим, необходимость соблюдения нормы языка перевода также вынуждает переводчика прибегнуть к данной трансформации.

Кроме упомянутых выше трансформаций, использовался также приём адекватной замены. Под адекватной заменой отечественные исследователи понимают лексическое развёртывание понятия посредством свободного выражения содержания слова или словосочетания исходного языка. Используя этот приём, переводчик

заменяет часть или целое выражение на языке оригинала выражением или его частью на языке перевода с иным значением, сохраняя при этом его смысловую функцию [5, с. 119].

Данный приём часто применяется при переводе идиоматических выражений. При анализе писем церковных служителей встретились два идиоматических выражения: *eine Tracht Prügel verabfolgen* ‘устроить хорошую взбучку’; *in Betracht nicht kommen* ‘не принимать во внимание’.

Своё отражение в исследуемом материале нашёл также приём добавления. Часто смысловые элементы, которые не выражены в оригинале, переводчик выражает посредством введения лексических единиц. Потребность в использовании добавлений обусловлена, как правило, синтаксическими и грамматическими различиями двух языков, отсутствием конкретных лексико-семантических соответствий. Выбор дополнительной лексической единицы переводчик осуществляет исходя из лексической сочетаемости слов в языке перевода и внеязыковых факторов [6, с. 201].

Например: *die Bürgermeisterei* ‘компетенция бургомистра’.

Слово *die Bürgermeisterei* не имеет прямого эквивалента в русском языке, однако подразумевает административный орган муниципальной организации.

Была применена также такая лексическая трансформация, как конкретизация. О конкретизации говорят в том случае, когда замещается слово, обладающее обширным предметно-логическим значением на языке оригинала, словом на языке перевода с менее широким значением. Безусловно, отбор наиболее точного наименования определяется контекстом. Конкретизация используется и в тех случаях, когда в языке перевода существует слово с таким же широким значением и соответствующей коннотацией, так как подобные слова могут иметь различную степень употребительности в языке оригинала и языке перевода [7, с. 165].

Слово *die Wachmannschaft* имеет широкое значение в немецком языке и соответствует таким русским лексемам, как ‘караул’, ‘охрана’, ‘дежурное подразделение’. Однако названные слова не передают истинное значение данной лексемы, которое можно выяснить только с помощью контекста. Словом *die Wachmannschaft* называли «подразделения СС, осуществлявшие охрану концентрационных лагерей» [4], исходя из этого, верным соответствием будет следующее: ‘персонал охраны лагеря военнопленных’.

Единожды был применён приём экспликации. Он относится к лексико-грамматическим трансформациям, в ходе него лексема языка оригинала замещается словосочетанием, выражающим её значение, то есть поясняющим это значение на языке перевода. Посредством описательного перевода возможно передать значение безэквивалентных слов в оригинале. Однако приём экспликации часто связан с многословностью и громоздкостью [6, с.185].

Так, при переводе слова *das Stalag* было установлено, что оно является сокращением от *das Stammlager* и имеет значение «стационарный лагерь военнопленных».

К наиболее используемым переводческим трансформациям при работе с историческими документами стало смысловое развитие. Данная лексическая трансформация предполагает отклонение от прямого лексического соответствия исследуемому слову. При реализации приёма смыслового развития переводчик заменяет предмет, процесс либо признак, выраженный словом языка оригинала, иным предметом, процессом либо признаком, логически вытекающим из заменяемого. Например:

Ich bitte um Erledigung meines Schreibens. Прошу разрешить вопрос, изложенный мной в письме.

Aktiv als Bolschewisten betätigen. Активно вести большевистскую деятельность.

Die Erfassung von Arbeitskräften für Deutschland. Учёт и привлечение новой рабочей силы для Германии.

Таким образом, обращение к вышеупомянутым переводческим трансформациям обусловлено спецификой исходного материала. Множество сложных слов, усложнённых конструкций и предложений, клишированных фраз, а также военных терминов, различных сокращений и названий должностей, которые часто не имеют прямого словарного соответствия, создают потребность прибегать к использованию разного рода преобразований. Точкой опоры, безусловно, служит контекст, что позволяет верно интерпретировать незнакомые слова и выражения и отобразить речевую ситуацию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Саврасова, Ю. В. Особенности герменевтического подхода к пониманию исторического текста [Электронный ресурс] // Философия права. – 2007. – №2. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-germenevticheskogo-> – Дата доступа: 21.03.2022. – С. 127–129.

2. Комлева, Ю. Е. Проблемы и методы исторического перевода / Ю. Е. Комлева // *Imagines mundi: альманах исследований всеобщей истории XVI–XX вв.* – № 5. – Серия: Интеллектуальная история. Вып. 3. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. – С. 202–212.

3. Дзенс, Н. И. Теория перевода и переводческая практика с немецкого языка на русский и с русского на немецкий: учебное пособие / Н. И. Дзенс, И. Р. Перевышина. – СПб.: Антология, 2012. – 560 с.

4. Германия. Лингвострановедческий словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://germany_de_ru.academic.ru – Дата доступа: 23.04.22.

5. Нелюбин, Л. Л. Введение в технику перевода: учебное пособие / Л. Л. Нелюбин. – М.: Флинта, 2009. – 216 с.

6. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.

7. Казакова, Т. А. Теория перевода (лингвистические аспекты) / Т. А. Казакова. – М.: Наука, 1990. – 196 с.

М.А. ЖУРАВЛЕВ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина
Научный руководитель: А.А. Буров

ПРИЕМ КОМПЕНСАЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПЕРЕВОДЕ

Перевод художественного текста всегда ставил перед переводчиком ряд проблем, связанных с передачей различных аспектов художественного текста. Перевод, особенно художественный, требует тщательного анализа авторских языковых средств, композиционной структуры произведения, а также своеобразия стилистических особенностей оригинала, поэтому художественный перевод является одним из самых сложных видов перевода. Переоценить роль художественного перевода крайне сложно. Мировая литература возникла, существует и развивается именно благодаря художественному переводу различных произведений литературного искусства. Именно благодаря ему имена великих писателей стали известны во всем мире, а их произведения стали доступны носителям разных языков и культур. Одним из таких мастеров слова немецкоязычной литературы был И.В. Гёте, чей роман «Страдания юного Вертера» вызвал неподдельный интерес как в читательской, так и в переводческой среде, что обусловило появление многочисленных переводов данного произведения, в том числе и на русский язык, такими переводчиками, как Р. Эйвадис и Н. Касаткина.

В преобладающем большинстве случаев, при переводе текста, переводчики осуществляют те или иные трансформации, не отдавая себе отчет, с какой целью они это делают, это значит, что переводчик производит трансформацию текста на интуитивном уровне, однако, каждая переводческая трансформация мотивирована, т. е. вызвана той или иной причиной.

Каждый лингвист по-своему видит мотивы и причины для использования переводческих трансформаций. Г.М. Стрелковский объясняет использование переводческих преобразований следующим образом: «Переводчик воспринимает исходящую от отправителя информацию в виде конкретных произведений речи. В этих речевых произведениях реализуется коммуникационное намерение отправителя. Поэтому переводчик должен преобразовать речевое произведение одного языка в речевое произведение другого, чтобы передать коммуникационное намерение отправителя. Важным

требованием является точность перевода, которая должна определяться не точным соответствием между единицами двух языков, а функциональной идентичностью. Только такой перевод можно считать успешным, что обеспечивает идентичность функции речевого произведения с эквивалентностью смыслового оригинала и его перевода» [1, с. 88].

Одним из ведущих приемов лексико-грамматических трансформаций является прием компенсации.

«**Компенсация** – это вид переводческой трансформации, при которой элементы смысла, утраченные при переводе единицы исходного языка в оригинале, передаются в тексте перевода каким-либо другим средством, причем необязательно в том же самом месте текста, что и в оригинале. Тем самым восполняется, «компенсируется» утраченный смысл, и, в целом, содержание оригинала воспроизводится с большей полнотой. При этом нередко грамматические средства оригинала заменяются лексическими и наоборот» [2, с. 183–186].

«*Ich bot einem hiesigen guten, schönen, übrigens **unbedeutenden Mädchen** die Hand, und es wurde ausgemacht, daß ich eine Kutsche nehmen, mit meiner Tänzerin und ihrer Base nach dem Orte der Lustbarkeit hinausfahren und auf dem Wege Charlotten S. mitnehmen sollte*» [3]. – «Я предложил себя в кавалеры одной славной, миловидной, но, впрочем, **бесцветной девушке**, и было решено, что я заеду в карете за моей дамой и ее кузиной, что по дороге мы захватим Шарлотту С. и вместе отправимся на праздник» (пер. Касаткиной) [4]. – «Я напросился в кавалеры одной милой, хорошенькой, хотя и **ничем не примечательной барышне**, и мы условились, что я найму карету, и мы с нею и ее кузиной отправимся к месту увеселения, а по дороге заедем за Шарлоттой С» (пер. Эйвадиса) [5]. В этом случае мы видим, что оба переводчика используют такую лексико-грамматическую трансформацию как компенсация, заменяя словосочетание *unbedeutenden Mädchen* словосочетанием *бесцветной девушке* (Касаткина) и *ничем не примечательной барышне* (Эйвадис), что облегчает восприятие содержания читателем.

«*"Hol' sie der Teufel!" sagt' ich, "mir war's lieb, daß ich in die freie Luft kam"*» [3]. – «**"Черт с ним и со всеми**, я рад был очутиться на свежем воздухе ", – ответил я» (пер. Касаткиной) [4]. – «**Ах, да провалились они все пропадом!** - говорю я. - Я сам был рад уйти, мне там не доставало воздуха» (пер. Эйвадиса) [5]. В этом примере мы

видим, что оба переводчика используют такую лексико-грамматическую трансформацию как компенсация, заменяя предложение *Hol' sie der Teufel!* предложением *Черт с ним и со всеми* (Касаткина) и *Ах, да провались они все пропадом!* (Эйвадис), достигая тем самым максимальной передачи эмоционального содержания оригинала.

«*Ein unerträglicher Mensch hat mich unterbrochen*» [3]. – «Нежданный гость, один **несносный** человек, прервал меня» (пер. Эйвадиса) [5]. – «**Докучный** посетитель прервал меня» (пер. Касаткиной) [4]. В этом примере мы отмечаем, что переводчик Эйвадис придерживается тональности оригинала и компенсирует перевод лексемы *unerträglicher* лексемой *несносный*, а переводчик Касаткина использует прием антонимического перевода, трансформируя лексему с отрицательным элементом **unerträglicher** в утвердительную **Докучный**, подчёркивая тем самым позитивную эмоциональную нагрузку.

«*Der Mensch, von dem ich dir schrieb, der glückliche Unglückliche, war Schreiber bei Lottens Vater, und eine Leidenschaft zu ihr, die er nährte, verbarg, entdeckte und worüber er aus dem Dienst geschickt wurde, hat ihn rasend gemacht*» [3]. – «Человек, о котором я писал тебе, счастливый несчастливец, служил писарем у отца Лотты, и страсть, которую он питал к ней, долго скрывал, наконец **обнаружил** и из-за которой лишился места, свела его с ума» (пер. Эйвадиса) [5]. – «Человек, о котором я писал тебе, тот счастливый несчастливец, служил писцом у отца Лотты, и любовь к ней, которую он питал, таил, но **не мог скрыть**, за что и был уволен, свела его с ума» (пер. Касаткиной) [4]. В этом примере мы отмечаем, что переводчик Эйвадис сохраняет эмоциональный фон оригинала и компенсирует перевод лексемы *entdeckte* нейтральной лексемой *обнаружил*, а переводчик Касаткина использует прием антонимического перевода, заменяя лексему с положительным значением *entdeckte* на словосочетание с отрицательной частицей *не мог скрыть*, усиливая тем самым смысловую нагрузку.

«*Lottens Vater war von einem Übel befallen worden, das ihn in der Stube hielt, er schickte ihr seinen Wagen, und sie fuhr hinaus*» [3]. – «Лотта поехала к отцу, который занемог и, **будучи прикован к постели**, прислал за ней свою карету» (пер. Эйвадиса) [5]. – «Отец Лотты захворал и **не мог выходить из дому**; он послал за Лоттой экипаж, и она поехала к нему» (пер. Касаткиной) [4]. В этом случае мы отмечаем, что Эйвадис сохраняет тональность оригинала и

компенсирует перевод словосочетания *in der Stube hielt* устоявшимся словосочетанием *будучи прикован к постели*, а переводчик Касаткина использует прием антонимического перевода, заменяя словосочетание с нейтральным значением *in der Stube hielt* на словосочетание с отрицанием *не мог выходить из дому*, усиливая тем самым эмоциональную нагрузку.

«*Doch ward sie in dieser Zeit mehr gedrängt, Ernst zu machen; es schwieg ihr Mann ganz über dies Verhältnis, wie sie auch immer darüber geschwiegen hatte, und um so mehr war ihr angelegen, ihm durch die Tat zu beweisen, wie ihre Gesinnungen der seinigen wert seien*» [3]. – «Но обстоятельства требовали от нее решительных действий: **муж ее обходил молчанием** их отношения с Вертером, поскольку и сама она молчала об этом; тем более важно было для нее делом доказать ему, что она уважает и разделяет его взгляды и помыслы» (пер. Эйвадиса) [5]. – «Однако обстоятельства все настойчивее требовали от нее решительных действий; правда, **муж** брал пример с нее и **не затрагивал этого вопроса**, но тем важнее было ей на деле доказать, что своими помыслами она достойна его» (пер. Касаткиной) [4]. В этом примере мы отмечаем, что переводчик Эйвадис подчеркивает тональность оригинала и компенсирует перевод словосочетания *es schwieg ihr Mann ganz über dies Verhältnis* словосочетанием *муж обходил молчанием* для простоты восприятия оригинала, а переводчик Касаткина использует прием антонимического перевода, заменяя словосочетание с нейтральным значением *es schwieg ihr Mann ganz über dies Verhältnis* на словосочетание с отрицанием *не затрагивал этого вопроса*, усиливая тем самым эмоциональную нагрузку.

«*Seine ältesten Söhne kamen bald nach ihm zu Fuße, sie fielen neben dem Bette nieder im Ausdrücke des unbändigsten Schmerzens, küßten ihm die Hände und den Mund, und der älteste, den er immer am meisten geliebt, hing an seinen Lippen, bis er verschieden war und man den Knaben mit Gewalt wegriß*» [3]. – «Вскоре пришли пешком старшие сыновья его; стоя на коленях перед кроватью с выражением безутешного горя, они тоже целовали руки Вертера, его губы; старшего же из них, его любимца, силою оторвали от него лишь, **когда он скончался**» (пер. Эйвадиса) [5]. – «Вслед за ним пришли старшие его сыновья; в сильнейшей скорби упали они на колени возле постели, а самый старший, любимец Вертера, прильнул к его губам и не отрывался, **пока он не испустил дух**; тогда мальчика пришлось оттащить силой» (пер. Касаткиной) [4]. В данном примере мы отмечаем, что Эйвадис не меняет тональность оригинала и

компенсирует перевод словосочетания с **bis er verschieden war**, устоявшимся в русском языке словосочетанием *когда он скончался*. Переводчик Касаткина использует прием антонимического перевода, заменяя словосочетание с положительным значением **bis er verschieden war** на словосочетание с отрицательной частицей **пока он не испустил дух**, подчёркивая тем самым трагизм момента.

Как правило, переводческие трансформации в «чистом виде» встречаются редко. Разного рода трансформации осуществляются одновременно, то есть сочетаются друг с другом – грамматическое преобразование сопровождается лексическим и наоборот. Именно такой объёмный, комплексный и сложный характер переводческих трансформаций и делает перевод столь не простым делом и высокоценным трудом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стрелковский Г. М. Учебник военного перевода. / Г. М. Стрелковский. – М. : Воениздат, 1373. – 288 с.
2. Комиссаров, В. Н. Теория перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1330. – 253 с.
3. Goethe, J. W. Die Leiden des jungen Werthers [Электронный ресурс] / J. W. Goethe. – Режим доступа: http://www.digbib.org/Johann_Wolfgang_von_Goethe_1743/Die_Leiden_des_jungen_Werther_.pdf – Дата доступа: 14.03.2021
4. Гёте И. В. Страдания юного Вертера [Электронный ресурс] / Иоганн Вольфганг Гёте; пер. с нем. Н. Касаткиной – Режим доступа: <https://clib.me/b/476423-iogann-volfgang-gete-stradaniya-yunogo-vertera/read>– Дата доступа: 14.09.2021
5. Гёте И. В. Страдания юного Вертера [Электронный ресурс] / Иоганн Вольфганг Гёте; пер. с нем. Р. Эйвадиса – Режим доступа: <https://proza.ru/2015/03/02/555>– Дата доступа: 14.09.2021

Д.М. КАЗАЧЕНОК

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы
Научный руководитель: Е.В. Гулевич

АНАЛИЗА КИНОПЕРЕВОДА АМЕРИКАНСКОЙ ВЕРСИИ «THE SEAGULL»

Зарубежная адаптация пьесы в американской киноверсии «The Seagull» (2018) режиссёра Майкла Майера и сценариста Стивена Карамы получилась довольно успешной, авторам практически в полной мере удалось показать быт и эпоху российских реалий XIX века. Киноперевод – это ещё один своеобразный процесс интерпретации произведения, который также требует творческих трансформаций, но уже с точной передачей смысла оригинала на язык перевода, в данном случае перевод происходит с английского языка на русский. Особенность данного перевода состоит в том, что иностранные авторы и сценаристы писали адаптированный сценарий по русскому литературному произведению, поэтому далее в работе будут рассмотрены не только особенности киноперевода, в данном случае была использована закадровая озвучка, но и особенности работы иностранных авторов над фильмом с русскими реалиями.

Русский зритель не раз обращал внимание на то, что в начале фильма озвучиваются основные имена актёров, режиссёров, операторов, которые участвовали в создании фильма, но в оригинальной версии фильма (на английском языке) имена не произносятся вслух. Данная особенность обуславливается тем, что иностранные имена довольно сложно произнести, особенно если человек не знает английского языка, поэтому озвучка имён в русском закадровом переводе нужна для осведомлённости зрителей, как правильно произносить имена людей, которые участвовали в создании фильма. Также существует четкий реестр создателей фильма, в соответствии с этим происходит выборка озвучки имен.

Далее рассмотрим непосредственно особенности киноперевода с английского на русский язык. Следует отметить, что действие происходит в российской глубинке XIX века, соответственно герои ведут себя и говорят характерно тому времени, что довольно сложно передать на английском языке, поэтому русские переводчики использовали разные виды трансформаций, как можно увидеть на данном примере: *Ma'am / Madam. – Сударыня». Hello, Mother. – Здравствуй, Матушка.*

Как можно увидеть из примеров, переводчикам довольно точно удалось показать эпоху и настроение XIX века, прибегая к трансформациям и лексико-семантическим заменам слов, что свидетельствует использование таких слов, как «Матушка», «Сударыня», что просто невозможно показать с помощью английского языка, если основываться на использовании языка. Также можно рассмотреть ещё одну группу примеров: *Ride with me. – Едемте со мной. Don't be late and study your lines. – Не опаздывайте и повторите текст.*

В данных примерах также сделан акцент на эпоху того времени, учитывая другой фактор: уважительное обращение к человеку. В русском языке местоимение *Вы* может употребляться как особая уважительная форма обращения к человеку, чего нет в английском языке. Например, можно заметить, как Константин Треплев общается с Ниной Заречной, хоть они довольно в близких отношениях и в данной сцене были наедине, но русские переводчики посчитали правильным соблюсти уважительное обращение и манеру разговора, используя данные формы слова: *едемте, не опаздывайте*. Как упоминалось, в английском языке нет таких форм слов в силу низко-контекстуальной культуры. Поэтому переводчики проделали хорошую работу в отношении образа эпохи XIX века в России.

Следующие несколько примеров показывают особенности закадрового перевода и дубляжа: *Look at you! – Боже мой! Oh, I think they're here. – Кажется, приехали!*

В данных случаях были использованы лексические замены и трансформации при переводе на русский язык, потому что данные реплики «подпитаны» ситуативным контекстом. Если взять отдельную фразу *Look at you!*, то её можно трактовать и использовать в переводе по-разному, в зависимости от контекста. В этом случае, перевод уместен, потому что Ирина Аркадина обеспокоена состоянием своего брата и при встрече с ним её первая фраза звучит именно так, здесь фраза *Боже мой!* показывает эмоциональное состояние героя, и используется в качестве восклицания. Также можно наблюдать лексическую замену во втором примере, в котором показывается устойчивый перевод этой фразы *I think they're here* в большинстве примеров с данным ситуативным контекстом: герои ждали гостей.

They found it necessary to write for you to come, so I must be seriously ill. – Они вот подумали, что это серьезно, раз решили тебя вызвать, может так и есть?

You should have heard the reception they gave me tonight. – Вы, наверное, уже слышали, как меня сегодня встречали?

В данных примерах также присутствуют замены, но преобладают синтаксические трансформации, что можно заметить по разному окончанию предложений. В первом примере показана реплика Петра Сорина, который известен своим мягким характером и слабым здоровьем, поэтому в репликах этого персонажа постоянно присутствовало некое преувеличение и одновременно сомнение, что хорошо показано в русской версии: использованы слова «*это серьёзно*», «*решили вызвать*», «*может так и есть*», также в конце реплики был использован вопросительный знак. Второй пример отведён реплике Ирине Аркадиной, которой совершенно точно подходит описание «самодовольная и самоуверенная провинциальная знаменитость», что и доказывает данная реплика «*Вы, наверное, уже слышали, как меня сегодня встречали?*» Переводчики использовали синтаксическую замену, чтобы показать характер героя, ведь в английской версии также показали твердость и самоуверенность героини, использовав глагольную фразу «*should have heard*». Однако Ирина Аркадина совершенно не хочет показаться твердой и решительной, хоть это так и есть, а, наоборот, она показывает себя в роли кокетки, но ей все равно удаётся вычурно быть в центре внимания. Именно эту тонкую нить уловили переводчики русской озвучки, использовав вопросительное предложение, которое выступает в качестве замечания, объявления и соответственно риторического вопроса.

В самом начале фильма можно наблюдать за монологом Петра Сорина: *It gonna miss this old world. – Я буду скучать по этому бренному миру.*

В данном примере видно, что русский текст по своему объёму больше, чем оригинальный текст на английском языке. При просмотре фильма можно услышать, что в оригинале герой произносит первую реплику, потом проходит одна секунда, будто герой сожалеет об упущенном, вдыхает воздух и продолжает, что нельзя сказать о русской озвучке, потому что ввиду большого количества слов герой произносит всю реплику слитно, без пауз; актёру дубляжа пришлось ускорять темп произнесения реплики, нарушило «систему эмоционально-экспрессивного баланса». Смысл не утерян, однако воспринимается на слух данная реплика довольно тяжело. Стоит отметить, что словосочетание «*this old world*»,

переведённое как «*этому бrenному миру*», совершенно точно передаёт настроение и эмоциональное состояние героя.

Интересный пример можно наблюдать с использованием цитат Уильяма Шекспира из «Гамлета». Мать, Ирина Аркадина, обращается к сыну, цитируя строки из Гамлета: *O Gentle son, upon the heart and flame of thy distemper, sprinkle cool patience.* – *О Милый сын, прошу залей огонь недуга росой терпения!*

В оригинальной пьесе Антона Павловича Чехова «Чайка» был взят другой отрывок из «Гамлета»: «Мой сын! Ты очи обратил мне внутрь души, и я увидела ее в таких кровавых, в таких смертельных язвах – нет спасенья!» Но в связи с временными рамками кинофильма пришлось взять другую, более короткую, фразу как в оригинале, так и в переводе.

Передача смысла при переводе – это одна из самых важных причин, ради которой соответственно и происходит процесс перевода, правда не всегда можно в полной мере уловить смысл того или иного предложения, реплики или фразы, особенно если данный вопрос касается интерпретации литературного произведения или фильма, ведь требуется учитывать большое количество особенностей, которые можно охарактеризовать, как сюжет, контекст, характер героев, их настроение и эмоциональное состояние, а также временные и ситуативные ограничения и т.д. Поэтому при малейшем упущении фразы, слова, настроения героев, а также не совсем точном подборе реплик, может произойти смысловая потеря при переводе, которая помешает зрителю полностью прочувствовать характер и эмоцию героев в той или иной ситуации: *Ask him yourself – Я не могу.*

Данная реплика носит весьма разнородный характер, поэтому может переводится по-разному, в зависимости от контекста и ситуации, в которой находятся герои. Поэтому контекст в этом случае крайне важен, который, на наш взгляд, не был учтён. Данная реплика принадлежит Маше, которую можно охарактеризовать как «грубоватую девушку с вредными привычками» [1], это волевая девушка, которая считала себя несчастной из-за неразделённой любви, поэтому и заковала себя в клетку. Образ Маши даёт понять, что она иногда использует колкие выражения, особенно когда ей делают упрёк. Данная реплика прозвучала в следующей ситуации: Машу попросили отвязать собаку, чтобы она не лаяла всю ночь, но в данный момент Маша была занята. Кажется, что данная ответная реплика «*Я не могу*» подходит и всецело вписывается в картину, только переводчики не учли характер персонажа, как можно заметить в

американской версии фильма «*Ask him yourself*», которая звучит более грубо, чем в русской версии перевода. Также стоит отметить; с какой интонацией данная реплика была произнесена актёром дубляжа: мягко и нейтрально, хотя посыл и настроение героя было совсем другое. Поэтому эмоциональное настроение было потеряно в интерпретации фильма.

Таким образом, основные методы, которые были использованы при кинопереводе являются использование разных видов трансформаций: лексические, семантические, синтаксические трансформации. Передача смысла при переводе – это одна из самых важных причин, ради которой происходит процесс перевода. Доказано различие русской и английской системы языка на конкретных примерах. А также следует учитывать особенности культуры и эпохи времени, где происходит действие, потому что именно эти факторы влияют на выбор слов и фраз при переводе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузичева, А. П. «Вечные образы» русской классики или герой какого времени? / А. П. Кузичева // XIX век: целостность и процесс. Вопросы взаимодействия искусств. – М., 2002. – С. 55 –62.

А.В. КОНДРАШУК

Брест, БрГУ им. А. С. Пушкина

Научный руководитель: М.В. Ярошук

ОСОБЕННОСТИ И ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Вместе с человечеством развивается язык. Каждый день появляются новые слова и значения, а с лингвистической точки зрения неологизмы. Неологизмы - это неотъемлемая часть лексики современного языка. Появление новых слова придают языку динамичность. Изменяется лексика, словарный запас пополняется новыми словами, а устаревшие слова уходят в пассивный запас.

Для обозначения нового понятия, предмета создаются языковые неологизмы. Эти слова постепенно входят в словарный запас носителей языка. В энциклопедии «Русский язык», под неологизмом подразумевается слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия. Однако слово является неологизмом до тех пор, пока ощущается свежим. Будучи полностью освоенным языком, неологизм перестает быть неологизмом, становясь обычным словом основного запаса языка.

Неологизмы с каждым днем все чаще встречаются в нашей повседневной речи и влияют на развитие языка. Несмотря на разнообразие переводческих примеров передачи английских неологизмов на русский язык, часто встречаются новые образования, перевод которых становится сложной задачей. Каждому переводчику необходимо постоянно следить за изменениями в языке в постоянно развивающемся мире. Главной задачей переводчика является получение адекватный оригиналу текста, максимально близкий ему по смыслу и стилю к оригиналу. Грамотный и профессиональный переводчик, встречая новые слова в тексте, должен уметь переводить неологизмы как можно более стилистически точно, при этом не изменяя исходный смысл слова. Он должен понимать, уместен ли перевод в конкретном контексте, не меняет ли он замысел и не искажает ли смысл текста, который был вложен в него изначально.

Каждый язык имеет свои особенности, что приводит к сложностям при попытке точной передачи значения. Во время перевода встречаются незнакомые слова и толкования этих слов приходится искать в словарях. Проблема правильного понимания и перевода неологизмов заключается в том, что при современном стремительном развитии науки и техники никакой словарь не в

состоянии успевать за возникновением новых слов и терминов в различных областях знания. Если в тексте встречается неологизм, который отсутствует в словаре, переводчик обязан самостоятельно определить его значение. Для этого необходимо проанализировать структуру неологизма, установить способ его образования, внимательно изучить контекст, в котором встретилось слово, найти примеры употребления данного слова в Интернете или других источниках [1, с. 145–148]. Большую трудность при переводе вызывают неологизмы, оригинальное значение которых невозможно адекватно переложить на русский язык. Например, авторские неологизмы, вызывают затруднения при переводе. Они фигурируют в художественных текстах, не имеют эквивалента в языке перевода и выполняют не только номинативную, но и экспрессивную функции.

Правильный перевод неологизмов является довольно сложной проблемой, несмотря на то, что неологизмы имеют значительно большую семантическую определённую и самостоятельность. Умение анализировать контекст и способ образования неологизма имеет большую важность для переводчика. Неологизмам свойственно образовываться по законам соответствующего языка и по его продуктивным моделям словообразования. Зная способ образования неологизма, можно догадаться о его значении. С лингвистической точки зрения, неологизмы имеют склонность строиться на основе употребительной лексики. При правильном анализе контекста и самого неологизма, переводчик способен подобрать правильный эквивалент английского неологизма.

При образовании английских неологизмов чаще всего используются следующие способы: аффиксация, словосложение, словослияние, сокращение, аббревиация, конверсия, семантическая деривация, заимствования.

1. Аффиксация (префиксация и суффиксация) – является одним из самых популярных способов образования неологизмов в английском языке. Новые слова образуются при помощи добавления суффиксов и приставок: *googlable* – то, что можно найти в поисковых системах.

2. Словосложение (сложение двух или более корней/основ) и словослияние (сложение слогов, морфем или осколков морфем нескольких слов) образуют сложное слово, которое становится неологизмом: *earworm* (*ear* + *worm*) – песня, которая постоянно вертится в голове.

3. Конверсия – это безаффиксальный способ образования нового слова. При конверсии слово из одной части речи переходит в другую. В результате образуется слово, совпадающее в некоторых формах с исходным словом. Конверсия встречается чаще всего там, где имена существительные становятся глаголами и где глаголы переходят в имена существительные и прилагательные: *to version* – создавать новую версию чего–либо.

4. Семантическая деривация – это процесс, при котором происходит переосмысление уже существующих слов в языке. Этим словам придается совершенно новое значение: *footprint* – влияние, воздействие (например, *ecological footprint* – воздействие человека на окружающую среду).

5. Заимствования из других языков. Заимствованные слова приобретают фонетическое оформление и грамматические признаки языка, который заимствует их из другого: *karoshi* – (япон.) смерть, наступившая от переутомления или излишнего нервного напряжения, связанного с работой.

6. Сокращения, которые являются аббревиатурами и акронимами. Неологизмы создаются путем сокращения (усечения) основы исходного слова. Аббревиатуры и акронимы используются для сокращения трудных понятий и для упрощения их использования в речи: *LAT (living apart together)* – живущие вместе–раздельно, ситуация, когда гражданские супруги живут в разных домах.

Зачастую в языке отсутствует эквивалент отсутствует эквивалент перевода нового слова. В таком случае, при передаче неологизмов с английского языка на русский используется ряд приемов. К ним относятся: транслитерация, транскрибирование; калькирование; описательный перевод; прямое включение. Рассмотрим каждый способ более подробнее.

Транслитерация – это переводческая трансформация. При транслитерации происходит побуквенная передача отдельных слов одной графической системы средствами другой системы [2]. Например, *trend* – «тренд» (новое веяние в моде); *club* – «клуб» (ночное заведение или же объединение по интересам); *skateboarding* – «скейтбординг» (обозначает процесс, при котором человек может кататься на роликовой доске).

Транскрипция – это способ перевода лексической единицы оригинала путем воссоздания ее звуковой формы при помощи букв языка перевода [3, с. 172]. Например, *rating* – «рейтинг» (оценка чего–либо); *file* – «файл» (какой–либо документ). Этот способ перевода

очень популярен в последнее время. Он встречается при переводе молодежных романов-антиутопий. Примерами могут быть вымышленные миры С. Коллинз, которые представлены в ее романах «Дивергент» (англ. *divergent* – «отклоняющийся»), «Инсургент» (англ. *Insurgent* – «повстанец, мятежник») и «Элигент» (англ. *allegiant* – «адепт, юный приверженец») [4].

Калькирование – это способ, при котором слова, словосочетания и выражения одного языка переводятся на другой, при этом происходит полная замена их составных частей лексическими соответствиями в переводимом языке. Такой способ перевода неологизмов может использоваться только в том случае, когда есть полная уверенность в адекватности полученного слова. Например, *miniskirt* – «мини-юбка» (предмет женского гардероба); *sky-scraper* – небоскреб (обозначает высотное здание); *non-stop* – «безостановочно» (непрерывность чего-либо).

Описательный перевод – это способ, при котором передается смысл слова с помощью достаточно подробного объяснения. Излагается, передается содержание (смысл) в другой форме, другими словами. Например, *logic bombs* – «тайная установка в программу, определенный набор команд».

Наиболее распространенным способом перевода неологизмов является перевод путем выбора соответствующего аналога на другом языке. Следующий способ – это перевод путем транскрипции или транслитерации. Он также является одним из самых популярных методов. Описательный метод используется, когда нет точного эквивалента в язык перевода, а для более точной передачи смысла добавляется описательная характеристика понятия. Наибольшая трудность для переводчиков заключается в передаче реалий, поскольку они чаще всего скрываются за информацией.

Один неологизм может быть переведен разными способами. Через какое-то время один из вариантов перевода вытеснит другие и станет основным. Однако необходимо изначально правильно проанализировать слово и его перевести. Краткость и однозначность толкования – это главные критерии, которые должны приниматься во внимание переводчиком при поиске соответствия английскому неологизму в русском языке. Предложенный (окончательный) вариант перевода неологизма должен быть понятен конечному получателю перевода.

При переводе английских неологизмов на русский язык основной задачей для переводчика является уяснение смысла

неологизмов и подбор лучшего приема для адекватного перевода, который позволит сохранить вложенные в неологизм коннотации и передать реалии в случае с лингвокультурным неологизмами. Чтобы достичь адекватности при переводе английских неологизмов на русский язык нужно соблюдать следующие условия:

- Необходимо владеть знаниями об основных способах перевода неологизмов, иметь достаточно знаний в русской терминологии из определенной области. Эти знания позволят найти необходимый русский эквивалент, соответствующий английскому неологизму.

- Необходимо помнить об особенностях взаимодействия неологизма с контекстом, о основных случаях употребления различных структурных и семантических типов неологизмов.

- Необходимо уметь правильно выбрать и использовать наиболее подходящий способ создания нового соответствия для перевода неологизма, который не имеет русского эквивалента. Он должен отражать специфическое явление, которое отсутствует в русском языке.

Перевод неологизмов с одного языка на другой очень необходим. Именно переводческая практика вносит самый большой вклад в пополнение словарного состава языка словами, которые приходят из других языков. При переводе каждого из неологизмов, нужно выбирать соответствующий вариант, опираясь на контекст: передать то, что сказано, и как это сказано в контексте. Важно адекватно перевести слово, точно определить соотношение значения в оригинале и отразить его в переводе. Именно эта особенность приводит к необходимости аналитической стадии в переводческом процессе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гуськова, Т. И. Трудности перевода общественно–политического текста с английского языка на русский: учебное пособие для ин–тов и фак. иностр. яз. на англ. яз. / Т. И. Гуськова, Г. М. Зиборова. – 3–е изд., испр. и доп. – М.: РОСПЭН, 2000. – С. 145–148.

2. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.

3. Комиссаров В. Н. Теория перевода. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с

4. Крашенинникова Е. И., Крашенинникова Н. А. Проблема перевода современных художественных произведений (на примере романов С. Коллинз и В. Рот) // Актуальные проблемы современной когнитивной науки: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (16–18 октября 2014 г.). Иваново, 2014. С. 85–86.

М.В. КРАЙНИК

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: Е.Г. Антончик

ПОНЯТИЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ И СПЕЦИФИКА ЕГО ПЕРЕВОДА

Язык – это «система средств выражения, служащая какой-то определенной цели» [1, с. 390]. В зависимости от цели и средств выражения в любом языке можно выделить ряд стилей, которые являются, по сути, выражением отношения между планом содержания и планом выражения.

Стиль – это «система конкретного использования фонетических, словарных и грамматических возможностей языка, выражающая отношение говорящего или пишущего к содержанию высказывания (от нейтрального до резко оценочного)» [2, с. 58].

Говоря о стилях языка, ученые имеют в виду функционально-стилистическую теорию языка, основателем которой по праву считается В. В. Виноградов, определивший трихотомию функций языка, состоящей из трех функций [3, с. 56]: функции общения, функции сообщения, функции воздействия.

Этой теории придерживается и О. С. Ахманова, утверждающая, что стили языка являются «стилями, дифференцируемыми в соответствии с основными функциями языка – общения, сообщения и воздействия» [3, с. 456].

Таким образом, выделение стилей в языке зависит не столько от внешних лексико-фразеологических и грамматических особенностей языка, сколько от внутренних экспрессивных элементов. Как отмечает В. В. Виноградов, «стили языка соотносительны, и эти соотношения подчинены определенным правилам, ограничивающим и упорядочивающим формы разностильных смещений» [3, с. 196].

В настоящее время мы являемся свидетелями периода интенсивного развития газетно-публицистического стиля, который реализует функции воздействия и сообщения. Характеризуется широким употреблением общественно-политической лексики и фразеологии, жанровым разнообразием и связанным с этим разнообразием стилистического использования языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования (авторские неологизмы), эмоционально-экспрессивной лексики, средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания,

параллелизм построения, повторы, инверсия и т. д.). В публицистических произведениях затрагиваются вопросы весьма широкой тематики – любые актуальные вопросы современности, представляющие интерес для общества: политические, экономические, моральные, философские, вопросы культуры, воспитания, повседневного быта. Публицистический стиль находит применение в общественно-политической литературе, периодической печати (газетах, журналах), политических выступлениях, речах на собраниях и т. д. Отсюда возможность сочетания функции воздействия (агитации и пропаганды) с функцией чисто информативной (одни газетно-журнальные жанры по стилю сближаются с научной речью, другие – с речью деловой, третьи – с художественно-беллетристическими произведениями), что неизбежно приводит к расширению диапазона использования лексико-фразеологических и грамматических средств языка других стилей, включая богатые ресурсы разговорной речи.

Одной из важных особенностей публицистического стиля является сочетание в его рамках двух функций языка: функции сообщения (информативной) и функции воздействия (воздействующей, или экспрессивной). Говорящий использует этот стиль тогда, когда ему необходимо не только передать какую-то информацию (сообщение), но и произвести на адресата (часто массового) определенное воздействие. Этим и обусловлена яркая эмоционально-экспрессивная окраска публицистического стиля, не характерная ни для научной, ни для официально-деловой речи. Публицистический стиль в целом подчиняется одному конструктивному принципу – чередованию «экспрессии и стандартов» [4, с. 55].

Как уже сказано выше, специфика газетной статьи заключается, прежде всего, в слиянии различных пластов лексики в рамках узкого контекста, причем эта особенность присуща как англоязычной, так и русской газетной прессе. На фоне нейтральной общеупотребительной лексики в англоязычных газетных статьях наблюдается использование книжной, с одной стороны, и разговорной, с другой стороны, лексики. Например: *Думаю, что мы находились в чём-то вроде режима отрицания и не очень быстро приспособились к этому ужасно сложному миру, где существует этническое соперничество всех видов, а этническое соперничество становится наиболее опасным, конечно, когда оно происходит между группами из разных цивилизаций, потому что всегда есть **опасность эскалации**.* – And I

*think we have been in something of a denial mode, and have not been very quick at adjusting to this terribly complex world where there is ethnic rivalry of all sorts, and ethnic rivalry becomes most dangerous, of course, when it is between groups from different civilizations because there is always the **danger of escalation**».*

Существительное *escalation* со значением «расширение, распространение» чаще всего используется в официальных стилях английского языка. На русский язык данное существительное переводится посредством эквивалента русского языка эскалация, который, согласно толковым словарям, относится к пласту книжной лексики. Таким образом, здесь можно наблюдать адекватный, эквивалентный перевод, позволяющий передать не только смысл лексической единицы, но ее стилистическую окраску.

С другой стороны, в анализируемых газетных статьях наблюдается и разговорная лексика, присущая обиходной, повседневной речи. Например: *Adam Broomberg and Oliver Chanarin are conceptual war photographers, and sometimes they risk too much and make pretentious **tosh***. – Адам Блумберг и Оливье Чанарин – концептуальные фотографы, снимающие войну, но иногда они устраивают слишком рискованную и излишне затейливую показуху и позволяют себе нафосный **вздор**.

Английское существительное *tosh* имеет значение «чепуха, ерунда, вздор» и употребляется преимущественно в устной разговорной речи. В русском языке можно наблюдать экспликацию, т.е. описательный перевод предложения, в результате чего разговорная единица *tosh* отражается в разговорной единице русского языка *показуха* и дополняется различными определениями.

Разные жанры газетно-публицистического стиля имеют одну характерную особенность – в них присутствует эмоциональная окраска. Задачей переводчика является ее сохранение в ПЯ. Эмоциональную окраску можно создать использованием эпитетов и определений в английском языке. Переводчик должен решить сочетается ли эквивалент этого определения с существительным в языке перевода. Особую проблему для переводчика составляют английские газетные заголовки. Если заголовки научно-технических статей дают понятие об основном направлении содержания статьи и являются ключом к пониманию текста, то с газетными заголовками дело обстоит иначе.

Для успешного перевода газетного текста переводчик должен понять смысловое содержание, определить коммуникативную задачу

текста и изучить его структуру. Ему также необходимо обладать обширными фоновыми знаниями и учитывать, на какую целевую аудиторию рассчитано данное газетное сообщение. Переводчик должен учитывать имеющиеся в тексте коннотации, и в случае необходимости отойти от словарных значений слов и предложить собственный вариант.

При рассмотрении способов и приемов перевода обязательно затрагивается проблема эквивалентности при переводе. Этой проблемой занимались многие лингвисты, предлагавшие различные теории. Например, А. В. Федоров не употреблял слово «эквивалентность», а заменял его словом «полноценность». Под полноценностью перевода он подразумевал передачу смысла ИЯ на языке перевода [2, с. 44].

Первый уровень заключается в сохранении коммуникативной функции английского языка на языке перевода. При переводе английских заголовков очень часто используется этот уровень эквивалентности. Например: «*From “carrot and stick” to just “carrot”*» – *От «кну́та и пря́ника»* просто к «пря́нику». В этом заголовке мы видим, что английское устойчивое выражение, которое дословно переводится как «морковь и палка», перевели как «кну́т и пря́ник», так как на русского читателя оно производит такой же эффект, как на английского читателя производит исходное словосочетание.

В газетно-публицистическом стиле используются аббревиатуры и сокращения. Во многих случаях у них есть эквиваленты в русском языке. Иногда сохраняется буквенный состав аббревиатуры в русском языке, а иногда теряется. Во время перевода статей, когда сокращение встречается первый раз, переводчику необходимо расшифровать его и пояснить. В следующих случаях можно оставить аббревиатуру.

Достижение эквивалентности не всегда возможно. В теории перевода выделяют еще и безэквивалентную лексику [12, с. 32]. Ее переводят с помощью таких способов, как транскрипция, транслитерация, калькирование и описательный перевод.

Хороший перевод по-другому называют эквивалентным, поэтому очень важно достичь эквивалентности перевода. Использование уровней эквивалентности Комиссарова помогает обеспечить правильный и адекватный перевод.

Переводческие трансформации можно разделить на грамматические, лексические и синтаксические. К грамматическим можно отнести опущения, перестановки, замены предложений и

добавления. К лексическим трансформациям относят такие приемы, как транскрипция, транслитерация, калькирование, конкретизация, генерализация предложений, замены. А синтаксические трансформации – это членение и объединение предложений, синтаксическое уподобление, компенсация, антонимический перевод, описательный перевод, синонимические замены и другие виды замен.

При переводе газетных текстов используются все виды грамматических трансформаций. Статьи информационного характера и сообщения самые сухие, деловые и сжатые по стилю. С помощью синтаксической перестройки предложений, использования лексических соответствий и структурных замен можно более точно перевести такие статьи. Для перевода кратких сообщений требуется перестройка предложения.

Таким образом, ведущими способами для перевода безэквивалентной лексики в публицистических текстах являются транскрипция, транслитерация и калькирование. Переводчики очень часто пользуются смешением транскрипции и транслитерации, с дальнейшим их пояснением, т.е. описательным переводом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 709 с.
2. Федоров, А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. пособие / А. В. Федоров. – 5-е изд. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002. – 416 с.
3. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М. : Изд-во АН АССР, 1963. – 255 с.
4. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В. Г. Костомаров. – М. : Наука, 1999. – 265 с.
5. Влахов, С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М., 1986. – 343 с.

А.В. КРОТ

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: С.В. Адамович

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ТОРГОВЫХ МАРОК, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ

Рекламный слоган является частью рекламной кампании торговой марки. Слоган – «спрессованная суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства, хорошо запоминающаяся мысль, используемая для идентификации товара или услуги» [1, с. 13]. Когда компания принимает решение о выходе на международный рынок, возникает закономерная потребность в переводе ключевых составляющих рекламы бренда. Часто, выполняя такую работу, переводчики сталкиваются с трудностями. Актуальность данной работы заключается в выявлении действенных способов перевода этой группы рекламных текстов.

Рекламный слоган обладает высоким уровнем прагматической направленности. Эти тексты «направлены на привлечение и удержание внимания потребителя, должны создать и прочно закрепить положительные ассоциации как с брендом, так и с продуктом» [2, с. 328]. Текст перевода должен вызывать тот же положительный эффект, что и текст оригинала. Исходя из этого становится ясно, что переводчик должен не только подобрать адекватные лексические единицы для перевода, но и в некотором смысле создать новый рекламный текст, который будет производить тот же рекламный эффект, что и исходный текст. Во время перевода рекламных слоганов крайне необходимо адаптировать их как лингвистически, так и культурно.

Как отмечает М. Н. Запорожец, «перевод рекламных текстов значительно отличается от перевода художественных произведений. Эти отличия проявляются в разной коммуникативной направленности текстов, в форме их перевода, а также в возможности использования различных языковых средств» [3, с. 98].

Исходя из этого, можно сделать вывод о трех важных этапах в процессе перевода рекламных слоганов: выявление характерных особенностей языка рекламного текста, интерпретация слогана для слушателя, устранение как культурных, так и языковых барьеров между адресатом и адресантом.

Принимая во внимание все вышеперечисленное, можно сделать вывод о том, что существует, по крайней мере, две важные задачи, которые необходимо выполнить переводчику во время перевода слогана: максимально сохранить структуру исходного текста и его лингвистические особенности для достижения наибольшего воздействующего эффекта, опираясь на культурные и исторические особенности, создать новый текст на языке перевода.

В настоящее время интерес к рекламе растет очень быстрыми темпами. Это происходит по причине развития международных отношений в сфере туризма и торговли. Именно поэтому изучение особенностей и трудностей перевода слоганов компаний, приходящих на белорусский рынок, очень важная задача.

Л. В. Фляменг считает, что «однозначно ответить, какой стратегии перевода лучше придерживаться при переводе рекламных текстов, тяжело, но нужно отметить, что буквальный или дословный перевод применяется крайне редко, поскольку в рекламе важна не форма текста, а образность» [4, с. 171].

Рассмотрим способы перевода рекламных слоганов торговых марок, действующих на территории Беларуси, на примере рекламных слоганов компаний, производящих продукты питания. К таким компаниям относятся:

«Nestle» – швейцарская транснациональная корпорация, является крупнейшим в мире производителем продуктов питания. Производит растворимый кофе, минеральную воду, шоколад, мороженое, детское питание, корм для домашних животных [5].

«Coca-Cola» – американская компания, крупнейший производитель и поставщик концентратов, сиропов и безалкогольных напитков. Полностью или частично владеет более чем 350 торговыми марками по всему миру [6].

«Mars Incorporated» – американская компания, производитель пищевых продуктов, наиболее известная по шоколадным батончикам. Также производит напитки, еду быстрого приготовления, корм для домашних животных, жевательную резинку [7].

«Diageo PLC» – британская компания, крупнейший мировой производитель алкогольных напитков класса премиум.

«H.J. Heinz» – американская продовольственная компания, известный производитель продуктов питания. Продукция включает в себя кетчупы, майонезы, замороженные продукты питания, консервированные продукты питания, детское питание.

«McDonald's» – американская корпорация, работающая в сфере общественного питания, крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания [8].

«KFC» – международная сеть общественного питания, специализирующаяся на приготовлении блюд из курицы [9].

«Unilever» – британская компания, один из мировых лидеров на рынке пищевых продуктов и товаров бытовой химии (в том числе парфюмерии).

«Keebler Company» – американская компания по производству печенья и крекеров. Основан в 1853 году, он производил множество запеченных закусок.

«Maxwell House» – принадлежит американскому концерну «Kraft Heinz», занимающему второе место в мировом рейтинге производителей пищевых продуктов после компании «Nestle».

«Lay's» – бренд картофельных чипсов, принадлежащий компании «PepsiCo Inc.», основанный в 1970 [10].

Рассмотрим способы перевода рекламных слоганов с английского языка на русский.

1. *«Nespresso. What else do you need?»* – *«Неспрессо. Что ещё нужно?»* [11].

Слоган рекламной кампании кофе «Nespresso». Способ перевода – абсолютный эквивалент, транслитерация.

2. *«Bounty – the taste of paradise»* – *«Баунти – райское наслаждение»*.

Слоган рекламной кампании шоколадного батончика «Bounty». Способ перевода – функциональный аналог, транслитерация.

3. *«The food of the Gods and other top management»* – *«Пища Богов и других представителей топ менеджмента»*.

Слоган рекламной кампании шоколада «Cadbury». Способ перевода – функциональный аналог.

4. *«Live on the colorful side of life»* – *«Живи на яркой стороне жизни»*.

Слоган рекламной кампании напитка «Coca-cola». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

5. *«A Mars a day helps you work, rest and play»* – *«Марс каждый день поможет работать, отдыхать и играть»*.

Слоган рекламной кампании батончика «Mars». Способ перевода – абсолютный эквивалент, транслитерация.

6. *«When coffee met Baileys»* – *«Когда кофе встретил Бейлис»*.

Слоган рекламной кампании напитка «Baileys». Способ перевода – абсолютный эквивалент, транслитерация.

7. «*Beanz Meanz Heinz*» – «Бобы значат Хайнц».

Слоган рекламной кампании бобов «Heinz». Способ перевода – абсолютный эквивалент, транслитерация.

8. «*Finger lickin' good*» – «Пальчики оближешь».

Слоган рекламной кампании бренда «KFC». Способ перевода – функциональный аналог.

9. «*The milk chocolate that melts in your mouth, not in your hand*» – «Шоколад, который тает во рту, а не в руках».

Слоган рекламной кампании конфет «M&Ms». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

10. «*Real Tea Leaves. Antioxidants*» – «Настоящие чайные листья. Антиоксиданты».

Слоган рекламной кампании напитка Lipton Iced Tea. Способ перевода – абсолютный эквивалент.

11. «*Have a break... Have a KitKat.*» – «Есть перерыв... Есть КитКат».

Слоган рекламной кампании батончика «KitKat». Способ перевода – абсолютный эквивалент, транслитерация.

12. «*Coca-cola. ENJOY!*» – «Кока-кола. Наслаждайся!»

Слоган рекламной кампании напитка «Coca-cola». Способ перевода – абсолютный эквивалент, транслитерация.

13. «*Uncommonly made. Uncommonly good*» – «Необычно сделан, необычайно хорош».

Слоган рекламной кампании печенья «Keebler». Способ перевода – относительный эквивалент.

14. «*Good to the last drop*» – «Хорош до последней капли».

Слоган рекламной кампании кофе «Maxwell House». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

15. «*Good things come to those who wait*» – «Хорошие вещи приходят к тем, кто ждёт».

Слоган рекламной кампании напитка «Guinness». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

16. «*Obeu your thirst*» – «Обуздай свою жажду».

Слоган рекламной кампании напитка «Sprite». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

Слоган рекламной кампании «Nestle». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

Проанализировав 20 рекламных слоганов компаний, производящих продукты питания, можно сделать вывод о том, что для таких слоганов свойственен функциональный перевод, а именно подбор абсолютного эквивалента для передачи четкого понятия о вкусе и удовольствии от продукта, реже функционального аналога. Для перевода названия бренда применяется транслитерация.

Однако среди примеров есть один, привлекающий внимание своей специфичностью. Это слоган пива «Budweiser» – «*WaSSSSUp?!*». При переводе данного слогана переводчик предпочел создать неологизм, вместо того чтобы выбрать привычное для восприятия «*Как дела?!*». Такой прием используется для передачи смыслового содержания лексической единицы путем создания новых слов. Также слоган призван на фонетическом уровне воздействовать на ощущения людей. Продолжительный звук «s» ассоциируется с шипением и свежестью продаваемого продукта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 172 с.
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 413 с.
3. Запорожец, М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М. Н. Запорожец. – Вестник гуманитарного института ТГУ, 2010. – 105 с.
4. Особенности перевода англоязычных слоганов и рекламных текстов на русский язык [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/96083/1/170-174.pdf>. – Дата доступа: 04.05.2022.
5. «Нестле» в России – корпоративный веб сайт Nestlé [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nestle.ru/> – Дата доступа: 04.05.2022.
6. Компания Coca-Cola [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coca-cola.by/>. – Дата доступа: 04.05.2022.
7. Мировые бренды Petcare, Food, Mars Wrigley и Edge [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus.mars.com/> – Дата доступа: 04.05.2022.
8. Мак Дональдс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mcdonalds.by/ru/>. – Дата доступа: 04.05.2022.

9. KFC. Мобильная версия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kfc.by/>. – Дата доступа: 04.05.2022.

10. LAY'S [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lays.ru/>. – Дата доступа: 04.05.2022.

11. 200 лучших слоганов столетия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/>. – Дата доступа: 04.05.2022.

В.В. МАРТЫНОВА

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: Е.Г. Антончик

ЮРИДИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА: ПОНЯТИЯ И ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Юридическая лингвистика представляет собой одно из новейших направлений в языкознании. Лишь в 90-е годы в отечественной науке появляется интерес лингвистическим исследованиям в области юриспруденции. Характерным признаком данного направления является междисциплинарный характер, включающий в себя язык и право. Такая взаимосвязь в языкознании уже сотни лет изучается юристами и лингвистами.

Язык выступает в качестве своеобразного “посредника” между государством и правом: он включен в область юридической техники, язык является средством написания и толкования нормативных правовых актов, является важным показателем уровня правовой культуры (объем правовых знаний находится в зависимости от степени владения естественным юридизированным языком) [2, с. 59].

Как отмечается выше, объект юридической лингвистики – не что иное, как связь языка и закона.

Предметом юридической лингвистики является юридический аспект языка, который включает в себя естественные языковые проявления, содержащие элементы права. Под юридизацией проявлений естественного языка имеются в виду языковые нормы, как правило, кодифицированные. В таком случае, в области юридической лингвистики возникает необходимость относительно канонизации естественных прав языка и носителей языка (т. е. права на недискриминационное пользование языком).

Также в сферу юридической лингвистики входят закономерности естественного языка, которые служат основанием текста закона. Отныне только определяют его создание, но и применение в юридической практике.

С позиций лингвистики первый аспект может быть назван юридическим аспектом языка, в этом аспекте предметом юрислингвистики являются процессы, ведущие к юридизации языка и отношений людей по поводу языка. Еще раз подчеркнем: предпосылки и возможности юридизации языка (и социальных отношений между носителями языка) вытекают из самого языка и

определяются им – его собственными особенностями, законами и нормами; второй – металингвистическим аспектом юридического языка, его онтологической базой является юридический язык [3].

Рассматривая первый аспект, нужно отметить, что субъектами права являются носители языка.

Во втором аспекте язык – средство, выполняющее такие функции, как законотворческая, интерпретационная и лингвоэкспертная, но при этом он же представляет собой предмет экспертизы.

Стоит отметить нормообразование в языке юридической лингвистики, которое является основой языко-правовой сферы. В нём сохраняются начальные элементы и возможности (потенции) юридической нормативности. Однако нерегламентированные (стихийные) нормы морали и языка легитимируются правом, преобразовываются в законы, которые, в свою очередь, направлены на координирование взаимоотношений между людьми и языком. В некоторых случаях, могут регулировать взаимосвязь различных сфер языка.

Учитывая новизну юридической лингвистики, для её более полной характеристики в настоящий момент сформулирован ряд определений с разным объемом и содержанием. Например, юридическая лингвистика, правовая лингвистика, судебная лингвистика, грамматика права, юрислингвистика, лингвоюристика, лингвокриминалистика.

Так, например, Н. Д. Голев, ставя во главу угла последовательность отношения закона к языку (или языка к закону), различает юрислингвистику и лингвоюристику: “Объектом юрислингвистики и лингвоюристики являются взаимоотношения языка и закона: отношение языка к закону изучает юрислингвистика, а закона к языку – лингвоюристика; юридический аспект языка – предмет юрислингвистики, языковые аспекты права – лингвоюристики” [2, с. 57].

Стоит отметить, что термин «юрислингвистика», направленный на изучение отношения к закону, существует уже более 20 лет.

Что касается термина «лингвокриминалистика», то ему характерен узкий и специализированный смысл. Он наиболее тесно связан с криминалистикой, которая, в свою очередь, представляет собой деятельность по раскрытию преступлений в следующих формах – следственной и экспертной.

Открытый перечень определений позволяет выделить следующие проблемы юридической лингвистики: отсутствие самостоятельности дисциплины, недостаточный уровень развития дисциплины.

Юридический перевод – один из видов специального перевода, обслуживающий правовую сферу коммуникации. Чаще всего это перевод документов и материалов, необходимых для обмена информацией на юридическую тематику и осуществления коммуникации между людьми, владеющими разными языками [1, с. 242].

Проанализируем особенности перевода юридических текстов на примере синтаксиса и грамматики. Таким образом, существуют такие виды грамматических трансформаций, как: изменение порядка слов, изменение структуры предложения (полное и частичное), замена частей речи, замена членов предложения.

Нужно отметить, что для юридических текстов характерно наличие пассивных конструкций. При этом перевод предложений с глаголом-сказуемым в страдательном залоге предполагает изменение конструкции, так как их смысловое зачастую отличается. Итак, переводя юридические тексты, требуется сохранить максимальную схожесть оригинала и его перевода, при этом синтаксические структуры желательно передавать аналогичными структурами в ПЯ (синтаксическое уподобление).

Таким образом, методологическое своеобразие юридической лингвистики заключается в исследовании языко-правовых направлений и частных случаев, которые к ней относятся. С этой целью применяются предмет и метод юридической лингвистики, а также иные лингвистические параметры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Киндернехт, А. С. К вопросу о трудностях перевода юридической терминологии / А. С. Киндернехт // Ученые записки Орловского гос. ун-та.: гуманитарные и социальные науки. – 2013. – № 2 (52). – С. 242 –246.

М.А. МИХНОВЕЦ

Брест, БрГУ им. А. С. Пушкина

Научный руководитель: М.В. Ярошук

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РУССКИХ НАРОДНЫХ СКАЗОК НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

Сказочная формула – устойчивая, ритмически организованная фраза, своего рода клише, используемое во всех фольклорных рассказах. Эти фразы делятся на вводные (зачинные), промежуточные (срединные) и завершающие (концовки) в зависимости от того, где они используются в рассказе.

Сказочная формула в волшебной сказке выполняет функцию соединительного компонента, переводит слушателя от одного сюжетного события к другому. Они помогают слушателям запомнить историю и облегчают её пересказ, наполняют сказочное повествование мелодичностью.

Национальное своеобразие культуры каждой страны имеет свои особенности, обусловленные географическими, историческими и социальными условиями развития. Чтобы перевести сказку, переводчику необходимо знать не только иностранный язык, но и культуру, образ жизни и обычаи людей той среды, в которой создавалось произведение. Тем не менее полностью воспроизвести все проявления национального самосознания невозможно и не нужно. Всё, что нужно сделать, это перевести характерные особенности, суть национального характера и жизни.

Очень часто в русских сказках можно встретить довольно распространенные формулы, такие как «жили-были...», «в некотором царстве, в некотором государстве...». Распространенными вариантами перевода могут выступать следующие выражения: «there was once...», «once upon a time...» и др. Однако можно встретить и весьма интересные случаи перевода.

Рассмотрим некоторые примеры начальных формул русских народных сказок и их переводы на английский язык. Оригинал: «*В некотором царстве, в некотором государстве жил-был царь, и было у него три сына*» [1]. Перевод: «*In days gone by there was a King who had three sons*» [2].

Проанализировав этот пример зачинной сказочной формулы из сказки «Царевна-лягушка», можно увидеть, что переводчик

интерпретировал русскую сказочную формулу в английскую, используя выражение «*in days gone by*».

Также в произведении можно найти пример срединной сказочной формулы. Оригинал: «*Долго ли шел, коротко ли, близко ли, далеко ли — скоро сказка сказывается, да не скоро дело делается, — две пары железных сапог износил, два железных хлеба изгрыз, за третий принялся*» [1]. Перевод: «*How long he walked is hard to say, but his boots wore down at the heels, his tunic wore out at the elbows, and his cap became battered by the rain*» [2]. Перевод данной формулы может служить примером того, что переводчик позволил себе не переводить сказочную формулу, но при этом донёс информацию, которую передаёт оригинал.

В сказке «Колобок» переводчик стремился передать ключевую мысль, дословно переводя сказочную формулу. Оригинал: «*Жил-был старик со старухой*» [3]. Перевод: «*Once there lived an old man and old woman*» [3]. Рассмотрим следующий пример сказочной формулы из этой же сказки. Оригинал: «*Взяла старуха крылышко, по коробу поскребла, по сусеку помела, и набралось муки пригорошни с две*» [3]. Перевод: «*The old woman picked up a duster, scraped the cupboard, swept the flour bin and gathered about two handfuls of flour*» [3]. В данном случае наблюдается также дословный перевод. Автор перевода перевёл *по сусеку помела* как *scraped the cupboard*. Это говорит об отсутствии эквивалента в английском языке, а именно, в языке перевода нет такого понятия как *сусёк* (место в амбаре, забранное досками в виде неподвижного ларя (большого ящика). Предназначено для ссыпки зерна или хранения муки, а также закладки овощей и картофеля) [3]. Вместо этого используется *cupboard* (шкаф, буфет, чулан).

В качестве примера завершающей сказочной формы рассмотрим концовку из сказки «Финист – ясный сокол». Оригинал: «*И стали они жить-поживать да добра наживать. Поехали в своё государство, пир собрали, в трубы затрубили, в пушки запалили, и был пир такой, что и теперь помнят*» [4]. Перевод: «*And they had a grand feast there, and all the guns fired and all the trumpets blew at their wedding. And the feast they had was so grand, it is still remembered. And they both lived happily ever afterwards*» [15]. Можно увидеть, что переводчик перевёл данную формулу практически дословно, передавая вложенный в оригинале смысл. Стоит отметить, что автор перевода решил перенести «*И стали они жить-поживать да добра наживать*» в

конец произведения в английской формулировке «*And they both lived happily ever afterwards*».

Из приведённых выше примеров можно сделать вывод, что в большинстве случаев сказочные формулы из русских народных сказок переводятся дословно, сохраняя основной смысл, или же с использованием уже существующих в английском языке сказочных формул.

Перевод имени собственного представляет значительные трудности. Некоторые из них настолько уникальны и специфичны, что не могут быть переведены на другой язык. В таких случаях переводчик будет использовать относительно подходящий перевод. Его относительность зависит не только от особенностей языка перевода, но и от навыков и таланта переводчика. Как правило, такие имена переводятся буквально. Чтобы корректно перевести имена собственные, переводчикам необходимо учитывать культурные особенности конкретной страны и особенности языка перевода.

Имя собственное – это слово, представляющее имя одного объекта. К ним относятся имена, фамилии и отчества людей, клички животных, названия городов, стран, улиц, рек, морей и океанов.

Очень важно правильно передать имя собственное. В частности, очень важен перевод имён главных героев, которые являются основой истории. Они подчеркивают определенные черты образа и могут включать в себя эмоциональную и эстетическую оценку персонажа. В связи с тем, что в фольклорных языках разных народов имеется много общих и сходных явлений, переводчикам гораздо легче передать имена зарубежных персонажей, используя традиционные языковые средства. Для успешного воспроизведения колорита русских народных сказок необходимо опираться на эквивалентные формулы того или иного языка.

Перевод сказки – это не просто перевод с одного языка на другой, а перевод «с одной культуры на другую». Сохранение национального характера художественного произведения является обязательным условием перевода русских народных сказок на английский язык и наоборот.

Существует несколько способов перевода имён собственных. Основными способами перевода имён собственных являются:

1) Транслитерация – это метод перевода, при котором исходная словарная единица восстанавливается посимвольно с использованием алфавита языка перевода.

2) Транскрипция – это метод перевода, при котором переводчик переводит слово на иностранный язык, при этом сохраняя его фонетическую структуру.

3) Транспозиция – заключается в том, что имя собственное в разных языках различается по форме, но имеет одинаковое происхождение, у них есть эквивалент. Имена монархов и религиозных деятелей, как правило, передаются этим способом.

4) Калькирование – это ещё один способ перевести соответствующее имя, заменив его компоненты. Такой метод часто приводит к преобразованиям, таким как изменение порядка слов [4].

Рассмотрим имена собственные и их переводы на английский язык.

В сказке «Царевна-лягушка» встречается персонаж, который носит имя *Василиса Премудрая*. Существует несколько вариантов перевода данного имени собственного: *beautiful maiden, the wise Princess Vassilisa, Vasilisa the Wise*. В первой версии перевода имя персонажа опущено, поэтому колорит страны частично теряется. Второй и третий варианты перевода сочетают приёмы транскрипции и частичного калькирования, чтобы передать читателю характер персонажа с сохранением информации об его основных качествах.

Муж Василисы Премудрой – *Иван Царевич* – также является немаловажным персонажем в сказке «Царевна-лягушка». В английской интерпретации он носит имена *Prince Ivan* и *Tsarevich Ivan*. Первое имя получено путём транскрипции и частичного калькирования, а второе – исключительно с помощью транскрипции.

Следующее имя носит типичный для многих русских сказок персонаж – *Баба Яга* (встречается в сказках «Царевна-Лягушка», «Гуси-Лебеди», «Марья Моревна» и др.). Можно встретить следующие варианты перевода: *Grannie, Old woman, Baba Yaga, a witch Baba Yaga*. Первый вариант перевода кажется неполным и неэквивалентным, так как не переданы ни особенности страны оригинала, ни характер главного героя. Перевод с использованием контекстуального аналога *Old woman* является обобщением, в котором так же утеряны национальные особенности и характер героя. Третий вариант перевода включает приём транскрипции, что характерно для перевода имён собственных. Только познакомившись со многими русскими сказками, в которых фигурирует этот персонаж, можно составить впечатление о нём. Из этого следует, что перевод *a witch Baba Yaga* можно считать близким, но не совсем точным.

Кощей Бессмертный – ещё один персонаж восточнославянского фольклора. Самым ярким примером, где можно встретить этого героя, является сказка «Царевна-Лягушка». В переводе на английский можно найти его под следующими именами: *Koschei the Deathless, Kashchey the Deathless, the Wizard, Koshchei*. В первом и втором вариантах используется транскрипция как характерный приём для перевода имён собственных, собственно, как и в ситуации с Василисой Премудрой. В то же время благодаря частичному калькированию «бессмертный» важная особенность Кощея не теряется. Следствием различий в транскрипции имени может являться то, будучи предметом фольклорного творчества, сказка зафиксирован в письменной форме разными людьми и может также иметь вариации в русском языке. *The Wizard* (волшебник, маг, колдун), как и в случае с Бабой Ягой, является генерализированным вариантом перевода и не точно отражает образ героя.

В сказке «Сивка-бурка» в качестве главного героя выступает *Иванушка-дурачок*. В английском варианте данной сказки он носит имя *Ivan the Fool*. И снова мы можем увидеть вариант транскрипции с частичным калькированием. Также необычный конь *Сивка-Бурка* имеет свою интерпретацию на английском языке – *Sivka-Burka*. Это является примером транскрипции.

Приведённые выше примеры показывают, что основополагающими способами перевода имён собственных являются транскрипция и калькирование.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Царевна-лягушка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nukadeti.ru/skazki/carevna_lyagushka. – Дата доступа: 07.05.2022.
2. Сказка The Frog Princess (Царевна Лягушка) на английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.homeenglish.ru/TalesfolkFrog.htm>. – Дата доступа: 07.05.2022.
3. Сказка «Колобок» на английском языке с переводом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ouenglish.ru/tales/bun>. – Дата доступа: 07.05.2022.
4. Сусек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сусек>. – Дата доступа: 07.05.2022.
5. Финист ясный сокол [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nukadeti.ru/skazki/finist_yasnyj_sokol. – Дата доступа: 08.05.2022.

Н.И. ПОПЕНЮК

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: Н.Н. Овчинникова

Артикуляционные особенности согласных звуков английского, и возникающие трудности в их произношении для русскоговорящих

Артикуляцией называется работа органов речи, необходимая для произнесения звуков. В тот момент, когда выдыхаемый воздух встречает преграду в ротовой полости в виде сближения или смычки органов речи, образуются согласные звуки.

Цель данной статьи – выявить фонетические особенности и различия согласных звуков английского языка, а также определить трудности, которые возникают у русскоговорящих людей при произношении английских звуков.

Фонетический строй английского языка существенно отличается от фонетического строя русского языка, что вызывает определенные трудности в произношении.

Фонетическая система представлена 24 согласными звуками. Они противопоставляются по следующим признакам:

- по способу участия голосовых связок;
- по месту образования шума;
- по способу образования шума.

Русская фонетическая система включает в себя согласных фонем, которые противопоставляются по следующим признакам:

- по месту образования;
- способу образования;
- уровню шума (сонорность/шумность);
- глухость/звонкость;
- твердость/мягкость.

Основные различия в фонетической системе английского языка определяются наличием специфических звуков, отсутствующих в родном языке, которые характеризуются следующими артикуляционными и произносительными навыками:

- В русском языке при произнесении согласных губы вытянуты вперед и несколько они сильно округляются и выпячиваются. В английском при произнесении согласных губы не выдвигаются вперед, (за исключением согласного [w], но напряжены.

- Анатомически более вытянутая форма речевого резонатора у англоговорящих людей благодаря апиальному положению языка, у русскоговорящих более плоская форма, благодаря дорсальному положению языка, то есть он выгибается кончиком вниз и сильно прилегает к зубам всей передней частью.

- В английском расстояние между челюстями уже, чем в русском.

Именно артикуляционные особенности влияют на произношение на согласных:

- В английском языке в конце слова все согласные произносятся дольше, чем в начале.: *pin – nip* [pɪn – nɪp].

- В английском языке, в отличие от русского, согласные звуки не оглушаются в конце слова. Оглушение согласных отражается на смысле слова: *bag* (сумка, мешок) – *back* (спина, назад). В русском языке согласные в конце оглушаются: дуб [n].

- В английском языке оглушение и озвончение согласного в середине зависит оттого, какой согласный стоит перед ним: *books* [bʊks] ([k] –глухой,[s] глухой ,*pens* [pens] ([n]-звонкий,[z] звонкий) В русском языке согласный оглушается, если за ним идет глухой, и наоборот, глухой озвончается, если за ним идёт звонкий, слегка [слехка].

- В английском согласные не смягчаются перед гласными. В русском же перед буквами и, е, я, ю согласные произносятся мягко.

- В английском языке сонанты [m] [n] [l] [ŋ]-долгие, особенно на конце слова после краткого гласного: *some* [sʌm] *sing* [sɪŋ], в русском языке сонанты [м], [н], [л] краткие.

- В английском [k], [g], [p], [b], [t] и [d] взрывные, они произносятся с большим усилием и энергией, чем соответствующие им звуки русского языка. В русском языке отсутствует аспирация взрывных.

- В английском придыхание на [p] и [t] теряется, если им предшествует звук [s]: *speak* и *steal*. Звук [k] произносится без придыхания перед звуком [t], как, например, в слове *select*. заканчивается на [t] или [d], а второе начинается на [t] или [d], то аспирация на первом из этой пары звуков исчезает, и остается только на втором: *what time* [wɒ'taɪm].

- Английские [f] и [v] звучат с большим напором, чем русские [ф] и [в], (между нижними зубами и верхней губой проходит большой по объему и активности поток воздуха по сравнению со способом произнесения русских слов).

- В английском языке звуки [s] и [z] также произносятся немного активнее, чем русские [с] и [з].

- Английский звук [h] также непохож на русский [х]. Это даже не звук, а просто дыхание, легкий выдох. В некоторых словах даже не звучит: не [hɜ:t] и [hæpɪ], а [ɜ:t] и [æpɪ] [1].

- Английский звук [r] лишь очень отдаленно напоминает русский звук [р]. В некоторых английских словах, заканчивающихся на -r или -re звук [r] остается «немым», если следующее за ним слово начинается с согласного: *car park* [ka pak]. Более того, звук [r] а может появляться на стыке слов, даже если первое из них не заканчивается на -r, но второе начинается с гласного: *Law and order!* [ləʊəndədə]. Это так называемый intrusive [r] [1].

- [j] звучит намного мягче, чем русский [й].

Далее хотелось бы отметить звуки, которые вызывают особые трудности в произношении для русскоговорящего человека: [θ], [ð], [ŋ], [w].

Межзубные [θ] и [ð] вызывают наибольшие трудности, так как совершенно не свойственны русской фонетической системе. Очень часто они заменяются русскими звуками [с] и [з], [ф] и [в].

Носовой [ŋ] также не имеет аналогов в русском языке, и поэтому часто в речи заменяется на [н] или [г], например, в словах *wing*, *ring* [2].

Звук w в английском языке является аппроксимантом, то есть полугласным, сочетающим в себе черты и гласного, и согласного, причём сильно огубленного. Похож на русский звук [в] при артикуляции для звука [у], он очень сильно лабиализован: *Wool* [3].

Русскоговорящие люди не всегда разграничивают в своей речи звуки [w] и [v], что приводит к путанице между *west* и *vest*, *while* и *vile* [2].

Исходя из данного материала, можно сделать вывод о том, что фонетическая система согласных английского языка существенно отличается от фонетической системы согласных русского языка. Это обусловлено особенностями артикуляции органов речи у англоговорящих людей, которые являются врожденными. Английская речь напряженная и сильная, а русская речь характеризуется общей мускульной не напряженностью речевого аппарата. Именно поэтому возникают трудности в произношении английских звуков у русскоговорящего человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фонетика английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yescenter.ru/blog/articles/fonetika-angliyskogo-yazyka/>. – Дата доступа: 02.02.2022.
2. Русские ошибки в английском: произношение согласных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://onlineteachersuk.com/ru/russkie-oshibki-v-anglijskom-proiznoshenie-soglasnih/>. – Дата доступа: 02.02.2022.
3. Особенности английской фонетики в сравнении с русской [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://langtown.ru/blog/English/52.html>. – Дата доступа: 12.07.2021.

Е.О. ПРОХОРОВА

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы
Научный руководитель: А.Н. Искан

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКИХ ПОСЛОВИЦ И ПОГОВОРОК НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Пословицы и поговорки являются неотъемлемой культурологической составляющей любого народа. Пословицы и поговорки содержат в себе мудрость народа, его культурные ценности и исторический опыт, поэтому многие из них обладают ярко выраженными, своеобразными чертами, характерными только для одной нации. Пословицы и поговорки – наиболее полные и точные языковые единицы, отражающие менталитет народа.

Говоря о пословицах и поговорках как о культурно отмеченных единицах, переводчик в своей работе сталкивается с проблемой передачи их культурной специфики. Одним из самых распространенных и простых способов перевода пословиц и поговорок является полное пословичное соответствие. Этот способ перевода осуществляется путем поиска полного эквивалента в различных фразеологических словарях. Однако адекватен ли этот метод, если пословица содержит культурные реалии? Будет ли учитываться экстралингвистический контекст пословицы?

Разберем английскую пословицу «*A rolling stone gathers no moss*», переводимую на русский язык как «*Катящийся камень мха не собирает*». Однако из этой ситуации читатель четко не может понять, позитивную или негативную оценку несет отсутствие мха. Для носителя же языка ясно, что в этой ситуации мох олицетворяет богатство, а его отсутствие – явление отрицательное. Поэтому смысл поговорки примерно таков: не нужно скитаться по свету, а следует оставаться дома и копить богатство. Удовлетворительным же переводом может служить «Кому на месте не сидится, тот добра не наживет». Таким образом, в определенных обстоятельствах переводчик должен решить, какой из способов перевода вызовет меньше потерь.

Н. М. Любимов в «Перевод – искусство» описывает два пути перевода пословиц, о первом пути он говорит так: «Если русская пословица точно выражает мысль автора и вместе с тем не связана с реалиями русского быта, русской истории и географии, а следование букве оригинала в данном случае затемнило бы ее смысл, то мы

вправе заменить пословицу иноязычную пословицей русской» [1, с. 96]. Вторым путем перевода он поясняет таким образом: «Второй путь ведет к созданию пословиц на лексической основе подлинника, но с русским ритмико-синтаксическим обличьем» [1, с. 96]. В свою очередь, В. С. Виноградов отмечает, что «если русского пословичного соответствия нет или его не целесообразно использовать, то воссоздается иноязычная пословица другими средствами русского языка» [2, с. 189].

Таким образом, перед переводчиком встает основная дилемма перевода пословиц: поиск эквивалента или использование калькирования.

Как уже было сказано ранее, переводчики часто прибегают к поиску эквивалента, для чего они используют большое количество справочной литературы, двуязычные словари пословиц, электронные словари, позволяющие быстро подобрать подходящий эквивалент. Однако словари могут давать несколько вариантов эквивалентов, что ставит вопрос о выборе подходящего. Т. Кириакопулу, И. Михаилидис и О. Цакнаки выделяют следующие виды эквивалентности пословиц:

- Эквивалентность на лексическом, синтаксическом и ситуационном уровнях;
- Ситуационная эквивалентность с различным лексическим и синтаксическим наполнением;
- Наличие двух или нескольких эквивалентов в переводе;
- Отсутствие эквивалента [3].

Группа полных эквивалентов, совпадающих на всех уровнях, довольно немногочисленна. В основном к ней относятся паремии интернационального характера, заимствованные из третьего языка и основанные на мифах, легендах, исторических событиях:

The game is not worth the candles. – *Игра не стоит свеч;*

The sword of Damocles. – *Дамоклов меч.*

Большую часть этой группы составляют пословицы, заимствованные из Библии:

If the blind lead the blind, both shall fall into the ditch. – *Если слепой ведет слепого, оба упадут в яму.*

В работе Т. Кириакопулу, И. Михаилидис и О. Цакнаки рассматриваются различные трансформации пословиц и поговорок, искажения их смысла, что свидетельствует о ненадежности данного способа перевода и о переводческой проблематике паремиологии в целом. Кроме того, при выборе эквивалента неизбежны потери,

закрывающиеся в утрате национального колорита. В таких случаях переводчик часто прибегает к дословному переводу.

Дословный перевод позволяет сохранить внутреннюю форму исходной поговорки, передать ее культурную специфику. Однако при дословном переводе зачастую утрачивается образность исходной поговорки. Лингвисты отмечают, что этот метод калькирования используется том случае, когда образность выражения легко воспринимается носителем переводимого языка:

Why keep a dog and bark yourself? – Зачем держать собаку, а самому на себя гавкать?

Put the cart before the horse. – Поставить телегу впереди лошади.

В то же время нежелательность дословного перевода заключается в его громоздкости, поскольку зачастую переводчик должен давать пояснения реалиям исходной культуры. Здесь же возникают трудности сохранения благозвучности поговорки, воссоздания ее формы. В связи с этим переводчику следует обращать внимание на различные литературные приемы, содержащиеся в поговорке: рифму, игру слов, аллитерацию, ритм, архаизмы.

Как следствие нельзя утверждать, что существует единая классификация по способам перевода поговорок и поговорок, скорее существует множество различных классификаций перевода, на которые может опираться переводчик.

Таким образом, при переводе поговороческого слоя языка переводчик должен выбирать определенную стратегию перевода, принимая во внимание множество факторов: цель перевода, наличие или отсутствие контекста, однозначность или многозначность поговорки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Любимов, Н. М. Перевод – искусство / Н. М. Любимов. – 2-е изд., доп. – М. : Сов. Россия, 1982. – 128 с.

2. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.

3. Kyriacopoulou, T. Une tentative de traduction semi-automatique des proverbs / T. Kyriacopoulou, I. Michailidis, O. Tsaknaki. [Electronic resource]. – Mode of access: http://linginfo.frl.auth.gr/linginfo_files/papers/Kyriacopoulou-Michailidis-TsaknakiTRAD2002.pdf. – Date of access: 14.04.2022.

А.С. САНЮК

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: С.В. Адамович

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ БЛЮД БЕЛОРУССКОЙ КУХИ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Кулинаронимы – это слова, обозначающие объекты, характерные для кулинарной культуры определённого народа и чуждые другому, формировавшиеся на протяжении долгого периода времени и закрепившиеся в кулинарных обычаях и традициях. Такие слова, содержащие в себе информацию о национально-культурных особенностях, относят к реалиям, они чаще всего не имеют эквивалентов. Учитывая такое своеобразие, необходимо обратиться к особому подходу перевода. Специфика китайского языка с его особой системой письменности и фонетической системой делает данную задачу труднее. Именно поэтому мы считаем необходимым обратиться к пяти способам образования лексических заимствований в китайском языке, выделенным А. Л. Семенас в учебнике «Лексика китайского языка»: 1) фонетический способ; 2) гибридный способ фонетически-семантического характера: китайская морфема + фонетическое заимствование; 3) гибридный способ семантически-фонетического характера: фонетическое заимствование + китайская морфема; 4) способ, при котором фонетическое заимствование соединяется с родовым словом; 5) семантический способ [1, с. 5].

В результате анализа нами было обнаружено 72 названий блюд национальной белорусской кухни. Одним из таких способов заимствования является фонетический способ. Как и большинство иноязычных элементов в китайском языке, эти фонетические заимствования многосложные. Обычно число слогов (на письме иероглифов), представляющих звучание иноязычного слова, не превышает пяти [1, с. 45]. Данный способ используется примерно в 15% случаев. Им были переведены такие названия, как 薩洛 sàluò [2] ‘сала’, 克瓦斯 kèwāsī или 格瓦斯 géwāsī [2] ‘квас’, 马坎卡 mǎkǎnkǎ [2] ‘мачанка’, 福尔什马克 fúěrhshímǎkè [3] ‘фаршмак’, 齐柏林 qíbólin [3] ‘цэпеліны’, 布利比亚尼 bùlibīyànjī [3] ‘бульбянікі’ (также переводится другим способом, см. ниже), 科尔杜内 kē’ěrdùnèi [3] ‘калдуны’, 别廖佐维克 biéliào zuǒwéikè [2] ‘бязозавік’, 斯必腾 sībīténg [2] ‘збіцень’, 库列什 kùlièshí [3] ‘кулеш’. А. Л. Семенас пишет: «Очень важно иметь

в виду тот факт, что в китайском языке одно и то же понятие может быть передано разными способами – фонетическим и семантическим» [1, с. 15].

Семантический способ является основным, он используется примерно в 75% случаев. Данным способом переведены следующие названия блюд белорусской кухни: 土豆饼tǔdòubǐng [4] ‘дранікі’ (tǔdòu ‘картофель’, bǐng ‘лепёшка, блин’), 油渣 yóuzhā [2] ‘шкваркі’ (yóu ‘масло, жир’, zhā ‘кусочки’), 腌黄瓜yānhuángguā [3] ‘салёныя агуркі’ (yān ‘солить, солёный’, huángguā ‘огурец’), 家禽卷jiāqínjuǎn [3] ‘рулецікі з хатняй птушкі’ (jiāqín ‘домашняя птица’, juǎn ‘рулет’), 自制猪肉香肠zìzhìzhūròuxiāngcháng [3] ‘хатняя свіная каўбаса’ (zìzhì ‘собственного изготовления’, zhūròu ‘свинина’, xiāngcháng ‘колбаса’), 泡菜pàocài [3] ‘квашаная капуста’ (pào ‘замачивать’, cài ‘овощи’), 酸菜suāncài [3] ‘квашаная гародніна’ (suān ‘кислый, квашеный’, cài ‘овощи’), 腌鲑鱼yānfēiyú [3] ‘марынаваны селядзец’ (yān ‘мариновать’, fēiyú ‘сельдь’), 脂肪zhīfáng [3] ‘сала’, 醋渍洋葱蘑菇cùzìyángcōngmógū [3] ‘грибы марынаваныя з цыбуляй’ (cùzì ‘маринованный’, yángcōng ‘лук’, mógu ‘гриб’), 鸡肉卷jīròujuǎn [3] ‘курыны рулет’ (jīròu ‘курятина’, juǎn ‘рулет’), 自制香肠zìzhìxiāngcháng [3] ‘хатняя каўбаса’ (zìzhì ‘собственного изготовления’, xiāngcháng ‘колбаса’), 辣根酒làgēnjiǔили 辣根伏特加làgēnfú tèjiā [3] ‘хрэनावуха’ (làgēn ‘хрен’, jiǔ ‘алкоголь’, fú tèjiā ‘водка’), 鲑鱼“皮”fēiyú «pí» [3] ‘селядзец «падфутрам»’ (fēiyú ‘сельдь’, pí ‘мех’), 肉馅饼ròuxiànbǐng [3] ‘піражкі з мясам’ (ròuxiàn ‘мясная начинка’, bǐng ‘пирожок’), 红菜汤hóngcàitāng [3] ‘боршч’ (hóngcài ‘красный овощ’, tāng ‘суп’), 杂菜汤zácàitāng [3] или 杂拌汤zábàntāng [3] ‘салянка’ (zácài ‘разные овощи’, zábàn ‘смешивать’, tāng ‘суп’), 面丸子“带有灵魂”miàn wánzi «dàiyǒu línghún» [3] ‘клёцкі «з душами»’ (miàn ‘мучной’, wánzi ‘шарик’, dàiyǒu ‘иметь’, línghún ‘душа’), 土豆泥tǔdòuní [3] ‘бульбяное пюре’ (tǔdòu ‘картофель’, ní ‘пюре’), 开膛香肠kāitángxiāngcháng или 内脏香肠nèizàngxiāngcháng [3] ‘вантрабянка’ (kāitáng ‘вспарывать, потрошить’, nèizàng ‘потроха’, xiāngcháng ‘колбаса’), 吱吱叫的猪zīzījiàodezhū [3] ‘верашчака’ (zīzījiàode ‘верещащий’, zhū ‘свинья’), 炸肉zháròu [3] ‘смажаніна’ (zhá ‘жарить’, ròu ‘мясо’), 焖羊肉mèn yáng ròu [3] ‘тушонка з бараніны’ (mèn ‘томить, тушить’, yáng ròu ‘баранина’), 乳渣馅饼rǔzhāxiànbǐng [3] или 奶渣饼nǎizhābǐng [2] ‘сырнікі’ (rǔzhāxiàn ‘творожная начинка’, nǎizhā ‘творог’, bǐng ‘лепёшка’), 乡村土豆xiāngcūntǔdòu [3] ‘бульба па-

вясковаму’ (xiāngcūn ‘деревенский’, tǔdòu ‘картофель’),
 蔓越莓果汁水mànyuèméiguǒzhīshuǐ [3] ‘морс журавінавы’ (mànyuèméi
 ‘клюква’, guǒzhīshuǐ ‘морс’), 面包辫子miànbāobiànzi [3] ‘хлебная
 касічка’ (miànbāo ‘хлеб’, biànzi ‘коса’), 酸果蔓利口酒suānguǒmànlìkǒujiǔ
 [3] ‘журавінавы лікёр’ (suānguǒmàn ‘клюква’, lìkǒujiǔ ‘лікёр’),
 櫻桃利口酒yīngtáolìkǒujiǔ [3] или 櫻桃露酒yīngtao lùjiǔ [2] ‘вішнёўка’
 (yīngtáo ‘вишня’, lìkǒujiǔ ‘лікёр’, lùjiǔ ‘настойка, наливка’),
 蜂蜜和五香利口酒fēngmìhéwǔxiānglìkǒujiǔ [3] ‘крамбамбуля’ (fēngmì
 ‘мёд’, hé ‘и’, wǔxiāng ‘пряности’, lìkǒujiǔ ‘лікёр’),
 茅香属伏特加máo xiāngshǔ fú tè jiā [3] ‘зуброўка’ (máo xiāngshǔ ‘зубровка’,
 fú tè jiā ‘водка’), 辣根和蜂蜜伏特加là gēn hé fēng mì fú tè jiā [3] ‘хрэनावуха
 мядовая’ (là gēn ‘хрен’, hé ‘и’, fēng mì ‘мёд’, fú tè jiā ‘водка’),
 一种肉与土豆泥一起烤制成的菜yī zhǒng ròu yǔ tǔ dòu ní yī qǐ kǎo zhì chéng de cǎi
 i [4] ‘бабка’ (букв. блюдо, приготовленное из жареных вместе мяса и
 картофельного пюре), 汤tāng или 高汤gāo tāng [4] ‘булён’, 土豆饼tǔ dòu bǐng
 [4] ‘бульбянікі’ (tǔ dòu ‘картофель’, bǐng ‘лепёшка, блин’), 果酱guǒ jiàng
 или 果子酱guǒ zǐ jiàng [4] ‘варэнне’, 香肠xiāng cháng или 腊肠là cháng [4]
 ‘каўбаса’, 腿肉tuǐ ròu или 火腿huǒ tuǐ [4] ‘кумпяк’, 烤菜kǎo cài, 煎菜jiān cài
 или 热炒rè chǎo [4] ‘смажаніна’, 炸土豆zhá tǔ dòu [4] ‘смажаная бульба’
 (zhá ‘жарить’, tǔ dòu ‘картофель’), 面疙瘩miàn gē da или 面丸子miàn wán zi
 [2] ‘клёцкі, галушкі’ (miàn ‘мучной’, gē da ‘ком’, wán zi ‘шарик’),
 蜂蜜酒fēng mì jiǔ [2] ‘медавуха’ (fēng mì ‘мёд’, jiǔ ‘алкоголь’),
 燕麦粉yàn mài fěn [2] ‘талакно’ (yàn mài ‘овёс’, fěn
 ‘мука’), 茴香酒huí xiāng jiǔ [2] ‘анісаўка’ (huí xiāng ‘анис’, jiǔ ‘алкоголь’),
 肉卷ròu juǎn или 火腿肉(卷) huǒ tuǐ ròu (juǎn) [2] ‘мясны рулет’ (ròu ‘мясо’,
 juǎn ‘рулет’, huǒ tuǐ ròu ‘окорок’), 热蜜水rè mì shuǐ [2] ‘збіцень’ (rè
 ‘горячий’, mì shuǐ ‘медовый сироп, сладкая вода’), 甜菜汤tián cài tāng [2]
 ‘халаднік’ (tián cài ‘свекла’, tāng ‘суп’), 桦树汁液huà shù zhī yè [2]
 ‘бярэзавы сок’ (huà shù ‘берёза’, zhī yè ‘сок’), 肉冻ròu dòng [2] ‘халадзец’
 (ròu ‘мясо’, dòng ‘замерзать’), 炖白菜dùn bái cài [2] ‘тушаная капуста’
 (dùn ‘тушить’, bái cài ‘капуста’),
 用野果、草、叶子等煮出的汁液yòng yě guǒ、cǎo、yè zǐ děng zhǔ chū de zhī yè
 è [2] ‘узвар’ (букв. сок, который выпаривают из ягод, трав, листьев и так
 далее), 罐焖版guàn mèn bǎn [3] ‘бульбяная бабка’ (guàn ‘горшок, кувшин’,
 mèn ‘томить, тушить’), 土豆馅肉饼tǔ dòu xiàn ròu bǐng [2] ‘бульбяныя
 зразы’ (tǔ dòu xiàn ‘картофельная начинка’, ròu bǐng ‘котлета, лепёшка с
 мясом’), 稀粥xī zhōu [2] ‘кулеш’ (xī ‘жидкий’, zhōu ‘каша’), 里脊肉lǐ jī ròu

или 里脊肉灌肠lǐjǐròuguànchang [2] ‘паляндвіца’ (lǐjǐròu ‘вырезка, филей’, guànchang ‘колбаса’), 杂拌灌肠zábànguànchang [2] ‘зелыц’ (zábàn ‘смешивать’, guànchang ‘колбаса’), 鱼汤yútāng [2] ‘юшка’ (yú ‘рыба’, tang ‘суп’), 煎白菜卷jiānbáicàijuàn [2] ‘галубцы’ (jiān ‘выпаривать, томить’, báicài ‘капуста’, juàn ‘рулет’), 猎人炖肉lièréndùnròu или 酸菜炖肉suāncàidùnròu [2] ‘бігас’ (lièrén ‘охотник’, dùnròu ‘тушеное мясо’, suāncài ‘квашеные овощи’), 鱼肉馅包子yúròuxiànbāozіили 鱼肉馅饼yúròuxiànbǐng [2] ‘рыбнік’ (yúròuxiàn ‘начинка из рыбной мякоти’, baozi ‘пирог, пирожок’, bǐng ‘лепёшка, пирожок, блин’).

Кроме того, некоторые названия блюд белорусской кухни переводятся с помощью гибридного способа семантически-фонетического характера. Примерно 10% слов переводятся с помощью данного способа. Например: “贵族”沙拉«Guìzú» shālā [3] ‘салата «Шляхецкая»’ (guìzú ‘аристократия, дворянство’), “塔德乌什先生”沙拉«Tǎdēwūshíxiānsheng» shālā [3] ‘Салата «Пан Тадэвуш»’ (xiānsheng ‘господин’), 维利亚河的魔法师Wéilìyàhémófāshī [3] ‘калдуны «Вілейскія»’ (mófāshī ‘колдун, волшебник’), “鲁扎纳”奖章牛排«Lǔzānà» jiǎngzhāngniúpái [3] ‘ялавічныя медальёны «Ружанскія»’ (jiǎngzhāng ‘медаль’, niúpái ‘говяжий стейк, бифштекс’), 苹果克瓦斯píngguōkèwǎsī [3] ‘квас яблычны’ (píngguō ‘яблоко’), 面包克瓦斯miànbāokèwǎsī [3] ‘квас хлебны’ (miànbāo ‘хлеб’), 波特文亚冷食bōtèwényǎlěngshí [2] ‘бацвіння’ (lěngshí ‘холодная пища, холодное кушанье’).

Таким образом, при передаче названий блюд национальной белорусской кухни на китайский язык главным способом является семантический способ (используется примерно в 75% случаев). Далее по частотности использования следует фонетический способ заимствования (примерно 15%) и гибридный способ семантически-фонетического характера (примерно 10%).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Семенас, А. Л. Лексика китайского языка / А. Л. Семенас. – 2-е изд., стер. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2005. – 310 с.
2. Большой китайско-русский словарь (大BKPC) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bkrs.info/>. – Дата доступа: 24.04.2022.

3. Ресторан белорусской и литвинской кухни «Кухмистр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kuhmistr.by/>. – Дата доступа: 24.04.2022.

4. Кітайска-беларускі слоўнік. Беларуска-кітайскі слоўнік = 汉白白汉词典/ пад навук. рэд. І.Л. Капылова. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2021. – 870 с.

В.А. ХАРИОНЧИК

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы
Научный руководитель: А.Н. Искан

**СЛОЖНОСТИ ПЕРЕВОДА ПАССИВНОГО ЗАЛОГА
В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ
ЕВРОПЕЙСКОЙ ХАРТИИ МЕСТНОГО
САМОУПРАВЛЕНИЯ)**

Умелое общение осуществляется на основе определенного профессионального подязыка, отнесенного к определенной сфере профессионального дискурса. Совокупность специальной лексики, специфических стилистических приемов, свойственных текстам определенной профессиональной области, является данным языком. В то же время следует иметь в виду, что на любом языке осуществляются действия по объяснению мира отдельным человеком. Язык создает конкретную картину мира для своего носителя. Следовательно, основой для трансформации языковой картины мира должны быть как фиксированные структуры (грамматика, лексика, фразеология), так и изменяющиеся конструкции – тексты в их узком и широком семиотическом понимании.

Поскольку оригинальные тексты на английском языке и текст перевода на русском языке всегда будут относиться к разным правовым системам, необходимо установить вспомогательные характеристики процесса перевода: исходную правовую систему и переводящую правовую систему. Правовой контекст сочетает в себе свойства языковой системы и системы юридического права. Его исследования позволяют не только более точно и правильно понять значение языковых единиц, но и понять другую правовую систему, сравнить ее с личными системами языка и права [1, с. 57].

Проанализировав текст Европейской хартии местного самоуправления были выявлены сложности перевода пассивного залога в английском языке.

При переводе преамбулы мы имеем дело со следующими переводческими изменениями. Основная часть информации интерпретирована, как известно, благодаря использованию методов синтаксической ассимиляции или, попросту говоря, грамматических изменений и калькирования, например, *Local Self-Government* – *местное самоуправление* – здесь имеет место быть лексическая трансформация. Помимо этого, в данном отрезке можно встретить

транслитерацию, как частичную, так и полную: *Charter* – *Хартия*, *Strasbourg* – *Страсбург*. *Heritage* – *наследие*, переведено как достояние, что, не что иное, как конкретизация, *in the administrative field* – *в области управления* – это снова конкретизация. *Considering* – *союз*, *convinced* – *прилагательное*, *asserting* – *герундий* – все они интерпретированы с использованием деепричастия и деепричастного оборота, это грамматическая замена, или по-другому, трансформация. Отсюда следует, что в роли субъекта выступает косвенное предложное дополнение соответствующей активной структуры, переводится на родной язык неопределенно-личная конструкция: *this aim is to be achieved* – *служащих достижению этой цели*.

Главная часть первой статьи, как бы то ни было, интерпретирована методом синтаксической схожести и калькирования. Конструкция «*under take to consider themselves bound*» заменена на словосочетание «*обязуются соблюдать*». В данном случае был использован метод опущения, что называется лексико-грамматической трансформацией.

Переводя следующую статью было опущено вопросительное слово *where*, значит произошло опущение, вместо прилагательного *practicable* было использовано сочетание слов «по возможности», а это уже грамматическая замена.

В абзаце третьей статьи вместе с синтаксической ассимиляцией и калькированием был употреблен метод сложения – это, соответственно, лексико-грамматическая трансформация. Что означает, что для перевода предложения в соответствии с нормами русского языка был предложен деепричастный оборот «действующий в рамках закона». В следующем абзаце статьи одно сложносочиненное предложение разбито на два простых коротких предложения, соответственно, имеет место быть грамматической трансформации.

При переводе абзаца второго словосочетание *local authorities* переводится как «*органы местного самоуправления*», так как именно этот юридический термин контекстуально соответствует вышеприведенному английскому выражению. Словосочетание *have full discretion to exercise their initiative* переводится с помощью клише «*полная свобода действий*» (лексико-семантическая замена).

В абзаце третьем глагольная конструкция *be exercised* переведена существительным – *осуществление*; использовался метод грамматической замены. Во второе предложение добавлено словосочетание – с учетом (метод добавления).

При переводе абзацев четвертого и пятого, наряду с исчислением и синтаксической ассимиляцией, переводчик использовал метод грамматической замены: будущее время глагола заменяется настоящим; глагол в страдательном залоге заменяется существительным: *Where powers are delegated to – при делегировании полномочий*; герундий переводится инфинитивом: *discretion in adapting – свободой адаптировать*.

В пятой статье активно использовались грамматические замены: выражение *local authority boundaries* переведено при помощи сложноподчиненного предложения – *границ территорий, в которых осуществляется местное самоуправление*. Глагол будущего времени переведен настоящим временем.

Первый абзац шестой статьи переведен с использованием исчисления и синтаксической ассимиляции. Кроме того, вводится придаточное предложение «которое они намерены создать». В данном случае был использован метод сложения.

Седьмая статья переведена в основном с помощью исчисления и синтаксической ассимиляции. Во втором абзаце была произведена грамматическая замена: *They shall allow for appropriate – статус местных выборных лиц должен предусматривать*; местоимение заменяется существительным.

Для перевода восьмой статьи использовалось калькирование, синтаксическое уподобление. Для передачи выражения *according to such procedure sand in such cases – может осуществляться только в порядке и в случаях* – используется клише, привычное в русском языке.

При переводе первого абзаца десятой статьи пассивная конструкция переведена на русский язык активной, так как русский глагол не имеет формы страдательного залога: *Local authorities have the right to cooperate in the exercise of their power sand, within the framework of the law, create on sort a with other local authorities to perform tasks of common interest. – Органы местного самоуправления имеют право, при осуществлении своих полномочий, сотрудничать и в рамках закона вступать в объединения с другими органами местного самоуправления для осуществления задач, представляющих общий интерес*.

Таким образом, в процессе перевода зачастую оказывается невозможным использование буквального соответствия слов и выражений, которые можно найти в словаре. Поэтому переводчик вынужден пользоваться трансформационным переводом, который

заключается в преобразовании внутренней формы слова, словосочетания или в ее полной замене для правильной передачи сути текста.

Также при переводе юридических текстов в большинстве случаев применяются такие способы переводческой деятельности, как калькирование и синтаксическое уподобление, что требует от переводчика определенной подготовки в сфере юриспруденции. Преобладание грамматических трансформаций в тексте перевода указывает на необходимость дальнейших исследований в области теории грамматики, как русского, так и английского языков, а также на важность особого внимания к грамматическим аспектам языка при подготовке переводчиков специальных текстов и будущих специалистов в области юриспруденции.

Несомненно, страдательный залог носит актуальный характер в английских юридических письмах. Применение данной грамматической конструкции позволяет придать тексту официальный тон.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Garner, B. A. *Legal Writing in Plain English* / B. A. Garner. – Chicago : The University of Chicago Press, 2016. – 248 p.

Ю.Е. ЧЕРЕПКО

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: С.В. Адамович

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА БЫТОВЫХ РЕАЛИЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ТРАНСПОРТ» НА АНГЛИЙСКИЙ И ИТАЛЬЯНСКИЙ ЯЗЫКИ

Наравне с едой, одеждой и жильем человеку также необходимо средство передвижения, а именно, различные виды транспорта. Ежедневно используются людьми различные виды транспорта, поэтому их наименования относятся к безэквивалентной лексике, а именно к бытовым реалиям.

Для того чтобы проанализировать особенности перевода бытовых реалий, связанных с транспортом, мы разделим их на несколько групп в зависимости от вида транспорта, а именно: водный транспорт, железнодорожный транспорт, наземный транспорт. К первой группе относятся наименования бытовых реалий, который обозначают водный транспорт: *байдарка, каюк, лодка, паром, парусник, судно, теплоход, челнок*.

Ко второй группе относятся непосредственно наименования бытовых реалий, обозначающих железнодорожный транспорт: *локомотив, метро, паровоз, поезд, трамвай*.

К третьей группе относятся наименования бытовых реалий, обозначающих наземный транспорт: *бричка, велосипед, грузовик, дровни, карета, кибитка, коляска, лыжи, маршрутка, машина, одноколка, повозка, розвальни, сани, тарантас, телега, тройка, фаэтон*.

Для перевода русских реалий на английский язык были использованы «Англо-русский словарь» В. К. Мюллера [1], «Универсальный русско-английский словарь» [2]. Для перевода реалий на итальянский язык использовался «Большой итальяно-русский, русско-итальянский словарь» [3].

Слово *байдарка* переводится на английский язык при помощи эквивалентного соответствия *canoe*. *Каюк* переводится на английский также при помощи эквивалентного соответствия *skiff*. Слово *лодка* переводится на английский язык с помощью эквивалентного соответствия *boat*. Водное транспортное средство *паром* в английском языке имеет эквивалент *ferry (boat)*. Слово *парусник* переводится на английский при помощи эквивалентного соответствия *sailing ship*.

Судно в английском языке имеет эквиваленты *ship, boat, vessel*, однако, различные разновидности судов могут иметь другие переводы, например: военное судно – *man of war, warship, battle ship*; адмиральское судно – *admiral, flag-ship*; грузовое судно – *freight ship (boat)*; двухмачтовое судно – *brig*; нефтеналивное судно – *tanker*; парусное судно – *sail boat*; торговое судно – *merchant ship, merchant-man*. Все вышеперечисленные варианты также имеют эквивалентное соответствие в английском языке. Слово *теплоход* в английском языке имеет эквивалент *motor ship*. Старое русское слово *челнок* переводится на английский при помощи эквивалентных соответствий *dug out, canoe, shuttle*.

Слово *локомотив* может переводиться на английский при помощи эквивалентного соответствия *engine*, однако его также можно перевести при помощи транскрипции *locomotive*. *Метро* на английский язык переводится при помощи эквивалентных соответствий *underground (railway), subway, tube* (в Лондоне). *Паровоз* в английском языке имеет эквиваленты *locomotive, engine, puffer, steamtrain*. Слово *поезд* переводится на английский язык эквивалентным соответствием *train*. *Трамвай* в английском языке имеет эквиваленты *tram, streetcar*.

Древнерусское слово *бричка* переводится на английский язык при помощи эквивалентного соответствия *light carriage*. *Велосипед* в английском языке также имеет эквиваленты *bike, bicycle, cycle*. *Грузовик* на английский язык переводится при помощи эквивалентных соответствий *lorry, truck*. Старорусское слово *дровни* на английский язык переводится при помощи описательного перевода. В английском языке слово *дровни* имеет перевод *wood-sledge*, что дословно можно перевести как сани, для перевозки древесины, дров. Слово *каре́та* в английском языке имеет эквиваленты *carriage, coach*. Древнерусское слово *кибитка* на английский язык переводится при помощи транскрипции *kibitka*. *Коляска* в английском языке имеет эквивалентное соответствие *carriage*. *Лыжи* в английском языке имеют эквивалентное соответствие *skis*. *Маршрутка* на английский язык переводится при помощи эквивалентных соответствий *minibus, bus, taxi, shuttle*. Слово *машина* переводится на английский язык с помощью эквивалента *car*. Древнерусское слово *одноколка* в английском языке имеет эквивалент *gig*. Слово *повозка* также переводится на английский язык при помощи эквивалентных соответствий *vehicle, carriage*. *Розвальни* переводятся на английский язык при помощи описательного перевода *low wide sledge*, что

дословно можно перевести как низкие и широкие сани. *Сани* в английском языке имеет эквивалентное соответствие *sledge*. Слово *тарантас* переводится на английский язык при помощи транскрипции *tarantass*. *Телега* в английском языке имеет эквивалентные соответствия *cart, dray, wain*. Слово *тройка* переводится на английский при помощи эквивалента *coach/sledge and three*. *Фаэтон* в английском языке также имеет эквивалентное соответствие *chaise*.

Слово *байдарка* переводится на итальянский язык при помощи эквивалентного соответствия *canoa*. *Каюк* на итальянский язык переводится при помощи транскрипции *kaуuk*, так как это слово является заимствованием. Слово *лодка* в итальянском языке обзавелось своим эквивалентом *barca*. *Паром* переводится на итальянский язык при помощи эквивалентного соответствия *traghetto*. Небольшая лодка *парусник* на итальянский язык переводится при помощи эквивалентов *barca a vela, veliero*. Слово *судно* также имеет в итальянском языке свои эквивалентные соответствия, такие как *nave, vascello*. *Теплоход* на итальянский язык переводится при помощи эквивалента *motonave*. Слово *челнок* в итальянском языке имеет эквивалентные соответствия *navetta, spola*.

Слово *локомотив* может переводиться на итальянский язык при помощи эквивалентного соответствия *motrice*. *Метро* на итальянский язык переводится при помощи эквивалентного соответствия *metropolitana*. *Паровоз* в итальянском языке имеет эквивалент *locomotiva a vapore*. Слово *поезд* переводится на итальянский язык эквивалентным соответствием *treno*. *Трамвай* в итальянском языке имеет эквиваленты *tram, tramvia*.

Древнерусское слово *бричка* переводится на итальянский язык при помощи эквивалентного соответствия *calesse*. *Велосипед* в итальянском языке также имеет эквивалент *bicicletta*. Слово *грузовик* на итальянский язык переводится при помощи эквивалентных соответствий *camion, autocarro*. Старорусское слово *дровни* на итальянский язык переводится при помощи эквивалента *slitta*. *Карета* в итальянском языке имеет эквивалент *carrozza*. Древнерусское слово *кибитка* на итальянский язык переводится при помощи транскрипции *kibitka*, так как является русским заимствованием. *Коляска* в итальянском языке имеет эквивалентное соответствие *vettura*. *Лыжи* в итальянском языке имеют эквивалентное соответствие *sci*. Слово *маршрутка* на итальянский язык переводится при помощи транскрипции *maršrutka*, так как является заимствованием. Слово

машина переводится на итальянский язык с помощью эквивалента *macchina*. Древнерусское слово *одноколка* в итальянском языке имеет эквивалент *biroccio*. Слово *повозка* также переводится на итальянский язык при помощи эквивалентных соответствий *carro, veicolo*. Слово *розвальни* переводится на итальянский язык при помощи эквивалента *slitta rustica*. *Сани* в итальянском языке имеют эквивалентное соответствие *slitta*. Слово *тарантас* переводится на итальянский язык при помощи транскрипции *tarantas*, так как является русским заимствованием. *Телега* в итальянском языке имеет эквивалентное соответствие *carro*. Слово *тройка* переводится на английский при помощи транскрипции *troica*, так как является русским заимствованием. *Фаэтон* в итальянском языке также имеет эквивалентное соответствие *torpedo*.

Таким образом, бытовые реалии тематической группы «Транспорт» часто передаются с русского на английский язык при помощи такого переводческого приема, как эквивалентное соответствие. Однако некоторые наименования могут передаваться при помощи транскрипции или описательного перевода. Бытовые реалии тематической группы «Транспорт» часто передаются с русского на итальянский язык при помощи такого переводческого приема, как эквивалентное соответствие.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мюллер, В. К. Англо-русский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/muller>. – Дата доступа: 11.10.2021.
2. Универсальный русско-английский словарь [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://universal.ru.en.academic.ru>. – Дата доступа: 10.10.2021.
3. Большой итальяно-русский, русско-итальянский словарь [Электронный источник] – Режим доступа: https://dic.academic.ru/contents.nsf/ita_rus. – Дата доступа: 10.10.2021.

Е.Н. ЧЕТЫРБОК

Брест, БрГУ им. А. С. Пушкина

Научный руководитель: М.В. Ярошук

АНАЛИЗ ПРИЁМОВ ВОССОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ПРИ ПЕРЕВОДЕ КИНОДИАЛОГОВ

Игра слов - один из наиболее распространенных стилистических приемов, остроумная шутка, основанная на использовании другого слова вместо одного слова или замена одного значения одного и того же слова другим. Например, Робин, Барни и Тед находят портрет Маршалла в стиле ню:

Barnie: «...NEW DART» что созвучно с предполагаемым «nude art».

Можно отметить, что new dart и nude art звучат почти одинаково, и именно поэтому Маршалл не сразу догадался, кем на самом деле был Барни. Ситуация становится комичной и подразумеваемой.

Двузначность слов, скрытые значения, несоответствия в речи могут создавать каламбур. Например, Робин приглашает друзей в новый бар:

Robin: «Because tonight I'm getting us all into...Okay»

Barnie: «Okay,awesome! »

Ted: «What's going on? Did I just have a stroke? »

Barnie: «Okay is the name of a club»

Отсутствие интереса к ночным заведениям и новым социальным трендам, а также склонность воспринимать все в серьез приводят Теда в недоумении и замешательство.

В одной из серий Робин интригует всех высказыванием о том, что не любит торговые центры и не отвечает на обрушившийся шквал вопросов по этому поводу. Тед, заступаясь за Робин просит друзей прекратить расспросы и уважать ее личную жизнь, но чуть позже сам устраивает Робин допрос:

Ted: «Guys, guys, guys, Robin doesn't like malls. If she does not want to tell us why, she does not have to. **I think we should all just respect her privacy»**

Robin: «Thanks, Ted. »

Later Ted: «**So, what's the deal with you and malls? »**

«Комический» эффект заключается в противоречивости слов Теда: сначала он призывает уважать личную жизнь Робин, позже забывает об этом и начинает расспрашивать.

Маршалл в одной из серий проспорил пари Барни за что должен был получить пощечину:

Barny: «It's getting late. It's already slap o'clock»

Игра слов заключена в замене времени на слово slap, тем самым вызывая «комический» эффект. Одним из примеров неологизмов может служить эпизод, в котором Лили засыпает на диване, а Маршалл прощается вместо нее:

Marshall: «Lily went sleepy–bye»

Сложение двух слов sleepy и bye показывает, что Лили спит и прощается одновременно. Такое создание нового слова вызывает смех у аудитории за счет оригинальности приемы и, на первый взгляд, не связности двух слов.

Наиболее часто юмор в ситкомах создаются за счет лексико-семантических средств. В основе лексико-семантический способа передачи «комического» лежат ирония, неологизм, преувеличение, метафора, противопоставление.

Пытаясь уговорить Теда на одну из вечеринок, Робин говорит, что там будет ее подруга. Тед реагирует весьма иронично на типичную ситуацию знакомства с помощью посредника:

Robin: «My friend Kelly's going to be there. »

Ted: «Kelly, **who supposedly I'm going to love.** »

Robin: «Oh, you are going to love Kelly. She's fun, she's smart, she lives in the moment...»

Ироничность высказывания Теда заключается в скептическом отношении к такому известному методу знакомства с другим человеком, в идеальном варианте предполагающим любовь на всю жизнь.

Придя в больницу к мужчине, которого сбили на глазах у нее на глазах, Фиби пытается разбудить его характерным для нее способом:

Phoebe: «Hello, coma guy. Get up, you Girl Scout! Up, up, up! »

Monica: «What are you doing? »

Phoebe: «Maybe nobody's tried this»

Неологизм и метафора усиливают комизм ситуации наравне с объяснением Фиби о ее выборе метода пробуждения незнакомого человека.

Наглядный пример такого стилистического приема, как звукоподражание, можно заметить в одном из эпизодов сериала. Тед рассказывает историю, как однажды встречался с девушкой, имя которой уже не может вспомнить. В один вечер он решает познакомить её со своими друзьями.

- Oh, oh, I see what is going on here, Ted.
- I am just some random girl to make Robin jealous, and after she takes you back, you probably will not even remember my name.
- Come on, **Blahblah**, it is not like that.

Выражение «Blahblah» зафиксировалось во многих культурах с тождественным смыслом, произношением и даже правописанием. Данное выражение значит нежелание или лень рассказчика вдаваться в детали, или же, как в настоящем примере, рассказчик просто забывает имя девушки. В этом случае «BlahBlah» имитирует звуку людей, которые используют его, когда принимаются перечислять не очень интересные, унылые, примитивные вещи.

Также здесь можно увидеть такой синтаксический прием как антитеза – очередная новая девушка Теда обвиняет его в том, что он просто использует её, чтобы вернуть Робин, а когда добьётся этого, даже не вспомнит её имя; а затем Тед использует ранее упомянутую фразу, вследствие чего создает неприязнь между своими действиями и истинными намерениями. Ярко-выраженное противоречие подчеркивает забавность всей ситуации.

Почти невозможно найти эквивалент комической единицы. В лучшем случае вы можете подобрать шутку, которая окажет аналогичное воздействие на получателя, обладая при этом некоторой степенью эквивалентности. Главное, чтобы это не противоречило тому, что происходит на экране.

Если невозможно найти подходящую альтернативу, переводчик должен восполнить упущение в шутке в другом месте, если невозможно передать общую идею сути шутки другими способами, чтобы подорвать практический эффект (описательный перевод, материализация).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воробьева, К.А. Специфика иронии среди других языковых средств комизма/ К.А. Воробьева // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма. – М.: Индрик, 2007. – С. 201–206.
2. Кошелев, А.Д. О структуре комического/ А.Д. Кошелев // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма. – М.: Индрик, 2007. – С. 263–294.
3. Кузьмин, С.С. Смех как переводческая проблема / С.С. Кузьмин // Тетради переводчика. – М.: Международные отношения, 1976. – Вып. 13. – С. 47–58.

4. Санников, В.З. Каламбур как семантической феномен / В.З. Санников // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1995. – Вып. III. – С. 56–69.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ: МЕЖЪЯЗЫКОВАЯ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

А.Г. АКСЕНЧИК

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Н.Н. Овчинникова

СПОСОБЫ НЕЙМИНГА БЕЛОРУССКИХ ХОЛДИНГОВ

Нейминг – одно из направлений брендинга, который в свою очередь является составной частью маркетинга. Анализ научной литературы позволяет выявить различные определения термина «нейминг». Так, в словаре А. П. Панкрухина «Маркетинг: большой толковый словарь» термину «нейминг» дается следующее определение: «Нейминг (англ. to name, naming) – профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени» [2].

Нейминг – это то, благодаря чему формируется первое впечатление о бренде, а также то, что в будущем может привлекать клиентов. Например: *Apple* – американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, смартфонов, программного обеспечения. Продукция компании *Apple* стала элементом престижа. Многие люди переплачивают за «имя» бренда, хотя существуют компании, продукция которых в разы качественнее, чем продукция *Apple*. Это довольно яркий пример того, как имя может привлекать покупателей и впоследствии стать элементом престижа. Грамотно подобранное название может также проинформировать клиентов и инвесторов об основных направлениях работы той или иной компании. Но, с другой стороны, в неправильных руках нейминг может стать тем, что будет настораживать клиентов и лишит их желания что-то приобрести у данной компании. В этой связи цель статьи – выявить особенности нейминга белорусских компаний.

В качестве материала исследования был использован перечень, состоящий из 82 имен холдингов, размещенный на официальном сайте Министерства экономики Республики Беларусь [3]. Согласно большому толковому словарю Кузнецовой, холдинг – это

предприятие, фирма, акционерное общество, являющееся владельцем части или всех акций другого предприятия и осуществляющее контроль над его деятельностью [4]. В качестве анализа были выбраны холдинги, так как эта область является наименее исследованной на данный момент.

Большинство названий можно разделить, ссылаясь на их морфологию. Однако такая классификация довольно условна, так как некоторые названия попадают в две или три категории одновременно [1, с. 23]

Основными способами нейминга компаний являются: аббревиатура, акроним, составное слово, иностранное заимствование, гибридный способ, ассоциативный способ, звуковые ассоциации, мимикрия, аллитерация, ассонанс, анафора, палиндром, параномазия, фамильный способ, именной способ, перифраз, цифровой способ.

В ходе исследования особенностей использования способов нейминга белорусских холдингов было выявлено, что аббревиатура является самым популярным способом нейминга – 36 наименований, далее следует ассоциативный способ – 19 наименований, акроним – 11 наименований, перифраз – 9 наименований, иностранное заимствование – 4 наименования. Именной, цифровой и способ составного слова являются наименее используемыми, каждый способ имеет по 1 наименованию. Результаты исследования отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Способы нейминга белорусских холдингов

Способ нейминга	Количество	Процентное соотношение
Аббревиатура	36	43,90 %
Ассоциативные	19	23,17 %
Акроним	11	13,41 %
Перифраз	9	10,98 %
Иностранное заимствование	4	4,88 %
Составное слово	1	1,22 %
Именные	1	1,22 %
Цифровые	1	1,22 %

Аббревиатура используется в названиях следующих холдингов: *БЕЛТЕХ ХОЛДИНГ* (Белорусский технический холдинг),

Бобруйскагромаш (Бобруйское предприятие аграрного машиностроения), *Лидсельмаш* (Лидские сельскохозяйственные машины), *Автокомпоненты* (автомобильные компоненты), *Белстанкоинструмент* (Белорусский станкостроительный инструмент), *Белресурсы* (Белорусские ресурсы), *Пинскдрев* (город Пинск и род деятельности – производство мебели из дерева), *БЕЛАВТОМАЗ* (Белорусский Минский автомобильный завод). *БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ* – Белорусский автомобильный завод. *БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ* невозможно отнести к одному способу, так как здесь наблюдается два способа нейминга: аббревиатура и акроним. БЕЛ – это белорусский, а – автомобильный, з – завод. *Белкоммунмаш* (Белорусские коммунальные машины), *АМКОДОР*, *КОМДОР*, *БЕЛСТРОЙЦЕНТР-ХОЛДИНГ* (Белорусский строительный центр), *ГОМСЕЛЬМАШ* (Гомельские сельскохозяйственные машины), *КАЗБЕЛИНВЕСТ*, *Могилевлифтмаш* (Мгилевский завод лифтового машиностроения). Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко» – начальные буквы слов: фамилии владельца Мартынова Н. В. («Мар») и компании партнеров по бизнесу («Ко»). *Гомельоблхлебопродукт* (Гомельский хлебный продукт), *Могилевхлебопродукт*, *Гродномясомолпром*, *Мясомолпром*, *Концерн Брестмясомолпром* (Брестская мясная промышленность), *Могилевбытсервис* (Могилевский бытовой сервис), Холдинг бытового обслуживания *Гомельоблбыт* (бытовые услуги Гомельской области), *VITAVIA* (VIT – возможно это имя, AVIA – авиация), *БелМузТВ* (Белорусское музыкальное телевизионный канал), *БелГАЗавтосервис* (Белорусский автомобильный газовый сервис), *Агромашсервис* (агропромышленный сервис), *БелЭликомХолдинг*, *ПромЭнергоБаланс* (промышленный энергетический баланс), *Могилевводстрой* (Могилевский воднопроводное строительство), *Белавтодор* (Белорусские автомобильные дороги), *СТРОЙТРЕСТ* (строительный трест), *ЭНЕРГОСТРОЙИНВЕСТ*, *Могилевоблен* (выращивание льна в Могилевской области), *Брестоблхлебопродукт* (Брестский хлебный продукт).

Ассоциативным способом образованы названия следующих холдингов: Обувь «Луч» (ассоциируется с часами «Луч» или с лучами солнца). *Нива-Холдинг* ассоциируется с советским и российским автомобилем повышенной проходимости, с внедорожником малого класса с несущим кузовом и постоянным полным приводом, с большим полем, возделанным и засеянным, целенаправленно обработанным человеком, с нивой, с плодородным полем. *ГОРИЗОНТ*

или *HORIZONT* ассоциируется с горизонтом. *ПАССАТ* – это «торговый» ветер, который дует в течении всего года с постоянным направлением и силой (15–35 км/ч), также *ПАССАТ* напоминает *Volkswagen Passat* – легковой автомобиль. *КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ* ассоциируется с кристаллом – драгоценный камень. Группа компаний *Галерея Вкуса* вызывает ассоциацию с прямым значением слова «галерея» – помещение, предназначенное для выставки произведений искусства. Агропромышленный холдинг *Славянский Велес*. Велес – это исконно славянский языческий бог, покровительствующий ежедневному быту и делам всяким человеческим. Могилевская молочная компания *Бабушкина крынка* – ассоциируется с добротой и заботой бабушки, соответственно, люди будут доверять этому способу на подсознательном уровне. *ПАРТНЕР* и *Парус* вызывают ассоциацию с прямым значением слова. *Сусвет* в переводе с белорусского языка означает «Вселенная», что значит, что компания приобрела всемирную известность. *СПЕКТР* (лат. spectrum «видение») в физике — распределение значений физической величины (обычно энергии, частоты или массы). Группа компаний *Протос, Интеграл. Верхний город-1* – исторический район Минска, расположенный на холме. *Зодчий* – это человек, который занимается строительством. *Забудова* в переводе с белорусского языка означает «постройка». Агрокомбинат *Мачулищи*, Мачулищи – это поселок городского типа. Данное название ассоциируется с местом, с конкретной точкой на карте. Научно-производственный холдинг точного машиностроения *Планар*. Планар – это автономное климатическое устройство, нагревательный элемент которого работает независимо от двигателя. Может функционировать на собственном горючем, а также на горючем из топливного бака машины. Данное название напрямую ассоциируется с родом деятельности компании.

К акронимам относятся названия следующих холдингов: Группа компаний *ОКА, САЛЕО, ЗОВ Мебель Менеджмент, БелОМО, МТЗ-ХОЛДИНГ* (Минский тракторный завод). *МЭТЗ им. В. И. Козлова* – Минский электротехнический завод имени Василия Ивановича Козлова. Данный способ является смешанным, так как кроме акронима присутствует именная часть. Василий Иванович Козлов – герой Советского Союза, политик, участник Великой Отечественной войны. *АФМ, ЗКС, ДИО ХОЛДИНГ, КБСТ-Холдинг, Холдинг УГМК-БЕЛАРУСЬ* – также представители нейминга холдингов способом акронима.

К перифразу относятся названия следующих компаний: *МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД*, *Холдинг организаций деревообрабатывающей промышленности*, *Белорусская металлургическая компания*, *Геоинформационные системы управления*, *Высокоточная электромеханика*, *Белорусские обои*, *Гомельская мясомолочная компания*, *Белорусская цементная компания* и *Системы радиолокации*.

К способу иностранного заимствования относятся следующие названия холдингов: *МИНСК КРИСТАЛЛ ГРУПП* (англ. Minsk Crystal Group»), *Ойл-Фуд* (oil – «масло», food – «пища»), *СмартТэк* (англ. smart technologies – «интеллектуальная технологии»), *Аптека групп* (англ. group).

Наименее представленными в исследуемом списке белорусских холдингов являются способ составного слова (1 наименование), именной (1 наименование) и цифровой способ (1 наименование). К способу составного слова относится название *Элкоюнит*, которое похоже на способ иностранного заимствования. К именному способу относится имя группы компаний *Благомир*, к цифровому – *8 Марта*.

Таким образом, аббревиатура является самым популярным способом нейминга белорусских холдингов. Акроним также популярен, как и перифраз. Все компании являются белорусскими холдингами, но лишь два холдинга имеют название на белорусском языке. Ассоциативный способ используется в нейминге белорусских компаний редко. Составное слово, именной и цифровой способы представлены в наименьшей степени.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.

2. Маркетинг : большой толковый словарь [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин [и др.]. – Режим доступа: <https://1184.slovaronline.com/81-%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3> – Дата доступа: 14.05.2022.

3. Перечень холдингов [Электронный ресурс] / Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/ru/holding-list-ru/> – Дата доступа: 14.05.2022.

4. Холдинг [Электронный ресурс] / Толковый словарь Кузнецова. – Режим доступа:

<https://gufo.me/dict/kuznetsov/%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. – Дата доступа: 14.05.2022.

А.Г. АНДРЕЮК

Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина

Научный руководитель: М.В. Ярошук

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТЕКСТЕ

Чаще всего используются лексические приёмы языковой игры, поскольку они работают со смыслом, заменяя друг друга, используя такие приёмы, как обманутые ожидания, провокации и т.д. В рекламных текстах часто прибегают к использованию стилистических средств языка: метафора, метонимия, антитеза, ирония, полисемия, зевгма, каламбур, эпитет, оксюморон, сравнение, гиперболы, эвфемизм, перифраза и аллюзия. Но наиболее распространёнными являются метафоры, лексические повторы, эпитеты, преувеличения, рифмы, упоминания, парафразы. Ниже рассмотрим некоторые лексические приёмы.

«*People decorate their houses for Christmas. We prefer to decorate the streets*» (реклама мотоциклов «British triumph»).

Здесь реализация языковой игры основана на фразе «*decorate the streets*», которая используется в переносном смысле и её можно отнести к использованию **метафоры** (слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение предмета или явления с каким-либо другим на основании их общего признака [1]), поскольку мотоциклы сравниваются с уличным и домашним освещением, которые обычно используются на Рождество. Под данной рекламой рекламодатели подразумевают, что хороший и качественный мотоцикл на дороге является прекрасным украшением для улицы.

Эпитет – образное определение, подчёркивающее какое-либо свойство предмета или явления, обладающее особой художественной выразительностью [2]. Данный приём можно увидеть с следующей рекламе: «*The right one*» (алкогольный напиток «Martini»).

Гипербола – чрезмерное преувеличение чувств, значения, размера, красоты и т. п. описываемого явления [2].

«*Nespresso. What else do you need?*» (реклама кофе).

В приведённом выше примере языковая игра построена при помощи гиперболизации. Производители обозначают свой продукт как единственный в своём роде, что мы можем понять из фразы «*What else do you need?*». С одной стороны, этот слоган направлен на конкурентов, и подчёркивает, что только этот продукт является

лучшим на рынке и другие продукты несравнимы с «Nespresso». Но, с другой стороны, сам продукт содержит всё необходимое, например, отличный вкус, ингредиенты и т.д., поэтому необходимость в ином продукте исключена.

Следующий пример создаётся на основе **парафраз** – передачи чего-либо другими словами: «*Between Love and Madness Lies Obsession*» (одежда «Calvin Klein»).

«*Born to perform*» (реклама автомобиля «Jaguar»).

В приведённом выше слогане можно увидеть такой стилистический приём как **рифма** – созвучие в окончании двух или нескольких слов [3]. Здесь рифма строится на созвучии таких слов как «*born*» и «*perform*», что способствует, в той или иной степени, привлечению внимания покупателей.

Словообразовательная игра – одна из самых интересных разновидностей языковых игр в рекламном языке. Она продолжает привлекать внимание исследователей, несмотря на то, что очень хорошо изучена на материалах различных жанров. Для рекламодателей привлекательность словообразовательной игры заключается в том, что её семантика основана на многих ассоциациях со словом или словами, которые являются основой её создания, и состоит в основном в возможности создания окказионализма с ореолом новизны, который зависит от указания известности / неизвестности для носителя языка какой-либо языковой единицы, степень её использования, вхождение в активный или пассивный языковой резерв. Существуют различные виды словообразовательных приёмов.

«*O, Beautiful! GLOW GETTER!*» (реклама тонального крема и блеска для губ).

В данном примере можно отметить **аналогическое словообразование**, которое строится по аналогии с каким-либо выражением с его небольшим изменением. Сочетание «*GLOW GETTER!*» строится по аналогии с выражением «*go-getter*», которое показывает, что человек, который полон решимости добиться успеха и упорно трудится, обязательно достигнет цели. И данный слоган рекламирует продукты, способные помочь достичь этого привлекательного и сияющего образа, стать «*go-getter*» с точки зрения красоты.

Ещё одним способом, использующимся для создания языковой игры, является **контаминация** – взаимодействие языковых единиц, соприкасающихся либо в ассоциативном, либо в синтагматическом

ряду, приводящее к их семантическому или формальному изменению, или к образованию новой (третьей) языковой единицы [3].

«*Enjoy the warm earthy tones of hot chocolate / coffee. I am powerfuel «MACACCINO roasted maca blend, long lasting energy without the caffeine»» (реклама напитка «MACACCINO»).*

В данном примере к слову «power» присоединяется суффикс «fuel», который контрастирует с существительным «fuel», означающий топливо. Таким образом, в языковой игре слово «powerfuel» похож по форме и по звучанию на слово «powerful», имеющее значение мощный, сильный. Поэтому данное изменение несёт значение, что этот напиток в качестве топлива поднимет настроение и придаст сил.

Ещё один словообразовательный приём применяемый для создания игры слов в рекламе – **окказионализм** – индивидуально-авторский неологизм, созданный поэтом или писателем, согласно существующим в языке словообразовательным моделям и использующийся исключительно в условиях данного контекста, как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры [4].

«*Don't just wash it. Wisk it!*» (реклама стирального порошка).

В приведённом выше примере языковая игра происходит благодаря корневому повтору глагола, строящийся на похожести произношения глагола «whisk», означающий быстро взбивать. Так же здесь используется аналогическое словообразование, так как проведена аналогия с «Google it». Рекламодатели планировали, что со временем все будут пользоваться этим стиральным порошком, и в результате появится выражение «Wisk it!» – застерни!

Приведём ещё один пример к данному типу словообразования: «*Pure Cadburyness*» (реклама «*Cadbury's chocolate*»). Здесь можно заметить, что окказионализм был создан благодаря присоединения суффикса существительного *-ness* к названию торговой марки *Cadbury*.

Таким образом, словообразовательный уровень языковой игры выражен не очень широко, и это может быть объяснено более тонкой природой каламбуров. Использование языковой игры на этом уровне для правильного распознавания рекламы требует от реципиента хорошие знания языка. В противном случае этот приём лингвистической выразительности рискует быть неправильно понятым.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голикова, Ю. В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра» / Ю. В. Голикова // Идеи. Поиски. Решения : материалы VII Междунар. науч. практ. конф., Минск, 25 ноября 2014 г. / редкол.: Н. Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. — Минск.: БГУ, 2015. — С. 19–24.
2. Метафора [Электронный ресурс] : Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/метафора>. – Дата доступа : 13.04.2022.
3. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Книга по Требованию, 2013. – С. 608.
4. Окказионализм (филология) [Электронный ресурс] : Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : [https://ru.wikipedia.org/wiki/окказионализм_\(филология\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/окказионализм_(филология)). – Дата доступа: 30.04.2022.

В.В. АПАНОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: Н.А. Тарасевич

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК СПОСОБ ОТОБРАЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

В последние десятилетия изучение политического дискурса является актуальным направлением в современной лингвистике. Политическому дискурсу посвящено немалое количество исследований, каждое из которых представляет новый аспект рассмотрения текста. Но, несмотря на это, общепринятого определения политического дискурса не существует ни в зарубежной, ни в отечественной науке. Поэтому насущной проблемой является определение основных характеристик исследуемого явления.

В зарубежной лингвистике политический дискурс – это форма формального обмена аргументированными взглядами на то, какое из нескольких альтернативных вариантов действий следует предпринять для решения общественной проблемы.

Основной функцией политического дискурса является воздействие на слушателя. Посредством специально отобранных лингвистических знаков политик строит свою речь в соответствии с психологическими законами управления сознанием аудитории, организует и оформляет её в зависимости от участников, целей, социальных норм и культурных традиций.

Новогоднее поздравление главы государства – это традиционный во многих странах акт политической коммуникации, в ходе которой первое лицо государства, обращаясь к гражданам своей страны, не только поздравляет их с наступающим Новым годом (или Рождеством), но и подводит итоги уходящего года и делает прогнозы на год наступающий.

В связи с тем, что такой текст является ритуальным, форма обращения оказывается более значимой, чем его информативность. Адресат воспринимает такого рода текст нередко как традицию, не всегда вникая в его содержание, частично уже известное (события уходящего года). Жанр новогоднего обращения главы государства в отличие от других жанров политического дискурса подразумевает обращение президента ко всему народу, причём обращение не только в качестве должностного лица, но и в качестве друга, согражданина, личности.

Целью статьи является описание политического дискурса, отражающего социально значимые ценности на основе семантического анализа новогодних и рождественских обращений глав государств.

Материалом исследования послужили опубликованные в СМИ новогодние и рождественские речи глав государств и ведущих политиков Беларуси, России, Литвы, Великобритании, Дании, Германии, Франции и США. В результате семантического анализа 92-х новогодних и рождественских обращений глав государств и ведущих политиков XXI века выявлены социально значимые ценности, характерные для такого жанра политического дискурса как новогодние и рождественские обращения.

В ходе работы использовались:

- метод семантического анализа текстов (для определения важных ключевых слов и фраз, отображающих основную суть речи);
- метод контент-анализа (для определения количественных показателей употребления слов);
- метод сопоставления (для сопоставления соответствия значений употребляемых слов ценностным категориям).

В результате семантического анализа было выделено ядро текстов и определена частотность употребления ключевых слов ораторами.

Для установления различий в таком жанре политического дискурса, как новогоднее и рождественское обращение, были проанализированы языковые средства передачи ораторами различных ценностных ориентаций. Для этого мы разделили все часто употребляемые слова на следующие категории:

- семья;
- мир и безопасность;
- работа;
- политика;
- религия;
- экономика;
- экология и окружающая среда;
- национализм и патриотизм;
- единство и дружба;
- свобода и независимость;
- любовь и уважение к ближнему;
- закон, правовая система, права человека;
- культура;
- здоровье;

оптимизм, надежда, вера в лучшее;
традиции и праздники;
смелость и мужество;
прошлое, история;
существующие проблемы.

Анализ показал, что чаще всего в своих новогодних и рождественских посланиях главы государств и ведущие политические лидеры обращаются к таким ценностям как патриотизм, единство и дружба, семья, любовь к ближнему, забота и милосердие. Эти темы наиболее часто встречаются в речах всех политиков. Незначительно уступают им тема мира и безопасности, а также оптимизм, надежда и вера в лучшее.

Самыми «непопулярными» темами оказались культура и охрана окружающей среды. Об этом в своих рождественских и новогодних обращениях упоминают только королева Великобритании Елизавета II и королева Дании Маргрете II. Ни один из мужчин-политиков не посчитал эти темы достаточно важными, чтобы включить их в своё выступление.

Сравнивая процентные показатели употребления одних и тех же ценностных ориентаций в мужской и женской речи, мы обратили внимание на то, что женщины-политики чаще мужчин употребляли в своей речи слова и выражения, относящиеся к категориям:

- семья;
- любовь и уважение к ближнему;
- мир и безопасность;
- оптимизм, надежда, вера в лучшее;
- традиции и праздники;
- религия;
- прошлое, история;
- культура;
- экология и окружающая среда.

В категорию «мужских ценностей», согласно нашему исследованию, попали следующие темы:

- национализм и патриотизм;
- единство и дружба;
- экономика;
- работа;
- политика;
- свобода и независимость;

- закон, правовая система, права человека;
- смелость и мужество;
- здоровье.

Данные результаты не означают, что мужчины не говорят о семье и любви к ближнему, а женщины совсем не упоминают вопросы экономики и политики. Мы лишь утверждаем, что в процентном соотношении практически в каждой из категорий заметен перевес либо в сторону женщин, либо в сторону мужчин. Единственная категория, о которой мужчины- и женщины-политики говорят в равной степени – это демократия, свобода и независимость.

Е.Э. БАЛАХНИЧЁВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: О.А. Калита

ЛЕКСИКО-ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ШОТЛАНДСКОГО ВАРИАНТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В современном мире лексико-фонетический строй любого языка достаточно стремительно изменяется под воздействием других языков и их взаимодействия. Поэтому важность исследования текущего статуса языка, в том числе и его вариантов, достаточно велика. Для детального изучения языка в будущем необходимо изучать все его составляющие на сегодняшнем этапе.

Английский язык – это официальный язык Великобритании, который также является международным. Он объединяет страны и людей, помогает им взаимодействовать друг с другом и добиваться поставленных целей через коммуникативный процесс. Однако помимо официального английского языка существуют некоторые его варианты. Вариант английского языка – это реализация английского языка в речи отдельной нации. Помимо шотландского к статусу варианта относят австралийский вариант английского языка, американский вариант, канадский, новозеландский, пакистанский, сингапурский и другие.

На сегодняшний день лингвистическая ситуация в Шотландии является сложной. На территории Шотландии в качестве основных используются три языка [1, с. 50]:

1) шотландский вариант английского языка / шотландский английский (Scottish English), т.е. территориальный литературный вариант английского языка;

2) скотс (Scots) – германский по происхождению язык, развившийся из северного диалекта древнеанглийского языка;

3) гэльский язык (Scottish Gaelic) – кельтский по происхождению язык, развившийся из языка, принесенного на территорию Шотландии ирландскими переселенцами.

Шотландский вариант английского языка сформировался после XVII века на почве взаимодействия языка Скотс и британского английского. На территории современной Шотландии он играет ведущую роль во всех сферах общественной жизни, включая административно-законодательную, информационную, образовательную, культурную. Это официальный язык высших

государственных институтов, органов местного управления, образования, средств массовой информации.

В ходе изучения связи шотландского языка с культурой народа был выявлен ряд пословиц, в которых отражается менталитет народа, нормы поведения, особенности семейного уклада. К примеру, отношение к старшему поколению можно проследить на примере поговорки: *There's nae sport where there's neither auld folk nor bairns.* – *Не весело там, где нет стариков и детей.* А отношение к детям и их воспитанию можно увидеть в данных поговорках: *Ill bairns are aye best heard at hame.* – *Дурных детей хорошо слышно в доме* [2, с. 164–166].

Также наблюдается философское настроение народа, например: *There's aye a slip atween cup an lip.* Значение данной поговорки заключается в том, что человеку не следует строить планы на что-то хорошее без уверенности в том, что это что-то хорошее произойдет (*eng. Don't count your chickens before they hatch*). Кроме данной поговорки можно привести следующее выражение в качестве примера: *Yer a lang time deid* со значением того, что человеку следует сделать как можно больше значимых для него вещей перед смертью. В свою очередь в поговорке *Whit's fur ye'll no go past ye* содержится следующий смысл: что должно случиться с тобой, обязательно произойдет [3].

При сравнении фонетического строя шотландского варианта английского языка с британской нормой, мы наблюдаем ряд особенностей, характерных для шотландского варианта. Например, безударная конечная гласная имеет тенденцию быть похожей на [e], например, *happy, baby, story, worry*. Другая особенность заключается в том, что гласные в словах *face* и *goat* являются монофтонгами [fes], [got]. Также /o/ является гласной, которая часто сильно прерывается перед /n/, например, слова *phone, don't* – [fo.ən] [do.ən]. Стоит также упомянуть шотландское правило длины гласных, применяемое к гласным /i/, /ɨ/, /li/ [4, с. 5].

При изучении согласных звуков были выявлены отличительные от британской нормы фонемы. Например, одной из главных отличительных черт является наличие вибрирующего /r/, например, слова *near*, [er] – *bear*, [ɹ] – *bird, word*, [ɹ] – *bard*, [ɹ] – *cord*. Кроме того, альвеолярные фонемы /t, d, n/ часто являются зубными. Также стоящий в начале слов /nj/ может отсутствовать, так что слово *news* имеет простой /n/, в то время как *tune* и *dune* обычно имеют /tʃ/ и /dʒ/, а не /tj/ и /dj/. Также /tr/ и /dr/, которые стоят в начале слов, часто

являются постальвеолярными аффрикатами [5, с. 221]. Помимо данной отличительной черты, в речи носителей наблюдается озвончение глухого щелевого [s] под влиянием звонкого согласного, который стоит после него, например, словосочетание *most valuable* произносится как [ˈmɒzˈvɒljəbl̩]. У более консервативных, особенно пожилых носителей, /x/ все еще присутствует, например, в слове *daughter* – [dɔxtəɹ̩]. Помимо данных перечисленных фонетических явлений, шотландский английский отличается довольно значительным ослаблением аспирации глухих взрывных гласных [p, t, k].

При изучении лексической составляющей шотландского варианта английского языка достаточно большое внимание было уделено специфической лексике языка Скотс, лексические единицы и выражения которого часто встречаются в речи носителей шотландского английского. Данная лексика ярко выражается в разговорном стиле, в то время как в официальном практически отсутствуют. Зачастую невозможно найти точных эквивалентов в британской норме, однако примерное значение присутствует.

Шотландизмы делятся на два типа: скрытые (*covert Scotticisms*) и явные (*overt Scotticisms*). Наличие скрытого типа Шотландизма в речи остается незаметным и привычным для говорящего и слушателя, в то время как явный тип используется для стилистического эффекта и его употребление базируется на знании о его шотландском характере [6, с. 107].

Типичным примером скрытого Шотландизма является прилагательное “wee”. Данное прилагательное используется в значении «маленький, крохотный, маловажный» (англ. *small, unimportant*), например, *I’ll just have a wee drink/talk/walk/sport training*. Данное прилагательное не имеет социального или возрастного деления, все слои общества используют его в своей речи [6, с. 107]. В свою очередь фраза *Och aye the noo* является характерной для явного типа Шотландизма. Данная фраза может переводиться как «О, да, сейчас» (*Oh yes, just now*). Также встречаются случаи раздельного употребления данной фразы, когда она делится на *Och aye* и *the noo*. В свою очередь *ach* является пренебрежительным междометием. Частым в употреблении носителями является фраза *Hoots Mon*, что выражает пренебрежение или раздражение [7, с. 94].

В заключение стоит сказать, что данное исследование может стать полезным для изучения вариантов английского языка, а также для изучения языковой ситуации в Шотландии ввиду ее сложности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сторожева, А. А. Фонетические и грамматические особенности шотландского диалекта / А. А. Сторожева, Ю. А. Ольховикова // Молодой ученый. – 2015. – № 10.5 (90.5). – С. 50–51.
2. Калыкова, Э. А. Традиционные нормы поведения в семье (на материале шотландских пословиц) / Э. А. Калыкова // Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – № 1. – С. 163–171.
3. The Scotsman [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.scotsman.com/heritage-and-retro/heritage/16-forgotten-phrases-youll-only-know-if-youre-scotland-543803>. – Date of access: 25.04.2022.
4. Scobbie, J. M. Acquisition of Scottish English Phonology : an overview / J. M. Scobbie, O. B. Gordeeva, B. J. Matthews. – QMU Speech Science Research Centre Working Papers, WP-7, 2006. – 30 p.
5. Macafee, C. Traditional dialect in the modern world : A Glasgow case study / C. Macafee. – Frankfurt am Main : Peter Lang, 1994. – 284 p.
6. Aitken, A. J. Scottish Accents and Dialects / A. J. Aitken. – Language in the British Isles [by P. Trudgil], 1984. – P. 105–108.
7. Kirkpatrick, B. The Concise Dictionary of Scottish Words and Phrases / B. Kirkpatrick. – Crombie Jardine, 2011. – 80 p.

К.А. БОРИСЕНКО

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: С.В.Адамович

СПЕЦИФИКА БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Особенным видом рекламы является социальная реклама, значительно отличающаяся от коммерческой рекламы.

Е. В. Ромат предлагает следующее определение: «Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [1, с. 58].

В Республике Беларусь два государственных языка – русский и белорусский. Исторически сложилось так, что белорусским языком пользуется очень небольшой процент населения, а русский язык преобладает во всех сферах жизни. Для распространения белорусского языка государством были приняты различные меры, в том числе и пропаганда языка через социальную рекламу.

Рассмотрим примеры такой рекламы.



Рисунок 1 – Па-беларуску

На рисунке 1 изображена реклама с известным белорусским телеведущим Дмитрием Карасём. В рекламе используется побудительное предложение «*Размаўляйце самі разам з намі*».



Рисунок 2 – Поруч з роднай мовай

На рисунку 2 текст «Поруч з роднай мовай» вместе с изображением семьи имеет патриотическую окраску, пропагандируются семейные ценности, а семья, как говорилось ранее, часто приравнивается к государству.



Рисунок 3 – Сталасць



Рисунок 4 – Гарэзлівасць

На рисунках 3 и 4 изображён проект «Прыгажосць беларускай мовы». Особенность данных примеров социальной рекламы заключается в лаконичности лингвистических средств – на плакатах представлены слова «Гарэзліваць» и «Сталасць» и их перевод на русский язык.



Рисунок 5 – А твая?



Рисунок 6 – А твая?

На рисунках 5 и 6 изображены профессиональный хоккеист из Финляндии и шеф-повар из Италии, которые живя и работая в Беларуси, прекрасно знают свой родной язык. Вопрос «А твая?» должен подталкивать белорусов к рассуждению о культуре, национальности и принадлежности.

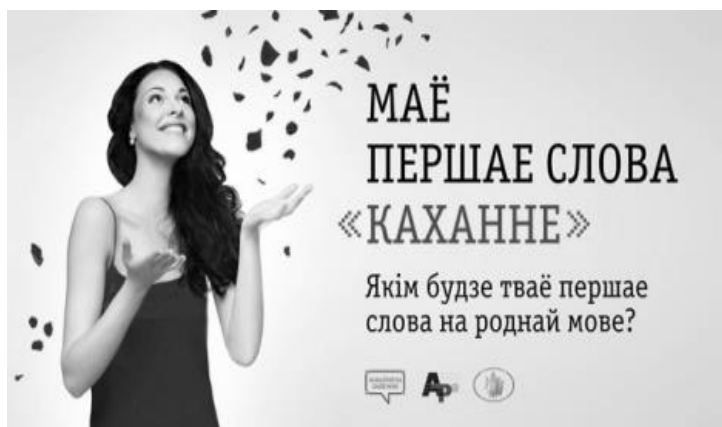


Рисунок 7 – Каханне

На рисунке 7 изображена социальная реклама «Маё першае слова». Интересно то, как поставлен вопрос «*Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?*», так как он является будто бы побудительным. Ответить на него можно только на белорусском языке, что уже является первым шагом к изучению или началу использования родного языка каждый день. Так же важно, что определением, подобранным к слову «мова», является именно «родная». Это не даёт тому, кто читает рекламный текст, отделить себя от белорусского языка, так как он подчёркнуто назван родным.

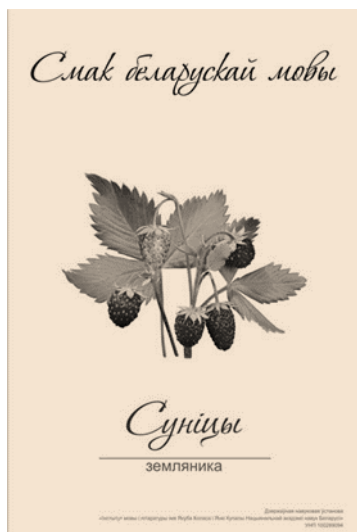


Рисунок 8 – Суніцы

Проект «Смак беларускай мовы», пример которого изображен на рисунке 8. В рекламе прописано название ягоды на белорусском языке, а затем их перевод на русский язык. Такие проекты

способствуют изучению белорусского языка, так как даже человек, незаинтересованный в изучении языка, несколько раз посмотрев на баннеры с такой социальной рекламой, обязательно запомнит использованные в ней слова.

Таким образом, социальная реклама на белорусском языке обычно направлена на его популяризацию. Несмотря на то, что существуют некоторые примеры рекламы на белорусском языке, их немногочисленность говорит сама за себя. Интересно, что в рекламе, которая направлена на вызывание интереса к изучению языка, наиболее редко используемым лингвистическим средством является побудительный тон предложений. В качестве иллюстраций к такой рекламе чаще всего используются изображения, о которых говорится в рекламе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 137 с.

Е.В. ВИШНЕВЕЦКАЯ

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Е.Г. Антончик

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ НЕОЛОГИЗМОВ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

Неологизмы – неотъемлемая часть языка, благодаря им он остается живым и актуальным. Именно благодаря этому лексический состав так легко реагирует на перемены, которые происходят в мире. Распространения информации о физической культуре и спорте активно воздействует на общественное сознание. Пропаганда здорового образа жизни, здоровья нации и многого другого активно практикуется в последние годы, так как это важно для здорового поколения и для государства. Обращая внимание на последние новости в мире спорта, большое количество людей начинают интересоваться спортом, вырабатывают здоровые привычки и ритуалы, которые со временем становятся неотъемлемой частью образа жизни человека. В связи с этим человек нуждается в качественной и современной терминологии о спорте, и эту важную задачу выполняют неологизмы.

Примеры немецкоязычных неологизмов были проверены в онлайн-словарях *Das Bedeutungswörterbuch* [1] и *Duden* [2].

На сегодняшний день феномен спорта привлекает внимание экспертов абсолютно любых областей. Что касается филологов, то их внимание в первую очередь приковано к языку спорта. Особый общественный интерес к спортивной области вызван, прежде всего, непредсказуемостью результатов, фееричностью и красотой той или иной игры, которая завораживает болельщиков и самих участников.

Самыми популярными на радио- и телеэфирах, в отчётах прессы является информация на тему игровых видов спорта, так как именно они более зрелищны и востребованы. Благодаря изучению коммуникации в спортивной сфере, спортивный дискурс можно обозначить как вид институционального дискурса, где фигурируют статусно-ролевые отношения.

В данном контексте заимствования, а именно, англицизмы, передают эмоциональный фон, а также показывают, насколько осведомлён автор в сфере мирового спорта. В любом тексте на спортивную тематику можно встретить англицизмы. Чаще всего, это

названия спортивных игр. В основном они передаются без изменения на фонетическом и орфографическом уровне, не неся при этом стилистическую окраску.

Игры, в которых содержится элемент «ball», ассимилировались графически и фонетически, приобретая немецкое произношение:

– *«der Fußball»* от английского «football». Даже трансформируясь в немецкий язык, слово сохранило свою многозначность, оно переводится как «футбольный мяч» и «игра в футбол». Согласно правилам грамматики немецкого языка, во множественном числе слово приобретает умлаут, благодаря чему меняется его звучание – «die Fußbälle». То же самое происходит с другими спортивными играми с элементом «ball»:

– *der Handball* – гандбол;

– *der Basketball* – баскетбол.

Также в лексический состав немецкого языка вошли единицы, которые обозначают действия, а также названия игровых позиций. Благодаря высокой популярности футбола во всём мире, такие слова, как «форвард», «фол», «гол» или «хет-трик» проникли в состав практически всех языков:

– *foul* – фол, некорректный, грубый, незасчитанный;

– *das Goal* – гол, засчитанный удар.

Спортивный неологизм *Geisterturnier* возник для обозначения спортивного соревнования, проходящего без зрителей из-за пандемии COVID-19, а неологизм *Geistermeister* обозначает спортсмена-победителя или команду-победительницу в спортивном соревновании, которое проходит без зрителей из-за пандемии коронавируса.

Безусловно, любые соревнования, матчи и достижения спортсменов не могли пройти совсем незаметно, «призрачно», на что указывает семантика первого компонента проанализированного далее существительного. Спортивные фанаты наблюдали за своими кумирами через Интернет, за что и получили название *virtuelle Fans*, то есть поклонники, участвующие в мероприятии дистанционно, через Интернет.

Вместе с тем, наименования спортивных команд, а также соревнований носят стилистическую окраску. Это, прежде всего, связано с популяризацией спорта. За последние несколько лет выросло число соревнований международного уровня, а также возросло его престижное значение. Достижения в спортивной сфере отражают экономический и культурный уровни развития того или

иногo государства. Всё это становится причиной появления спортивных неологизмов.

Таким образом, особенностью словообразования немецких неологизмов в области спорта можно считать превалирование заимствований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Онлайн-словарь [Электронный ресурс] / Das Bedeutungswörterbuch. – Режим доступа: <https://kupdf.net/download/duden-10-das-bedeutungsw-ouml-rterbuch>. – Дата доступа: 15.10.2021.

2. Онлайн-словарь [Электронный ресурс] / Duden. – Режим доступа: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Bedeutungswörterbuch>. – Дата доступа: 15.10.2021.

У.Д. ВОЕВОДА

Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина

Научный руководитель: М.В. Ярошук

ЯЗЫКОВАЯ ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ, ВНУТРЕННЯЯ РЕЧЬ. ВЛИЯНИЕ РОДНОГО ЯЗЫКА НА ВТОРОЙ ЯЗЫК (РУССКИЙ)

Интерференцией следует называть взаимодействие языковых систем в условиях двуязычия, которое может складываться в двух ситуациях: при языковых контактах или при индивидуальном освоении неродного языка; Интерференция как процесс выражается в отклонениях от нормы и системы второго языка под воздействием родного.

Интерференция выражается в наличии иноязычного акцента в речи человека, который владеет двумя языками; он может быть стабильным (как характеристика речи коллектива) и преходящим (как особенность чье-либо идиолекта), интерференция способна охватывать уровни языка, но особенно заметна в фонетике (акцент в узком смысле слова).

Данная проблема неизбежно возникнет при изучении иностранного языка. Явление интерференции прослеживается в процессе прямого контакта двух (или нескольких) языков, точнее говоря, «процесс непосредственных языковых контактов сопровождается интерференцией» [1, с. 427]. Буквально, с греческого можно перевести как «переносящий между». Если развить эту мысль, придем к значению термина: понимание, проходящее между языками или (переиначив) вбирающее в себя из обоих языков. Однако сам термин «интерференция», возникший в физике, будучи перенесенным в методику обучения иностранному языку в значении «тормозящее влияние родного языка на усвоение иностранного» [2, с. 79], не совсем верно схватывает существо лингвистического явления.

Взаимодействие языков исследовалось ранее до первого четкого определения. И.А. Бодуэн де Куртене отмечал, что «языки в своем взаимодействии заимствуют не только языковые единицы, но и приобретают схожесть» [2, с. 317], а Л.В. Щерба продолжил мысль, высказав предположение, что «во взаимодействии оба языка перенимают или адаптируют нормы друг друга» [2, с. 40]. Однако, как объект лингвистического исследования, интерференция начала выступать только в 20 веке. Она появилась как понятие в 1953 году в диссертации «Language in Contacts» У. Вайнрайха. Он объяснил

интерференцию как «случаи отклонения от норм каждого языка, происходящие в речи билингвов в результате их знакомства с более чем одним языком» [1, с. 7].

Главными причинами возникновения интерференции являются расхождения в системах взаимодействующих языков: различный фонемный состав, неодинаковые правила позиционной реализации фонем, их сочетаемости, различная интонация, различное соотношение дифференциальных и интегральных признаков, различный состав грамматических категорий и/или различные способы их выражения.

Влияние как родного, так и первого иностранного языков при изучении второго иностранного языка наблюдается во всех областях речевой деятельности и на всех уровнях лингвистической системы нового языка. Существование классификации видов интерференции значительно облегчает изучения истоков ошибок [4, с. 1358].

Проанализировав вышеперечисленную информацию, мы сделали вывод, что интерференция возникает по причине построения своей речи по нормам родного языка или ИЯ1 и установлении между отдельными языковыми фактами ИЯ2 несвойственные связи и отношения.

Сопоставительный анализ дает возможность ответить на следующие вопросы:

– Какие грамматические явления представляют собой наибольшие трудности, вследствие различия формы, значения и употребления структур?

– Какого рода трудности заключаются в данных явлениях?

– Когда можно ожидать нарушения языковых норм, какие формы предотвращения и исправления ошибок более рациональны? [6, с. 13].

При изучении иностранного языка или при его обучении стоит подбирать тексты и упражнения, с учетом межъязыковой интерференции, как это является одним из самых важных элементов организации эффективного обучения.

Частотность возникновения интерференции зависит от трех факторов:

1) от уровня речевого развития в русском языке и осознанного владения им;

2) от уровня владения ИЯ1: чем лучше обучаемый владеет ИЯ1, тем меньше явлений интерференции у него возникает, и тем больше появляется возможностей для положительного переноса. Но это

означает также, что низкий уровень владения ИЯ1 может оказать тормозящее воздействие на овладение ИЯ2;

3. От величины промежутка времени, который отделяет изучение ИЯ2 от изучения ИЯ1; чем меньше промежуток, тем больше воздействие ИЯ1 на овладение ИЯ2 [8, с.100].

Внутренняя речь – парадоксальное явление. Это опыт, который занимает центральное место в повседневной жизни многих людей, и в то же время он представляет значительные трудности для любых попыток его научного изучения. Тем не менее, широкий спектр методик и подходов позволил пролить свет на субъективный опыт внутренней речи и ее когнитивные и нейронные основы. В детстве существуют доказательства центральной роли внутренней речи в регуляции поведения и поддержке сложных когнитивных функций. Во взрослом возрасте внутренняя речь задействована во многих когнитивных процессах, но, по-видимому, существуют значительные межличностные различия в том, как внутренняя речь используется как в когнитивном, так и в эмпирическом плане. Расширение наших знаний о том, как может функционировать внутренняя речь, является приоритетной задачей исследования не только потому, что это влияет на понимание развития, познания и психопатологии, но и для того, чтобы привести нас к более глубокому пониманию внутренней жизни человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вайнрайх, У. Языковые контакты / У. Вайнрах. – Киев : издательство «Вища школа», 1979. –127 с.
2. Щерба, Л. В. О понятии смещений языков / Л. В. Щерба. – Л. : Наука, 1958. – С. 40–47.
3. Карлинский, А. Е. Основы теории взаимодействия языков / А. Е. Карлинский. – Алма-Ата : Гылым, 1990. – 110 с.
4. Acheson, D. J., A common neural substrate for language production and verbal working memory / D.J. Acheson, M.Hamadi, J.R. Binder. – Oxford University Press, 2011. – 1367 p.
5. Baddeley, A. Working memory: Theories, models, and controversies / A. Baddeley. – Cambridge University Press, 2012. – 129 p.
6. Vygotsky, L. S. Mind in society / L. S. Vygotsky. – MA: Harvard University Press, 1978. – 110 p.
7. Pressley, G. M, Increasing children's self-control through cognitive interventions / G. M. Pressley. – Oxford University Press, 1979. – 370 p.

8. Lambert, W. E. Psychological approaches to bilingualism, translation and interpretation / W. E. Lambert. – New York : Plenum Press, 1978. – 143 p.

К.А. ВОЛОТКЕВИЧ

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Н.Н. Овчинникова

**СПЕЦИФИКА ТАКТИЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В РУССКОЙ,
БРИТАНСКОЙ И КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРАХ
(НА МАТЕРИАЛЕ КИНОФИЛЬМОВ)**

Такесика – невербальное общение людей с помощью прикосновений (похлопываний, рукопожатий, поцелуев, ударов и т. д.), а также область психологии, занимающаяся его изучением [2]. Данный аспект поведения является очень важным в процессе межкультурной коммуникации, в связи с чем цель данной статьи – выявить особенности тактильного поведения в русской, британской и китайской культурах. Сравнительный анализ тактильного поведения осуществляется на материале романтических и боевых кинофильмов: «Статус: свободен» (Россия, 2015 год, 1 ч 35 мин), «С любовью, Роззи» (Великобритания, Германия, 2014 год, 1 ч 42 мин.), «На всю жизнь» (Китай, 2014 год, 1 ч 46 мин.), «Код Каина» (Беларусь, Россия, 2015 год, 1 ч 45 мин), «Kingsman: Секретная служба» (Великобритания, 2015 год, 1 ч 58 мин), «Из Вегаса в Макао» (Китай, Гонконг, 2014 год, 1 ч 34 мин).

В сфере такесики исследователи выделяют шесть основных типов прикосновений:

1) случайные прикосновения – это непреднамеренные прикосновения одного человека к другому;

2) профессиональные прикосновения – осуществляются отдельными лицами, такими как врачи, медсестры, парикмахеры, спортивные тренеры в ходе выполнения ими профессиональных обязанностей;

3) социальные прикосновения – связаны с правилами вежливости, такими как приветствия, прощания и т. д., а также тактильные контакты, выражающие агрессию;

4) дружеские прикосновения – демонстрируют заботу и привязанность между членами семьи и близкими друзьями;

5) любовно-интимные прикосновения – это те прикосновения, которые обычно возникают в романтических отношениях (ласки, поцелуи и т. п.);

б) сексуальные прикосновения – самый интимный тип прикосновений, который используется для сексуального возбуждения [3].

По интенсивности физических контактов культуры делятся на контактные и дистантные. К контактными культурам принадлежат латиноамериканские, восточные, южно-европейские культуры. В противоположность им североамериканцы, азиаты и жители Западной и Северной Европы принадлежат к низкоконтактным культурам. Вместе с тем исследования тактильного поведения немцев, итальянцев и североамериканцев подтвердили, что принадлежность к контактной или дистантной культуре зависит также и от личности человека и его половой принадлежности. В азиатских культурах через прикосновение передаются, кроме прочего, также чувства патронирования и превосходства [1].

Рассмотрим особенности прикосновений в русской, британской, китайской культурах на основе приведенной выше классификации с точки зрения их частотности, длительности, локализации на материале кинофильмов разных жанров. В ходе исследования были получены следующие результаты, отраженные в таблице 1.

Таблица 1 – Интенсивность прикосновений в романтических кинофильмах

Типы прикосновений	Количество (ед. / %) Длительность (мин.:сек. / %)		
	Россия	Великобритания	Китай
Случайные прикосновения	20 / 12,41 % 0:19 / 3,16 %	1 / 1,22 % 0:01 / 0,2 %	–
Профессиональные прикосновения	13 / 7,59 % 2:26 / 27,6 %	1 / 1,22 % 0:03 / 0,6 %	1 / 2,33 % 0:02 / 0,54 %
Социальные прикосновения	31 / 20 % 2:21 / 23,4 %	9 / 12,2 % 0:26 / 5,4 %	9 / 18,6 % 0:71 / 19,29 %
Дружеские и семейные прикосновения	44 / 28,28 % 3:11 / 31,7 %	46 / 57,32 % 2:47 / 34,7 %	12 / 25,58 % 0:47 / 12,77 %
Любовно-интимные прикосновения	34 / 20,69 % 2:41 / 26,7 %	22 / 29,27 % 3:42 / 46,06 %	19 / 41,86 % 2:12 / 35,87 %
Сексуальное прикосновение	3 / 2,07 % 0:05 / 0,8 %	3 / 3,36 % 1:03 / 13,1 %	2 / 4,65 % 1:59 / 32,34 %
Всего	145 / 100 % 10:01 / 100 %	82 / 100 % 8:02 / 100 %	43 / 100 % 6:08 / 100 %

Доминирующим по количеству и длительности прикосновений в нашем материале исследования стал русский сегмент выборки. Наиболее частотными оказались дружеские прикосновения, они составили 28,28 % от всего количества прикосновений и 31,7 % по длительности прикосновений в российском кинофильме. В британском же кинофильме преобладают любовно-интимные прикосновения, а именно, 29,27 % от количества и 46,06 % от длительности прикосновений. Китайский кинофильм, как и британский, показал наиболее высокий результат по количеству и длительности любовно-интимных прикосновений – 41,86 % и 35,87% соответственно.

По всем типам прикосновений, за исключением любовно-интимных и сексуальных, лидирует российский романтический кинофильм, что может свидетельствовать о более высокой степени контактности русской культуры по сравнению с британской и китайской. Китайский кинофильм по большинству типов прикосновений занимает последнюю позицию, что может говорить о наименьшей степени контактности китайской культуры из трех представленных.

Помимо частотности и длительности прикосновений при кросс-культурном анализе тактильного поведения следует также учитывать локализацию прикосновений, то есть части тела, к которым данное прикосновение совершалось.

Таблица 2 – Локализация прикосновений в романтических кинофильмах

Часть тела	Количество прикосновений		
	Россия	Великобритани я	Китай
Всем телом	1	1	2
Шея	6	6	2
Губы	7	4	3
Талия	2	2	-
Лицо	16	13	7
Горс	31	21	7
Голова	7	-	-
Руки	32	21	10
Плечо	22	10	6
Грудь	16	4	4
Ягодицы	2	-	-

Бедро	1	-	-
Ноги	2	-	-
Всего	145	82	43

Как можно наблюдать по данным в таблице 2, в русской культуре не существует табуированных для прикосновений частей тела, тогда как британский кинофильм демонстрирует запрет либо ограничение на прикосновения к голове, ягодицам, бедрам и ногам в целом, а китайский кинофильм – помимо тех же частей тела, еще и к талии.

Однако для более объективного определения степени контактности / дистантности данных культур были рассмотрены особенности тактильного поведения на примере боевых кинофильмов. В отдельном порядке также рассмотрен уровень агрессии данных культур, который был выделен отдельным от социальных прикосновений пунктом «Драки». Результаты анализа размещены в таблице 3.

Таблица 3 – Интенсивность прикосновений в боевых кинофильмах

Типы прикосновений	Количество (ед. / %) / Длительность (мин.:сек. / %)		
	Россия	Великобритания	Китай
Случайные прикосновения	10/6,71% 00:08/2,37%	2/1,96% 00:02/0,7%	-
Профессиональные прикосновения	10/6,71% 00:21/6,23%	3/2,94% 00:05/1,74%	3/2,94% 00:03/1,39%
Социальные прикосновения	18/12,08% 00:28/8,31%	12/11,76% 00:19/6,62%	7/6,86% 00:13/6,02%
Драки	70/46,98% 02:47/49,55%	69/67,65% 03:30/73,17%	67/65,69% 02:23/66,2%
Дружеские и семейные прикосновения	26/17,45% 01:07/19,88%	11/10,78% 00:44/15,33%	17/16,67% 00:41/18,98%
Любовно-интимные прикосновения	18/12,08% 00:44/13,06%	5/4,9% 00:07/2,44%	7/6,86% 00:17/7,87%
Сексуальное прикосновение	2/1,34% 00:04/1,19%	-	-
Всего	149/100% 05:37/100%	102/100% 04:47/100%	101/100% 03:36/100%

Доминирующим по количеству и длительности прикосновений в данном материале исследования стал также русский сегмент выборки. Наиболее частотными оказались, как и предполагалось, социальные

прикосновения, а именно драки, которые составили 46,98 % от количества и 49,55 % от длительности прикосновений в российском кинофильме. В британском кинофильме также преобладают драки, а именно, 67,65 % от количества и 73,17 % от длительности прикосновений. Китайский кинофильм также показал наиболее высокий результат по количеству и длительности драк – 65,69 % и 66,2 %, соответственно.

Что касается локализации прикосновений в анализируемых боевых кинофильмах, то, как показано в таблице 4, российский кинофильм также не показал табуированных для прикосновений частей тела, а в британском и китайском кинофильмах отсутствуют прикосновения к таким частям тела, как губы, талия, ягодицы, бедро.

Таблица 4 – Локализация прикосновений в боевых кинофильмах

Часть тела	Количество прикосновений		
	Россия	Великобритания	Китай
Всем телом	17	12	14
Шея	10	12	5
Губы	4	-	-
Талия	3	-	-
Лицо	16	15	10
Торс	14	10	10
Голова	15	6	5
Руки	39	25	27
Плечо	18	16	13
Грудь	11	3	9
Ягодицы	1	-	-
Бедро	1	-	-
Ноги	6	4	4
Всего	149	102	101

Таким образом, результаты проведенного исследования показывают, что русская культура является наиболее контактной из трех исследуемых культур, тогда как британская и китайская культуры демонстрируют бóльшую дистантность в такесике. При этом наименьшей контактностью характеризуется китайская культура. Выявленные культурные особенности тактильного поведения следует учитывать в процессе межкультурной коммуникации с представителями данных культур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Невербальные акты касания и их роль в коммуникации [Электронный ресурс] // Studbooks. – Режим доступа: <https://studbooks.net/837230/literatura/neverbalnye-akty-kasaniya-rol-kommuni-katsii>. – Дата доступа: 12.05.2022.
2. Поваляева, М. А. Невербальные средства общения / М. А. Поваляева, О. А. Рутер. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 352 с.
3. Samovar, L. A. Communication between cultures, eight edition / L. A. Samovar, R. E. Porter, [E. R. McDaniel](#), [C. S. Roy](#). – Belmont: Wadsworth, 1995. – 404 p.

В.С. ГАЙДУКЕВИЧ

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: Л.В. Рычкова

**СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ
ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕЙ ТЕМАТИКИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ “USA TODAY” ЗА 2019–2021 ГГ.)**

В настоящее время возросла роль СМИ как проводников информации в системе управления обществом, а также как основного инструмента, формирующего систему социальных ценностей и стереотипов. Масс-медиа обладают высоким потенциалом и влияют на «формирование общественного мировоззрения, ценностных ориентаций, когнитивных способностей реципиента» [1, с. 20]. Некоторые исследователи говорят о медиакратии, под которой подразумевают ситуацию, когда СМИ «приобретают реальную власть над процессами выработки общественного мнения и последующих волевых решений» [2, с. 166]. СМИ играют особую роль в распространении социально значимой информации в области здравоохранения и охраны общественного здоровья, что особенно ярко проявляется в условиях актуализации проблемы сохранения здоровья в современном мире. В последнее время значительно возросло влияние СМИ на формирование и развитие как индивида, так и общества в целом, ценности здоровья и установку на здоровьесберегающее поведение. Исходя из вышесказанного, актуальным в настоящее время является изучение воздействия СМИ на поведение людей в отношении здоровья.

Цель данной статьи – проанализировать средства актуализации прагматического потенциала англоязычных газетных заголовков здоровьесберегающей тематики.

Материалом исследования послужил 2151 заголовок статей американской газеты “USA Today” за 2019–2021 гг. В результате исследования было установлено, что в англоязычных газетных заголовках здоровьесберегающей тематики широко употребляется такой стилистический прием, как метафора, с помощью которого осуществляется процесс воздействия на адресата и формирование ценностного отношения к здоровью. Приведем примеры соответствующих заголовков:

Blood test might be door to normalcy – ‘Анализ крови может стать дверью к нормальной жизни’ [USA Today, 16.04.2020]. В приведенном заголовке ‘door to normalcy’ в переносном смысле означает ‘выход к нормальной жизни’.

CDC: Be prepared for a zombie apocalypse – ‘Центры по контролю и профилактике заболеваний США: Будьте готовы к зомби-апокалипсису’ [USA Today, 08.03.2021]. В данном заголовке пандемия сравнивается с зомби-апокалипсисом – ‘zombie apocalypse’.

Стоит отметить, что в период распространения коронавирусной инфекции термин ‘коронавирус’ стал употребляться в СМИ в значении ‘пандемия коронавирусной инфекции, которая угрожает жизни миллионов людей’. В связи с этим в англоязычных СМИ пандемия коронавируса структурируется в когнитивных категориях войны, что позволяет сформировать восприятие и понимание сложившейся обстановки не только в США, но и во всем мире, стимулировать каждого индивида встать на борьбу с пандемией и заставить осознать свою роль в предотвращении распространения эпидемии. В англоязычных газетных заголовках используется целый ряд военных метафор, таких как ‘front line’ – ‘передовая линия’, ‘to struggle’ – ‘бороться, сражаться’, ‘to battle’ – ‘сражаться, бороться’, ‘battle’ – ‘битва, сражение, бой’, ‘army’ – ‘армия’, ‘battlefield’ – ‘поле боя’, ‘arsenal’ – ‘арсенал’, ‘uphill fight’ – ‘неравный бой, тяжелая битва’ и др. Приведем примеры соответствующих заголовков:

Front-line doctors are struggling with trauma – ‘Врачи на передовой борются с психологической травмой’ [USA Today, 03.04.2020];

What the coronavirus battlefield looks like inside a Florida hospital – ‘Как выглядит поле битвы с коронавирусом в больнице во Флориде’ [USA Today, 15.04.2020];

School nurses ‘uphill fight’ – ‘«Тяжелая битва» школьных медсестер’ [USA Today, 17.08.2020].

Кроме того, для англоязычных газетных заголовков здоровьесберегающей тематики характерно употребление стилистического сравнения (simile). Приведем пример заголовка:

A pandemic is like war – ‘Пандемия подобна войне’ [USA Today, 17.07.2020].

С целью реализации определенного прагматического эффекта в англоязычных газетных заголовках, отражающих проблематику здоровья, используется также и такой стилистический прием, как аллюзия. Рассмотрим следующий пример:

Coronavirus is ‘the Big One’ – ‘Коронавирус – это «Большое землетрясение»’ [USA Today, 10.04.2020]. В данном заголовке пандемия коронавирусной инфекции сравнивается с ‘the Big One’ – ‘Большой’, под которым подразумевается мощное землетрясение, которое ожидается в зоне субдукции Каскадия.

Для англоязычных заголовков здоровьесберегающей тематики характерно использование олицетворения. В приведенном ниже заголовке причастие прошедшего времени ‘paralyzed’ – ‘парализованный’ употреблено в переносном смысле:

Italy paralyzed as lockdown is expanded to entire nation – ‘Италия парализована из-за введения по всей территории страны локдауна’ [USA Today, 11.03.2020].

В англоязычной прессе анализируемой тематики широко используется эмоционально окрашенная и оценочная лексика. Приведем примеры заголовков, в которых употребляются такие лексические единицы, обладающие эмоционально-экспрессивной окраской, как ‘scary’ – ‘страшный, ужасный, жуткий’, ‘deadliest’ – ‘смертоносный’:

NY nurses see ‘scary’ shortage of masks – ‘Медсестры в Нью-Йорке сталкиваются со страшной нехваткой масок’ [USA Today, 27.03.2020];

Tuesday was deadliest virus day yet in US – ‘Вторник был самым смертоносным вирусным днем в США’ [USA Today, 09.04.2020].

Кроме того, для англоязычных заголовков, отражающих проблематику здоровья, характерно употребление стилистически сниженной лексики. Ниже приведены заголовки, в которых употребляются такие разговорные лексемы, как ‘soak’ – ‘выкачивать деньги, брать несусветную цену’, ‘brush off’ – ‘отмахиваться, избавляться’:

Major insurers seek to soak our patients – ‘Крупные страховщики пытаются высосать с пациентов все деньги’ [USA Today, 24.09.2019];

Some brush off COVID-19 with ease – ‘Некоторые с легкостью отмахиваются от COVID-19’ [USA Today, 18.06.2020].

Англоязычные газетные заголовки здоровьесберегающей тематики насыщены идиомами, которые придают им особую образность, эмоциональность и выразительность. Рассмотрим следующие примеры:

A ‘long road’ to wipe COVID-19 from the map – ‘Долгий путь к стиранию с лица земли COVID-19’ [USA Today, 28.12.2020]. Устойчивое выражение ‘to wipe something from the map’ – ‘стереть с лица земли’ означает ‘полностью уничтожить что-либо’.

Fauci will stay until pandemic 'is in the rearview mirror' – ‘Фаучи останется до тех пор, пока пандемия будет видна в зеркале заднего вида’ [USA Today, 15.11.2021]. Устойчивое выражение ‘to be in the rearview mirror’ – ‘быть в зеркале заднего вида’ означает ‘быть позади, остаться в прошлом’.

'Still flying blind' to treat COVID-19, even a year later – ‘Все еще летаем вслепую относительно лечения COVID-19, даже год спустя’ [USA Today, 15.03.2021]. В данном заголовке употреблена идиома ‘to fly blind’ – ‘летать вслепую’ со значением ‘не владеть полной информацией в отношении коронавирусной инфекции’.

Стоит подчеркнуть, что для заголовков английской прессы характерно использование еще одного стилистического оборота речи – игры слов, иначе каламбура. Проанализируем следующие примеры:

Zoom is booming in COVID-19 era – ‘Зум переживает бум в эпоху коронавируса’ [USA Today, 23.03.2020]. В приведенном заголовке ‘zoom’ созвучно с ‘boom’, что создает определенный эмоциональный эффект.

Facts fight fear – and we're here to help – ‘Факты борются со страхом – мы поможем одним махом’ [USA Today, 16.03.2020]. В заголовке употреблены два созвучных слова ‘fear’ и ‘hear’, кроме того, используется и такой стилистический прием, как аллитерация: повторяются согласные звуки [f] и [h].

Следует отметить, что одним из важных приемов, призванным усилить эмоциональное воздействие на адресата, является парцелляция. Приведем пример заголовка, в котором применяется данный прием:

End abortion. Hold man accountable. – ‘Положите конец абортам. Привлеките человечество к ответственности’ [USA Today, 05.06.2019].

Важно отметить, что в англоязычных СМИ здоровьесберегающей тематики часто встречаются вопросительные заголовки, которые обладают перлокутивным эффектом и представляют собой мини-текст, характеризующийся оценочностью и выполняющий функцию прогнозирования содержания статьи. Приведем пример заголовка, представляющего собой риторический вопрос:

How contagious is the coronavirus? – ‘Насколько заразен коронавирус?’ [USA Today, 30.01.2020].

Для усиления эффекта эмоционального воздействия на адресата в американской газете “USA Today” используется такая фигура речи, как антигипофора, когда задается вопрос и сразу же дается ответ на него. Приведем примеры:

Can vitamin D help with symptoms of COVID-19? Possibly, it's key to helping your immune system function. – ‘Может ли витамин D помочь справиться с симптомами COVID-19? Возможно, он играет ключевую роль в улучшении функционирования иммунной системы’ [USA Today, 10.06.2020];

Our view: Who should blame WHO? Not Donald Trump. – ‘Наше мнение: Кто должен обвинять ВОЗ? Не Дональд Трамп’ [USA Today, 16.04.2020].

В англоязычных СМИ анализируемой тематики широко используются заголовки-призывы, которые несут повышенный заряд эмоциональности и оказывают прагматическое воздействие на адресата. Приведем пример:

Mourn COVID losses, don't just count them – ‘Скорбите о потерях от ковида, а не просто подсчитывайте их’ [USA Today, 06.05.2020].

В англоязычных СМИ, отражающих проблематику здоровья, активно используются заголовки-обращения:

Americans, let's claim our health care rights. – ‘Американцы, отстаивайте права на медицинское обслуживание’ [USA Today, 07.02.2020];

Our view: Remember, you, too, can prevent coronavirus deaths. – ‘Наше мнение: Помни, что ты тоже можешь предотвратить количество смертей от коронавируса’ [USA Today, 12.03.2020].

Таким образом, англоязычные газетные заголовки здоровьесберегающей тематики обладают определенным эмоционально-экспрессивным эффектом, в частности, заголовки статей, опубликованных в эпоху коронавируса. К основным языковым средствам актуализации прагматического потенциала англоязычных заголовков, отражающих проблематику здоровья, относятся метафоры, в том числе военные метафоры, аллюзия, игра слов, идиомы, стилистическое сравнение, олицетворение, эмоционально окрашенная и оценочная лексика, стилистически сниженная лексика, парцелляция, антигипофора. Широкое использование заголовков-восклицаний, заголовков-призывов, заголовков-обращений, заголовков, представляющих собой риторические вопросы, также способствует успешной реализации воздействующей функции языка американских СМИ здоровьесберегающей тематики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Актуальные вопросы массовой информации и политических коммуникаций : коллективная монография / С. В. Ануфриенко и др; под общей ред. доктора полит. наук, профессора А. В. Атанесяна, канд. полит. наук И. А. Румачик. – Ереван : Изд-во Ереванского государственного университета, 2017. – 214 с.

2. Иванов, В. Ф. Массовая коммуникация / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия Украинской прессы, Центр Свободной прессы, 2013. – 902 с.

О.С. ГОРБАЦКАЯ

Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина

Научный руководитель: О.В. Кивака

**ВАСИЛЁК КАК НАЦИОНАЛЬНЫЙ СИМВОЛ
БЕЛАРУСИ И ГЕРМАНИИ: ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ
АСПЕКТ**

Цветы считаются одним из главных литературных архетипов в мировой культуре. Каждая страна имеет свой национальный цветок, который повествует о национальной истории, отражает культуру страны и раскрывает особенности менталитета её жителей. Понятие «национальный цветок» достаточно древнее: оно зародилось раньше, чем в большинстве стран утвердились государственные флаги. В те времена национальный цветок играл большую роль, являясь символом, своего рода знаком отличия для определенного народа. Но и в настоящее время цветы не утратили своей роли на международной арене и часто являются эмблемой своих стран.

Традиционно к растениям обращаются две категории исследователей: ботаники и лингвисты. Первых интересуют виды растений, ареал распространения, способ размножения и другое. Языковеды, в свою очередь, изучают ботаническую лексику – *фитонимы* – с точки зрения этимологии, словообразования и семантики.

Изучение национальной и интернациональной лексики показывает, что на ранних этапах развития языков названия цветов были обычно мотивированными, т.е. тесно связанными с реальной действительностью. Но в некоторых случаях способ номинации совпадает полностью или частично, хотя и народы проживают относительно недалеко друг от друга. Следует отметить, что мотивы номинации могут и вовсе не совпадать – один и тот же цветок может вызвать у разных народов разные ассоциации. Например, у белорусов цветок василёк (бел. *vasiľek*) назван по имени собственному – Василий. Происхождение этого слова объясняется старинным народным поверьем, где главная роль отводится парню по имени Василий. Древнеславянское название цветка – *волошка*. Существует также много прозвищ у синего василька: *лоскутница*, *синовник*, *бабочки*, *васильчик*, *ржевой цвет*, *пуговник* (поскольку головы цветка похожи на пуговицы).

Сцелью выявления концептуальных признаков «василька», являющихся актуальными для белорусской лингвокультуры (общее количество информантов 30 человек среди лиц студенческой молодёжи), был проведён ассоциативный эксперимент. Словом-стимулом послужил *василёк*. Данные опроса разделены на категории с указанием процентного отношения ко всему массиву ответов испытуемых.

Эксперимент был организован стандартным образом и проводился на онлайн-сервисе *GoogleForms*. Испытуемая аудитория в составе 30 человек, принявшая участие в данном эксперименте, обладает следующими характеристиками: 1) для участников эксперимента русский язык является родным; 2) это жители Бреста или Брестской области; 3) основной контингент составили студенты факультета иностранных языков, изучающих английский и немецкий языки; 4) студенты в возрасте 18-20 лет. Возрастной состав испытуемых является значимым, поскольку именно студенческая молодёжь характеризуется физиологической и интеллектуальной зрелостью, общественной активностью, а также достаточной степенью социализации. Данные эксперимента представлены в таблице:

Таблица 1. Результаты ассоциативного эксперимента

Категория	Ассоциация	Кол-во человек
Классовая принадлежность (37%)	Цветок	11
Цветовое варьирование (33%)	Синий	5
	Голубой	3
	Фиолетовый	1
	Голубизна	1
Время года и погода (15%)	Лето	3
	Небо	2
Абстрактные понятия (15%)	Чистота	2

	Простота	1
	Свобода	1
	Мир	1
С именем Василий (6,7%)	Имя	2
Родное место (6%)	Родина	1
	Беларусь	1
Оценочное значение (6%)	Милый	1
	Красивый	1
Символ Беларуси (3%)	Символ Беларуси	1

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод, что наиболее актуальными и частотными концептуальными признаками носителей белорусской лингвокультуры, выявленными в ходе эксперимента, оказались признаки «классовая принадлежность» (37%) и «цветовое варьирование» (33%). Были зафиксированы единичные ассоциации: мир, Беларусь, родина, свобода и другие. Следует отметить, что один из информантов в качестве ассоциации к слову-стимулу *василёк* дал ‘символ Беларуси’.

В немецком языке название василька *Kornblume* дано по месту произрастания – нем. *Korn* ‘зерно’, нем. *Blume* ‘цветок’. Соответственно, цветок распространён на полях, где произрастает рожь.

Это подкрепляется семантикой слова из немецкого толкового словаря *Duden*: ((*besonders auf Getreidefeldern wachsende*) zu den *Kornblütlern* gehörende Pflanze mit *schmalen Blättern und einzeln stehenden Blüten von leuchtend blauer Farbe*). В русском переводе – это «(особенно произрастающее на зерновых полях) растение с узкими листьями и отдельно стоящими плетущимися цветками синего цвета».

В толковом словаре белорусского языка васильку даётся следующее толкование: «травяністая расліна сямейства складанакветных, якая расце звычайна ў азімых пасевах і цвіце сінімі кветкамі; васілёк».

Василёк синий пользовался большой популярностью у многих народов Прибалтики. Однако наибольшей популярностью он

пользовался и продолжает пользоваться у немцев. Согласно легенде, именно он приснился королеве Луизе – матери Вильгельма I, первого правителя объединённой Германии. Когда правил Вильгельм, цветок считался символом владычества. В те времена у цветка было еще одно название, его называли «цветок императора». На самых больших пиришествиях среди пышных цветов обязательно был василёк.

В Германии считают, что василёк – это воплощение злого полевого духа. Это можно объяснить тем, что василёк относится к сорнякам. В свою очередь, славяне оказались более терпимы к васильку. Часто можно услышать такие сравнения, как «васильковый цвет», «глаза василькового цвета».

В белорусской культуре национальный цветок василек, или бел. *валошка*, возвел в ранг символа Максим Богданович в стихотворении «Слуцкія ткачыхі»:

*і тчэ, забыўшыся, рука
Заміж персідскага узору
Цвято крадзімы **васілька**».*

В белорусской культуре василёк связывают с духовными ценностями. Согласно другой версии, василёк олицетворяет белорусский народ. Василек в Германии символизирует немецкие взгляды на общество и считается символом счастливого предзнаменования.

Таким образом, каждая страна имеет свои национальные символы. Они олицетворяют суверенитет государства, отражают самобытность народов. Национальные символы складывались столетиями и поэтому имеют длинную и насыщенную историю. С целью выявления образов сознания белорусской лингвокультуры со словом-стимулом «василёк» была сконструирована ценностная картина мира белорусской лингвокультуры на основе ассоциативного эксперимента. Результаты эксперимента подтверждают тот факт, что василёк на сознательном уровне вызывает у человека различные ассоциации, включая и ‘символ Беларуси’.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цветов язык и аромат... (история слов, мифы, легенды, были, стихи о цветах): науч.-популяр. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / авт.-сост. Т.И. Зеленина. Ижевск: изд. дом «Удмуртский университет», 2005.

2. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы | Скарнік [Электронны ресурс]. – Режим доступа: <https://www.skarnik.by/tsbm/11780>. – Дата доступа: 04.04.2022.

3. Duden [Электронны ресурс]. – Режим доступа: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kornblume#bedeutung>. – Дата доступа: 04.04.2022.

4. Василёк и цветок папоротника – белорусские цветы [Электронны ресурс]. – Режим доступа: <https://multiurok.ru/blog/vasiliok-i-tsvetok-paporotnika-belorusskie-tsvety.html>. – Дата доступа: 04.04.2022.

5. Цветок императора Вильгельма I, эмблема германского владычества – василек [Электронны ресурс]. – Режим доступа: <http://aquadaria2.ru/node/13397>. – Дата доступа: 05.04.2022.

6. Лоскутки неба во ржи (василёк) [Электронны ресурс]. – Режим доступа: <https://all-flower.livejournal.com/307474.html>. – Дата доступа: 06.04.2022.

В.А. ГУРКО

Минск, БГЭУ

Научный руководитель: Н.И. Курганова

КОНЦЕПТ «СПРАВЕДЛИВОСТЬ» В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ БЕЛОРУСОВ

Наше исследование посвящено изучению содержания и структуры концепта «Справедливость» в языковом сознании белорусов. В современной лингвистике концепт трактуется как совокупность знаний, представлений человека об окружающей его действительности, вырабатываемых в определенной культуре в процессах познания и общения и репрезентированных посредством языка [1, стр.70]. Ввиду социокультурных особенностей среды, природных условий, исторического контекста содержание концептов у носителей разных языков и культур может значительно варьироваться, что составляет объект этнопсихолингвистики [1, стр.79].

Одним из эффективных методов исследования содержания этнокультурных концептов через призму коллективного знания является ассоциативный эксперимент (далее – АЭ). Оптимальность и новизна этого метода заключается в междисциплинарном подходе, который, в свою очередь, учитывает психологические и социокультурные аспекты. АЭ позволяет не только идентифицировать стереотипы, вырабатываемые в той или иной культуре, но и наблюдать динамику картины мира отдельно взятого общества.

Концепт «Справедливость» – это абстрактное понятие, содержание которого человечество пытается определить на протяжении всей истории своего разумного существования. Мы полагаем, что понимание этого концепта варьируется в зависимости от культуры, исторического прошлого народа, конкретной ситуации общения, а также образа мира самих говорящих. Именно поэтому мы обратились к белорусам с целью уточнения содержания и структуры концепта «Справедливость».

Наше исследование предполагало решение следующих задач:

1. провести ассоциативный эксперимент среди белорусов, чтобы собрать материал исследования;
2. обработать материалы ассоциативного эксперимента;
3. сформировать ассоциативное поле, полученное в результате ассоциативного эксперимента;

4. выделить стереотипное ядро представлений о справедливости через призму восприятия белорусов;

5. провести моделирование когнитивной и смысловой структуры концепта на основе полученного ассоциативного поля;

6. определить полевую структуру концепта «Справедливость».

Для достижения поставленных задач были применены следующие методы исследования: ассоциативный эксперимент, метод концептуального моделирования, метод количественной обработки материала, метод классификации.

Материалом исследования послужили данные ассоциативных экспериментов, которые были получены от респондентов в письменной форме, благодаря публикации анкеты в Интернете. Респонденты должны были дать 5 ассоциатов на слово-стимул «справедливость» (на белорусском или русском языках). Эксперименты были проведены в Республике Беларусь: в них участвовали граждане, проживающие на всей территории страны. По завершению сбора материалов было получено 489 ассоциатов от 100 респондентов в возрасте 14-67 лет.

На первом этапе обработки материалов эксперимента мы сформировали ассоциативное поле концепта «Справедливость», которое включает 489 вербальных реакций, из которых 130 единичных. Обработка данных проводилась по методике Н.И. Кургановой [2, стр. 150–156].

После ранжирования полученных ассоциатов в порядке частотности мы выделили стереотипное ядро концепта; его формируют 184 ассоциата. Следует отметить, что моделирование стереотипного ядра проводилось с учетом операции объединения слов-синонимов. На этом основании оно представлено десятью наиболее частотными вербальными единицами и выглядит следующим образом (см. Табл.1):

Таблица 1. Стереотипное ядро концепта «Справедливость»

№ п/п	Ассоциат	Кол-во
1.	<i>честность</i>	59
2.	<i>правда</i>	31
3-4.	<i>закон</i>	17

3-4.	<i>равенство</i>	17
5.	<i>равноправие</i>	12
6.	<i>свобода</i>	11
7-8.	<i>доброта</i>	10
7-8.	<i>уважение</i>	10
9.	<i>совесть</i>	9
10.	<i>порядочность</i>	8

Честность – это доминантный элемент стереотипного ядра. Количество респондентов, его указавших – 59 из 100, (т.е. 60%), среди которых как представители старшего поколения, так и молодёжь. Это позволяет сделать вывод, что в языковом сознании белорусов честность – это фундамент концепта «Справедливость». На втором месте в ядре концепта отмечен ассоциат *правда* (31). О том, что для справедливости нужна правда заявила треть респондентов. Следующие элементы *закон* (17) и *равенство* (17) имеют одинаковые показатели и занимают третье и четвертое место по степени актуализации ядра. Следовательно, в сознании белорусов установление справедливости должно опираться на закон, перед которым все равны. Кроме того, справедливость обозначает для белорусов *равноправие* (12), и нуждается в *свободе* (11). А также, для справедливости требуются такие моральные качества, как: *доброта* (10), *уважение* (10), *совесть* (9), *порядочность* (8).

На втором этапе нашего исследования мы провели смысловую классификацию всех полученных ассоциатов и ранжировали когнитивные слои в соответствии с количественными данными. Это позволило смоделировать когнитивную структуру концепта «Справедливость». Она может быть представлена в следующем виде (см. Табл. 2).

Таблица 2. Когнитивная структура концепта «Справедливость»

№ п/п	Когнитивные слои	Пример	Кол-во
1.	Условия и предпосылки	<i>честность, правда, правдивость, хорошее образование, суд,</i>	292

	справедливости	<i>доказательство</i>	
2.	Роль справедливости	<i>равенство, равноправие, возможности, сила, истина, мир, равновесие</i>	92
3.	Дефиниции справедливости	<i>норма, выбор, долг, цель, ценность</i>	59
4.	Оценка, отношение к справедливости	<i>необходимо, правильно, правильность, заслуженно, дружелюбный, невидовизм: её нет, утопия, редко</i>	21
5.	Образы ситуации	<i>белый цвет, бумеранг, весы, небо, хорошая погода, кулак</i>	14
6.	Субъекты и символы справедливости	<i>общество, Уладзімір Караткевіч, Кастусь Каліноўскі, судья, человек</i>	11

Впоследствии была смоделирована полевая структура концепта с помощью выделения ядерных и периферийных слоёв. Ядро поля составили слои, включающие не менее 10% ото всего объёма ассоциатов поля. Приядерную зону поля должны были сформировать слои с нижним пределом менее 5% ото всех ассоциатов, однако она отсутствует. К периферии поля относятся слои, включающие менее 5% ассоциатов поля (см. Табл. 3).

Таблица 3. Полевая структура концепта «Справедливость»

Ядро: 90,7%

- Условия и предпосылки справедливости (59,7%);
- Роль справедливости (18,8%);
- Дефиниции справедливости (12,2%);

Периферия: 9,3%

- Оценка, отношение к справедливости (4,3%);
- Образы, ситуации (2,7%);
- Субъекты справедливости (2,3%).

Всего: 100%

Таким образом, анализ данных ассоциативных экспериментов, полученных на слово-стимул «справедливость», а также моделирование стереотипного ядра и когнитивной структуры

концепта показали, что справедливость определяется в языковом сознании белорусов не только через призму дефиниций (*цель, выбор, ценность*), но также вызывает ряд оценок и эмоций (*необходимо, правильно, заслуженно*). К тому же для её существования нужны определенные условия и предпосылки, например, правовые составляющие (*суд, доказательство*), а также личностные характеристики граждан (*хорошее образование, честность*). При этом отношение к справедливости может быть диаметрально противоположным: как положительное (*заслуженно, правильно*), так и отрицательное (*ограничение, фикция*).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Курганова, Н.И. Образ мира через призму концептов повседневности: монография / Н.И. Курганова. – Минск: РИВШ, 2020. – 200 с.
2. Курганова, Н.И. Смысловое поле при моделировании значения слова: монография / Н.И. Курганова. – Мурманск: МГГУ, 2012. – 296 с.

Е.С. ЖУКОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: Н.С. Суббота

ИНТЕРНЕТ ТРОЛЛИНГ И ХЕЙТИНГ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Электронные средства коммуникации и социальные сети, которые не были распространены всего несколько десятилетий назад, существенно расширили нашу социальную и культурную сферы жизни. Интернет упрощает нашу жизнь и вносит в нее разнообразие, позволяет реализовать свои самые смелые идеи. Возьмем к примеру онлайн-игры или метавселенные, в которых у пользователей есть возможность создать себе персонажа и наделить его теми качествами, которых ему не хватает в реальном мире, поместить его в ту среду, в которой бы человек никогда не оказался в физическом мире. Сеть дает нам возможность оставаться анонимными, хотя анонимность не всегда является гарантией безопасности.

Интернет можно и нужно использовать во благо, собственно, именно так и поступает большинство пользователей. Ежедневно люди потребляют огромное количество новой информации, закрепляют старые знания и генерируют новые, создают новые материалы, обучаются и обучают. Однако есть и обратная сторона. Интернет не только сближает людей и дает им возможность легко и свободно взаимодействовать. В цифровом пространстве человек, равно как и в жизни, может столкнуться с агрессией, зачастую необоснованной, последствия которой могут причинить ему боль и страдания. Анонимность позволяет человеку почувствовать себя свободным от социальных норм и принципов либо на какое-то время пренебречь ими. Нередки случаи, когда люди, пользуясь этой привилегией, заставляют других людей испытывать стыд, огорчение, неуверенность в себе. К сожалению, в последние годы эта проблема становится все более острой и актуальной.

Всемирная глобальная сеть дала нам много замечательных возможностей, но вместе с тем она послужила отправной точкой к появлению новых способов негативного общения, которые ранее были невозможны. «Троллинг» – одно из самых популярных явлений в социальных сетях, оказывающих негативное воздействие на Интернет-сообщество и общество в целом [2]. В детских сказках тролль – злой монстр, который прячется под мостами и причиняет

вред другим. Интернет-тролли прячутся за своими компьютерами или телефонами и изо всех сил стараются причинить страдания в Интернете. Тролли – это люди, которые намеренно оставляют провокационные или оскорбительные сообщения, чтобы привлечь внимание, обострить ту или иную проблему, вызвать ответную негативную реакцию [3]. Как правило, тролли – это фальшивые личности, которые чувствуют себя смело, непринужденно и безнаказанно в социальных сетях. Они не знают своих жертв напрямую и зачастую атакуют спонтанно. Задача тролля – зацепить собеседника и вывести на эмоции. Исходя из выше сказанного, «троллинг» в Интернет-пространстве – это провокативная форма проявления агрессии в сетевом общении. Интернет-провокации имеют огромное количество видов, тактик и направлений. Ниже приведено несколько видов Интернет-троллинга.

1. *Обычная провокация.* Провокаторы не имеют цель вызывать кого-то на эмоции намеренно, они провоцируют от скуки.

2. *Преднамеренная провокация.* Провокаторы намеренно выбирают людей и тему для комментариев. Они выбирают определенное сообщество и запускают туда свои комментарии. Это могут быть феминистические сообщества, форумы на определенные темы.

3. *Целенаправленная провокация.* Тролль, руководствуясь личными мотивами, адресует свои комментарии определенной целевой группе или отдельной личности с целью зацепить, вывести на эмоции.

4. *Заказная провокация.* Троллинг в Интернете перерос в отдельную услугу, которая является прибыльной. Чаще всего ее заказывают те люди, которые не умеют это делать сами, но им надо задеть другого человека. За определенную плату провокатор издевается, провоцирует конкретного человека.

5. *Грамматическая и орфографическая провокация.* Провокаторы этого типа всегда сообщают другим пользователям, что у тех есть опечатки в словах или грамматические ошибки. Некоторые из них используют орфографические и грамматические ошибки комментатора в качестве предлога оскорбить их.

Тот факт, что троллингом может заниматься каждый, делает его доступным. Тролли ведут двойную жизнь, скрываясь за своими компьютерами, никнеймами и аватарами, и после своих сетевых злодеяний они продолжают вести свою реальную жизнь, не сталкиваясь с какими-либо офлайн последствиями. Троллинг

помогает самоутвердиться слабым и трусливым людям за счет унижения других.

Еще одной глобальной проблемой с которой столкнулось современное цифровое общество является хейтинг. Хейтеры — люди, которые активно и агрессивно критикуют и унижают кого-то или что-то. Они умышленно подбирают обидные слова в своей речи, указывают на недостатки человека. Существует мнение, что хейтеры — это люди с нереализованными мечтами, психическими отклонениями или несостоявшийся в жизни. Такие люди хотят самоутвердиться за счет унижения других. Однако ненависть присуща каждому человеку в той или иной мере.

Хотя хейтинг не является чем-то новым для общества, на просторах Интернета агрессивное отношение и поведение возрастает с каждым днем, затрагивая огромную аудиторию, не имеющую возрастных границ. Он подвергает опасности общество, которое вовлечено в Интернет общение. Мы можем выделить несколько типов Интернет-хейтеров:

1. Граммар-наци. Это люди, которые эмоционально и агрессивно реагируют на ошибки собеседника. Они убеждены, что исправлять языковые ошибки других людей — это их долг, и они делают одолжение человечеству. Ирония граммар-наци заключается в том, что многие из «правил», которые они любят навязывать, являются фальшивыми.

2. Нарцисс. Цель этого комментатора — унижить и застыдить человека, восхваляя себя и свои достоинства. В большинстве случаев хейтер придумывает себе заслуги, возвышая себя над другими.

3. Ненавистники отношений. Многие пары снимают видеоблоги, у них есть совместный канал на YouTube, Instagram, TikTok. Многие из них довольно популярны и имеют огромное количество поклонников. К сожалению, некоторое количество людей не может найти себе пару. У них не получается смириться с тем, что другие люди в мире влюбляются и вместе обретают счастье. Эти одинокие души смотрят видео каждой пары, а затем пишут в комментариях, какие авторы уродливые, жалкие или фальшивые.

4. Ненавистники фитнеса. Бесчисленное количество людей перешли на более здоровый образ жизни и занялись тренировками. Этим всем они хвастаются в сети. Однако есть и такие, которые продолжают лежать на диванах, злоупотреблять нездоровой едой, предпочитая выражать свою ненависть к тем, кто действительно работает над собой и своим телом. В связи с этим появляются

комментарии под постами, сообщения в адрес людей, ведущих здоровый образ жизни. Подобными действиями хейтеры вынуждают любителей спорта начать сомневаться в правильности своего выбора.

Наряду с обычными диванными критиками существуют хейтеры более жестокого характера. Онлайн-пользователи скрывают свою настоящую личность и используют свои учетные записи в социальных сетях для обманных сетевых сообщений, а также для создания комментариев и твитов с целью распространения ненависти в обществе [4]. Информация, содержащая ненависть, может быть использована для дезинформации людей и, таким образом, может привести к насилию. Провокации в Интернете – это любое онлайн-сообщение или выражения, которые пропагандируют ненависть, дискриминацию или насилие против любого человека из-за расы, религии, политических предпочтений, сексуальной ориентации или гендерной принадлежности [1]. В молодежной среде хейтинг перестал быть чем-то плохим, а перешел в разряд веселого и интересного времяпрепровождения. Если человек кого-то открыто оскорбляет, унижает, то его считают душой компании. Комментарии людей во многих социальных сетях поддерживаются другими пользователями, очень редко можно встретить человека, который пробует прекратить унижение. Причиной является то, что многие пользователи боятся также быть оскорбленными.

В результате изучения данной темы, мы можем определить, что возникновение троллинга и хейтинга в Интернет-пространстве является частью современного общества. Интернет-мир делает свои шаги в установлении правил и норм поведения в сетевом сообществе. При этом создание правил пересекается с ранее созданными нормами поведения общества. Но, к огромному сожалению, большинство Интернет-пользователей пренебрегают правилами и нормами, созданными ранее. Не трудно убедиться в том, что пользователи сети создают свои отдельные правила общения и провокационные стратегии в сети. Они выбирают определенных людей, которые легче поддаются троллингу или хейтингу, и направляют на них все свои эмоции, негатив.

В осмыслении данной темы, разумеется, невозможно сделать окончательных выводов, так как Интернет-дискурс – это постоянно развивающееся явление, которое включает в себя огромное количество аспектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бочавер, А., Холмов, К. Кибербуллинг: Травля в пространстве современных технологий / А. Бочавер, К. Холмов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – Т. 11. – № 3. – 2014. – С. 177-191.
2. Булатова, Е. И. Сетевые коммуникативные стратегии: троллинг / Е. И. Булатова // Вестник СПбГИК. – № 2 (31). – 2017. – С. 75-78.
3. Внебрачных, Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах / Р. А. Внебрачных // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – № 1. – 2012. – С. 48-51.
4. Солдатова, Г. У., Рассказова, Е. И., Чигарькова, С. В. Виды киберагрессии: опыт подростков и молодежи / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, С. В. Чигарькова // Национальный психологический журнал. – № 2(38). – 2020. – С. 3-20.

Д.С. КЛИМКО

Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы

Научный руководитель: Е.В. Ващенко

ОБРАЗ ЕДИНОРОГА В АНГЛИЙСКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Изучение иностранного языка неразрывно связано с изучением культуры этого языка. Развиваясь в течение долгого времени, каждая культура приобретает свои уникальные черты. В то же время существуют архетипические образы, которые свойственны для всех народов и культур. Таким образом, мифологические истоки разных культур могут иметь много общего [1, с. 470].

Единороги – волшебные существа, поражающие и очаровывающие своей красотой детей и даже взрослых. Они являются символом чистоты и непорочности. Самые ранние упоминания о данных существах встречаются в индийских текстах IV ст. до нашей эры, но образ рогатой лошади встречался и в культурах Древней Греции, Древнего Рима, Южной Африки, Китая и Вавилона.

Две тысячи лет назад на смену язычеству в качестве главенствующей религии пришло христианство. В связи с этим переходом некоторые мифические существа, такие как единороги, фениксы, кентавры стали считаться символом Иисуса Христа. Именно единорог в западном христианстве был символом спасения, чистоты, мудрости и непорочности. Врачи считали, что рог единорога может вылечить от любых болезней. На Руси единорог являлся частью герба Русского государства [2].

В древних мифах разных народов встречалось множество описаний внешнего вида единорога, все они зависели от конкретной культуры, поскольку прообразами в разных странах служили разные животные, от носорога до антилопы. Но постепенно сложился универсальный, привычный нам образ единорога: конь с шерстью, как правило, белого цвета, красивой золотой гривой, длинным рогом и раздвоенными копытцами.

В западной мифологии единорог считается волшебным существом, обладающим магическими способностями. Его главной силой является исцеление. По многим легендам, благодаря своему волшебному рогу он мог исцелить даже смертельно больного, а кровь этих животных продлевала жизнь. Также благодаря своему рогу единороги могли ослеплять врагов. Волосы из их золотой гривы

использовали в качестве тетивы для лука. По поверьям, из такого лука невозможно было промахнуться.

В преданиях упоминается несколько разновидностей единорогов. Например, черный единорог. Такие единороги очень агрессивны и нападают на любых существ, которые встречаются на их пути. Их кровь используется магами в качестве зелья. На месте смерти такого единорога вырастает растение с ядовитыми ягодами [3].

Следующий вид единорогов, радужный единорог, обладает истинной красотой, но встречается довольно редко. Данный вид единорогов предпочитает жить в теплом климате. По своему характеру они менее агрессивны, чем черные единороги, но их все равно трудно приручить. Радужные единороги имеют очень длинные ноги по сравнению с другими видами, ведь они очень любят бегать. Также данные единороги боятся пустоты. Если убить радужного единорога, то на этом месте появляется очень яркая радуга, которая способна ослепить [3].

Еще один вид единорогов – крылатый единорог. Встретить такого единорога можно на вершинах гор, где они предпочитают жить. Выглядят они как обычные единороги, но вдобавок имеют большие красивые крылья. Приручить крылатого единорога очень легко. Также считается, что встреча с крылатым единорогом является символом удачи [3].

Стоит отметить, что в настоящее время в англоязычных странах слово «единорог» обычно употребляется в шутовском контексте, с особым подчеркиванием волшебных свойств и доброты данного существа: *“You may have stopped believing in unicorns, but they never stopped believing in you”*. – «Возможно, ты и перестал верить в единорогов, но они не перестали верить в тебя»; *“Always be yourself, unless you can be a unicorn. Then always be a unicorn”*. – «Всегда будь собой, если не можешь быть единорогом. Тогда всегда будь единорогом». В современном английском языке, по данным Оксфордского словаря английского языка, слово «единорог» (unicorn) чаще всего используется для обозначения чего-то редкого, неуловимого и необыкновенного: *“The good \$15 Pinot Noir is the unicorn of the California wine industry”*. – «Хорошее Пино Нуар за 15 долларов – единорог винной индустрии Калифорнии». Также термин *unicorn* может обозначать успешный бизнес: *“The report examines the ascent of start-ups and how unicorns are changing”*. – «В отчете рассматривается восхождение стартапов и то, как изменяются единороги».

В китайской культуре есть свой единорог – цилинь. Он занимает четвертое место в списке благородных животных Китая после дракона, феникса и черепахи. Впервые цилинь упоминается в трудах Конфуция в VI веке до н.э.

Внешний вид цилиня значительно отличается от вида западного единорога. Цилинь имеет тело оленя, морду дракона, бычий хвост и маленький мягкий рог. Китайские единороги считались очень добрыми, мягкими и сострадательными ко всему живому: даже передвигаясь, старались не сминать копытами траву и не давить насекомых. Питались цилини исключительно травами. По преданиям, эти существа являлись ездовыми животными многих Богов. В народных верованиях цилинь ассоциировался с рождением сыновей: для того, чтобы пожелать семье быстрее рождения мальчика даже в наше время принято дарить фигурку цилиня [4, с. 273].

Как и у западных единорогов, существует несколько видов цилиней: сечжи, байцзэ и сеню. Сечжи выглядел как баран огромного размера с зеленой шерстью и одним рогом. По своему характеру он был довольно агрессивным, но с обостренным чувством справедливости. Когда сечжи видел преступника, он начинал его бодать, а иногда даже съедал. Именно по его действиям судья выносил приговор преступнику. Народ очень ценил сечжи, заботился и кормил вкусной едой. Второй вид цилиня – байцзэ. Выглядел он как лев, но с двумя рогами. Иногда его изображали с человеческим лицом. Такой цилинь был довольно умен и понимал человеческий язык. Третий вид цилиня – сеню. По своему виду он напоминал рыжую корову с леопардовыми пятнами, длинным хвостом и большим рогом на затылке. Его изображение часто вышивали на халатах военных чиновников [4, с. 274].

Образ цилиня используется во множестве устойчивых выражений и пословиц китайского языка, как правило, обозначая нечто красивое и благородное. Например, об умных детях говорят 玉麒麟 [yùqílín] – *прекраснейший единорог*.

Выражение 凤凰的羽毛, 麒麟的角 [fènghuángdeyǔmáo, qílíndejiǎo], что дословно переводится как «*перо феникса, рог цилиня*», используется для обозначения *необыкновенного человека или некой редкости, редкого явления*.

На изящный красивый наряд китайцы могут сказать 蝉衫麟带 [chánzhēnlíndài] – «*рубашка из цикады, пояс из цилиня*».

Бестолкового чиновника могут назвать 麒麟楪 [qílínxiàn], что дословно означает «болван, подделывающийся под единорога».

Рог цилиня часто рассматривался как символ единовластия правителя, что нашло отражение в следующей поговорке: 黄狗出角变麒麟 [huánggǒu chūjiǎo biàn qílín] – «если у желтой собаки вырастет рог, то она превратится в цилиня».

В пословице 牛生麒麟, 猪生象 [niú shēng qílín, zhū shēng xiàng] – «и у коровы рождается цилинь, и у свиньи рождается слон» – образ китайского единорога указывает на рождение благородного человека.

Таким образом, сопоставив описание образа единорога в западной и китайской лингвокультурах, можно выявить определенные сходства: в обеих культурах единорог представляется крупным и сильным животным с рогом, обладающим некой волшебной силой. И на Востоке, и на Западе существовали различные виды этого мифического животного, которые могли, как нести добро, так и причинять вред, однако стоит отметить, что к настоящему времени образ единорога сохранил лишь положительное значение, что отражается и в языках, и в культурах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Батыршин, Ш. Ф. Образы мифических животных в русской, башкирской и китайской лингвокультурах / Ш. Ф. Батыршин // МНКО. – 2019. – № 2(75). – С. 470–472.

2. Единорог и другие мифические существа в христианстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://radiovera.ru/edinorog-i-drugie-mificheskie-sushhestva-v-hristianstve.html>. – Дата доступа: 15.05.2022.

3. Единороги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mifistoria.info/edinorogi/>. – Дата доступа: 15.05.2022.

4. Сомкина, Н. А. Историческая морфология цилиня / Н. А. Сомкина // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2008. – № 3–2. – С. 272–276.

Е.С. КОВАЛЕВСКАЯ

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Е.В. Гулевич

КИНОДИАЛОГ КАК ОБЪЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Все большую популярность в мире набирает аудиовизуальный перевод, так как ежегодно студии, телеканалы и частные лица генерируют огромный объем аудиовизуального контента.

Кинотекст может рассматриваться одновременно как дискретный текст, составленный из знаков, и недискретный, в котором значение приписывается непосредственно тексту. Вместе с тем выделяются такие компоненты кинотекста, как «кадр» и «кинофраза». Кадр – одно из основных понятий киноязыка, которому присущи различные определения: «минимальная единица монтажа», «основная единица композиции киноповествования», «единство внутрикадровых элементов», «единица кинозначения» [1, с. 327].

Примечательно, что суть кинематографического значения видится в воздействии на зрителя, что предполагает исследование кинотекста в рамках семиотического подхода.

«Подход к кино как к тексту с позиций семиотики предполагает, что «кинотекст» есть последовательность кадров, имеющую, тем не менее, определенную словесную, вербальную составляющую фильма. В соответствии с этим выделяется «диалог в кино» как одна из ключевых составляющих фильма» [1, с. 328].

Поскольку кино является по существу визуальной средой, диалог в фильме должен использоваться более экономно, чем в театре, быть своего рода дополняющим действие, а не заменять его, направлять, переориентировать зрителя посредством услышанного и увиденного им на экране. Диалог в кино, так или иначе, направлен на адресата, которым может быть как собеседник на экране, так и непосредственно зритель киноленты (эффект «двойного сказывания»).

Соответственно, формальная соположенность диалогической формы речи естественного языка и собственно диалога в кино демонстрирует близость последнего к диалогу в естественной ситуации коммуникации, однако эта близость весьма условна в силу того, что при диалогическом общении в естественной ситуации коммуникации предполагается, что собеседники, как правило, владеют темой разговора, имеют представление о происходящем.

Именно в этом заключаются основные характеристики диалога, присущие ему ситуативность и контекстуальность. Что касается кинодиалога («диалога в кино»), то эти характеристики находят опору в наличии видеоряда, сопровождающего диалог и подтверждающего или, напротив, идущего вразрез с ним в зависимости от замысла режиссёра.

«Лингвистическая система в кинотексте представлена двумя составляющими: письменной (титры и надписи) и устной (звучащая речь актеров, закадровый текст, песня и т. д.), которые выражены при помощи слов естественного языка» [1, с. 328].

Под кинодиалогом понимается вербальный компонент художественного фильма, смысловая завершенность которого обеспечивается аудиовизуальным (звукозрительным) рядом в общем дискурсе фильма. Это «подготовленное сообщение, воспринимаемое виртуальным удаленным рецептором в устной форме в формате отсроченного опосредованного контакта при отсутствии непосредственного обмена». Специфика виртуального рецептора сообщения – зрителя – состоит в том, что последний характеризуется «множественностью, значительной социокультурной неоднородностью, неопределенной национальной принадлежностью в силу массовости кино и широты его распространения в мире [1, с. 329].

Между тем, кинодиалог обладает относительной самостоятельностью, а отсутствие опоры на видеоряд может послужить препятствием к точному и полному восприятию того или иного фрагмента. Соответственно, доля имплицитности информации в кинодиалоге значительно возрастает благодаря наличию видеоряда, эксплицирующего недостающие элементы киноповествования. В данном случае слово и изображение неразрывно связаны, взаимодополняют и взаимообогащают друг друга в процессе создания фильма как целого [1, с. 329].

В кинодиалоге:

– участники – это люди либо во всем богатстве своих личностных характеристик, либо в определенном минимуме социально-ситуативных показателей;

– цель общения – поддержание эмоционального контакта, информационный обмен, воздействие на адресата, базирующееся на неосознаваемой интенции либо осознанной цели;

– сфера общения – внешняя обстановка, включающая социально значимое место и время и вытекающие отсюда способы ролевого поведения коммуникантов;

– способ общения – язык во всем разнообразии порождаемых текстов, а также режим (тип диалога) и нейтральная тональность общения;

– коммуникативная среда – множество потенциальных участников возможных коммуникативных актов, весь мир человеческого общения, т. е. все реальные и потенциальные партнеры по общению, информация, которую индивид получил или может получить, чувства, которыми человек может поделиться с окружающими и которые он способен воспринять от них [1, с. 330].

Таким образом, о кинодиалоге как объекте межкультурной коммуникации можно сказать следующее: поскольку сам диалог предполагает наличие двух и более собеседников, то в кинодиалоге всегда есть вторая сторона, причем она отличается своей массовостью, разностью взглядов, материального положения, своих социальных и других интересов, наличием самых разных личностных характеристик. В этом заключается одна из трудностей кинодиалога – невозможно предугадать реакцию зрителей на какой-либо эпизод или на фильм в целом, хотя эта реакция автором сюжета сценария и режиссером прогнозируется.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Колодина, Е. А. Статус кинодиалога в ряду соположенных понятий: кинодиалог, кинотекст, кинодискурс / Е. А. Колодина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 2. – С. 327–333.

О.О. ЛАЗАРЧИК, Я.Д. ВИНЕЛЬ

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: С.С. Хударганова

ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ В КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Китайская культура придерживается традиционных взглядов в вопросе разделения гендерных ролей. Гендерное неравенство существует во многих аспектах китайской жизни. Хотя социальное и экономическое положение китайских женщин улучшилось, тысячелетнее влияние конфуцианства существует в современном обществе, что негативно сказывается на самооценке, самовосприятии и самосовершенствовании женщин. Очевидно, что невозможно изменить тысячи лет феодального влияния за полвека. Поэтому китайские женщины постоянно борются за гендерное равенство практически во всех аспектах своей жизни.

Реклама изображает поведение женщин и то, как, по мнению людей, должны вести себя женщины.

Китай является коллективистской страной, в которой по степени важности семья превосходит все другие институты. Важность семьи исторически связана не только с конфуцианством, но и с географическими особенностями Китая. Поскольку Китай занимает огромные территории, большинство китайцев всегда чувствовали себя оторванными от центрального правительства. Ценность верности среди китайцев настолько сильна, что, согласно этнографическим исследованиям, китайских детей воспитывают таким образом, чтобы научить их отстаивать честь своей семьи, что, в случае иного, воспринимается как отсутствие преданности. Следовательно, в Китае в процессе социализации детям говорят о важности того, что другие думают о них, и что общество от них ожидает. Детей учат вести себя так, чтобы получить максимум одобрения со стороны других, стараясь при этом избежать неодобрения. Благодаря исторически сложившимся культурным особенностям, важность семьи не может уйти на второй план. Именно поэтому укоренившееся в сознании китайцев понимание о разделении гендерных ролей так тяжело поддается изменениям.

Для Китая характерны большие семьи, состоящие из нескольких поколений. Дети воспитываются не только родителями, но и бабушками и дедушками. К ним обращаются за советом, их мнение ценится, поскольку оно отражает весь накопленный опыт. Одной из

причин уважительного и трепетного отношения к пожилым людям является то, что культ предков и прошлое высоко ценятся. Существует даже мнение, что, если кто-то прожил так долго, он должен обладать какой-то особой жизненной силой. Эта вера глубоко укоренилась в конфуцианской философии – в частности, в конфуцианском понятии сыновней почтительности, которое выражается в правильном отношении к своим родителям, бабушкам и дедушкам. Конфуций считал, что сыновняя почтительность служит корнем всех других ценностей. Таким образом, наличие тесных родственных связей еще больше укрепляет значение семьи в жизни современного китайского общества.

Китайцы, говоря о семейных отношениях, все еще придерживаются идеи о Инь и Ян, где Инь – это сторона Ян, жена – это сторона мужа. Как Инь неотъемлемо от Ян, так и жена неотъемлема от мужа. Для мужчины, как и для Инь, лучшими качествами считается жесткость и смелость, а для женщины, как и для Ян, – слабость и покорность. Поэтому, «если жена утрачивает характер Инь, и развивает качества Ян – в семье не может быть гармонии». Вопросы гармонии в Китае отведено решающее значение, поэтому, боясь нарушить гармонию, мужчина и женщина должны исполнять традиционно предписанные роли.

В большинстве случаев в китайской рекламе мы видим счастливые семьи, транслирующие семейные ценности. В преобладающей китайской рекламе, направленной на женскую аудиторию, женский образ используется в традиционном понимании сознания китайцев. Женщина воплощает в себе образы матери и хозяйки, которая способна воспитать преданное и честолюбивое потомство и обеспечить комфорт в доме, а также образ верной жены, которая слушается мужа и старается во всем ему угодить.

1. Реклама средства для стирки [1].

Как и в российской рекламе, в китайских рекламных видеороликах продукции, направленной на семейное потребление, реклама строится на воссоздании образа счастливой семьи, в котором женщина играет ключевую роль. Так и в данном видеоролике мы наблюдаем женщину сразу в двух образах – заботливой матери и хорошей хозяйки. Женщина, будучи мудрой и опытной, знает, какой продукцией пользоваться, чтобы обеспечить комфорт и уют в семье. Вкупе с красивой визуализацией реклама вызывает положительные эмоции у

своей аудитории, представителями которой являются женщины всех возрастов.

2. Реклама средства для мытья посуды [2].

В аналогичном образе женщина выступает и в рекламе средства для мытья посуды. Мы наблюдаем воссозданный образ счастливой семьи, вопросы благополучия которой лежат на женщине. Женщина показана в образе «мастера кунг-фу», только вместо боевого искусства в основе этой аллегории лежит искусство мытья посуды. Женщина знает, как быстро справиться горой грязной посуды, в этом ей помогает средство рекламируемого бренда. Также в кадре мы можем увидеть, как муж с ребенком помогают женщине мыть посуду, таким образом транслируя единство семьи и уважительное отношение между ее членами.

3. Реклама спрея от насекомых [3].

Образ мудрой женщины, которая способна справиться с любой работой в рамках домашнего быта, обыгран в данной рекламе. Мы видим мужчину, который безуспешно пытается справиться с нежелательными насекомыми. На помощь ему приходит женщина. Она знает все самое лучшее от уборки до воспитания детей, знает и о способе борьбы с домашними вредителями. Женщина с легкостью избавляется от насекомых благодаря рекламному продукту. Таким образом мы видим, как в китайских реалиях мужчина совершенно беспомощен в вопросах поддержания чистоты в доме. В конце рекламы мы видим чистый дом и всю семью на диване, наслаждающуюся атмосферой спокойствия, созданной женщиной.

4. Реклама мармелада [4].

Данная реклама является примером проявления коллективизма в китайской культуре. Как упоминалось ранее, для Китая характерны большие семьи, состоящие из нескольких поколений. В рекламе мы можем увидеть такую семью, дружно рекламирующую мармелад. Реклама определенно привлечет большую аудиторию, ведь в ней задействована рекомендация пожилых людей, которые пользуются особым почтением в китайском обществе, которое разделяет мудрость этой возрастной категории и проявляет особое уважение и доверие. Так же мы можем проследить стереотипное мышление китайцев о мужских и женских профессиях. Мы видим ребенка женского пола, который мечтает стать балериной, в то время как ребенок мужского пола показан как будущий космонавт. Таким образом, мы можем заметить, что по сей день в китайском сознании женщина не

представляется в серьезных профессиях, требующих особенных знаний и практических умений.

5. Реклама соусов и приправ [5].

Данный видеоролик также является примером задействования всей семьи с целью привлечения аудитории всех возрастов. В рекламе соусной продукции и приправ рекламируемого бренда задействованы сразу три женщины разного возраста с целью демонстрации доверия женщинами данному бренду, независимо от возраста и кулинарных предпочтений.

6. Реклама детского питания [6].

Реклама детского питания не обойдется без использования образа матери. Ведь китайцы считают, что только женскому полу можно доверить вопросы воспитания и здоровья детей. Целевой аудиторией такой рекламы являются исключительно женщины, преимущественно имеющие детей.

Женские образы так же широко используются для рекламы косметики, лекарств, средств гигиены, продуктов питания и других товаров, основными потребителями которых является женская часть населения Китая. Здесь мы можем говорить об использовании образа беззаботной девушки. В отличие от русской и западной культуры, в которых особое внимание уделяется недостижимым идеалам красоты, заставляющих женщин испытывать некоторые комплексы и приближаться к идеалам искусственным путем, в Китае особо ценится естественность и красота, данная природой. Издавна в китайской культуре ценилась красота не внешняя, а внутренняя. Китайцы не ограничиваются поверхностными понятиями красоты, уверяя, что истинная красота женщины начинается с души. Они полагают, что украсить себя с помощью косметики легко, но не каждая женщина знает, как украсить свое сердце. Именно поэтому в рекламе товаров бытового использования нет вызывающих слоганов, противоестественных поз и выражений лица, ярких макияжей, которые полностью скрывают настоящее лицо женщины. Все девушки в рекламе выступают в образе легкости, нежности и невинности. Главное украшение женщины в такой рекламе – это ее улыбка.

7. Реклама тонального крема [7].

В рекламном видеоролике мы можем увидеть молодую девушку с естественным макияжем. У нее нет яркого макияжа глаз или накрашенных губ. Все внимание сконцентрировано на коррекцию

тона лица, чтобы подчеркнуть естественное сияние кожи. Девушка в видео улыбается, кружится, демонстрируя свою воодушевленность.

8. Реклама шампуня [8].

В рекламе задействована девушка для рекламы шампуня. Акцент в видео ставится на волосах, а не на самой девушке. Чистота и ухоженность особенно ценятся в Китае, говоря о понятиях красоты женщины. Считается, что если у женщины порядок на голове, то и на душе у нее порядок. Если женщины выглядит аккуратно и ухожено, значит и в своих мыслях она так же организована. Реклама направлена на женскую аудиторию, преимущественно на молодых девушек, которые больше интересуются вопросами внешности и самовыражения.

Таким образом, рекламируя товары, китайской культуре не свойственно чрезмерно пользоваться образом женщины с целью продвижения того или иного товара. Китайцы, будучи очень традиционным народом, уважают женщин и ценят их вклад в общество, что отражается и в телевизионной рекламе. Китайцам совершенно несвойственно использование женщины как сексуального объекта в рекламе, направленной для мужчин, чтобы вызвать соблазн и вожделение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 2009年金纺衣物护理剂广告新世界篇 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://v.youku.com/v_show/id_XNDU3MzA2MTYwMA==.html?spm=a2h0c.8166622.PhoneSokuUgc_3.dscreenhot. – Дата доступа: 23.11.2021.
2. 哔哩哔哩-内地广告(2018)太太乐 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://v.youku.com/v_show/id_XNDAyNDQ3ODcyMA==.html?spm=a2h0c.8166622.PhoneSokuUgc_4.dtitle. – Дата доступа: 23.11.2021.
3. 全新雷达杀虫气雾剂广告 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://v.youku.com/v_show/id_XMTYwNDI1NjU2MA==.html?spm=a2h0c.8166622.PhoneSokuUgc_9.dtitle. – Дата доступа: 23.11.2021.
4. 哔哩哔哩-中国大陆广告喜之郎果冻广告长大篇 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://v.youku.com/v_show/id_XNDI4MjIzNzgyNA==.html?spm=a2h0c.8166622.PhoneSokuUgc_83.dtitle. – Дата доступа: 23.11.2021.

5. 联合利华 奥妙洗洁精 天猫双11 11月1日抢先购 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://v.youku.com/v_show/id_XNDkzMzEyNjkxNg==.html?spm=a2h0c.8166622.PhoneSokuUgc_7.dtitle. – Дата доступа: 23.11.2021.

6. 小儿感冒药高清广告 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://v.youku.com/v_show/id_XMzMxMjExNzAxMg==.html?spm=a2hbt.13141534.1_2.d_7&scm=20140719.manual.114461.video_XMzMxMjExNzAxMg. – Дата доступа: 23.11.2021.

7. 杨幂代言巧迪尚惠广告 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://v.youku.com/v_show/id_XNTMxNjI5NjI4.html?spm=a2hbt.13141534.1_2.d_15&scm=20140719.manual.114461.video_XNTMxNjI5NjI4. – Дата доступа: 25.11.2021.

8. 杨幂代言巧迪尚惠广告 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://v.youku.com/v_show/id_XNTMxNjI5NjI4.html?spm=a2hbt.13141534.1_2.d_15&scm=20140719.manual.114461.video_XNTMxNjI5NjI4. – Дата доступа: 25.11.2021.

И.В. ЛАППО

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель: С.Н. Дягель

КОНЦЕПТ «ЖИЗНЬ» В НЕМЕЦКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Базовый концепт «жизнь» является одним из важнейших структурно-семантических элементов концептосферы любого языка и культуры. Данное понятие имеет экзистенциальное значение для каждого человека в отдельности и для всех людей в целом. Понимание отдельной личностью и всей нацией самобытности своей онтологии находит отражение в языке, а именно – в его лексическом составе. Поэтому особый интерес у лингвистов вызывают отдельные слова и синтагматические, парадигматические связи глаголов, имеющие значение биологического существования человека, а также фразеологические единицы, обозначающие начало и конец жизни, структура семантического поля жизнь – смерть и т.д.

Необходимым условием описания концепта является анализ системных сем имен концепта, передающих определенные признаки, образующие концепт. При этом следует отметить, что лексикографически закрепленное содержательное пространство имени меньше и более четко очерчено, чем стоящее за именем концептуальное пространство. Рассмотрим лексикографическое представление лексико-семантического поля концепта «жизнь» в немецком языке. В качестве ключевых номинантов (номенов) этого концепта выступают следующие лексические единицы: *das Leben, leben*. Данные ЛЕ являются концептуально значимыми словами.

В словаре немецкого языка «Duden» приводятся следующие толкования понятия DAS LEBEN – 1. Das Lebendigsein, existieren; 2. a) Dauer, Verlauf des Lebens, der Existenz, des Daseins; b) Art zu leben, Lebensweise; 3. a) der Alltag, die Wirklichkeit, in der sich das Leben abspielt; die Gesamtheit der Lebensformen; b) Gesamtheit der Vorgänge, das Geschehen innerhalb eines Bereichs; 4. Betriebsamkeit, lebhaftes Treiben. Глагол LEBEN имеет семь словарных значений: – 1. a) am Leben, lebendig sein; nicht tot sein; b) auf der Welt sein, (als Lebewesen) da sein, existieren; 2. sein Leben in bestimmter Weise verbringen; 3. a) wohnen, seinen Wohnsitz haben; b) seinen Lebensraum haben; 4. a) sich von etwas ernähren; b) seinen Lebensunterhalt von etwas bestreiten; 5. a) verbringen, zubringen; b) durchleben, vorleben, im Leben praktizieren; 6.

sich in einem bestimmten Verhältnis befinden; 7. sich einer Sache widmen, hingeben [1].

На основании данных исследованного нами лексикографического источника, мы можем сделать вывод, что в немецком языке понятие «жизнь» отражается в определенных семах, несущих в себе знания и представления немецкой лингвокультуры. Так, понятие «жизнь» трактуется как «существование», «бытие в развитии» и «особая форма существования материи». Это – научное понятие, им охватывается все живое. В качестве его основных сем выступают такие как «движение», «форма», «время». Философскому понятию жизни как данности противопоставлена антропоцентричная концепция жизни, когда все значения слова «жизнь» связаны с деятельностью человека. Антропоцентричной является также идея качества жизни и духовности, противоположной физиологическому состоянию. Структура концепта «жизнь» состоит из рациональной и иррациональной областей: рациональная часть представлена понятиями «существовать» «быть и иметь» в их целостности, «движение» как форма и содержание и «время» в его линейности; иррациональная часть основана на представлениях о душе как бессмертной сущности, а также духовности как единстве всего пережитого человеком. Ядерными являются понятия обладания и бытия, то есть «иметь» и «быть», предъядерными – «движение», «человек», «время», «духовность», периферийными – «деятельность», «судьба», «событие». Кроме того, дефиниция понятия «жизнь» включает противоположное понятие «смерть» [2].

В качестве концептуально значимых слов, репрезентирующих концепт «жизнь» могут выступать некоторые дериваты (*lebendig, die Lebendigkeit, lebhaft, die Lebhaftigkeit, erleben, überleben*) и лексем-синонимы ключевых номинантов, представленных нами ранее (*bestehen, das Bestehen, existieren, die Existenz, dasein, das Dasein*).

Для исследования репрезентации концепта «жизнь» важным является также изучение сложносоставных слов с номеном концепта, поскольку по сравнению с деривацией образование композитов является наиболее продуктивным видом словообразования в немецком языке. Так, например, изучение лексикографических источников показывает высокую активность лексического компонента *Leben-* при образовании новых слов, в которых представлена данная лексема. В словаре Duden [1] зафиксировано 200 подобных лексем. К наиболее употребляемым относятся следующие: *die Lebensäußerung, die Lebensfreude, der Lebensgenuss, das Lebensgefühl, die*

Lebensgeschichte, die Lebenskraft, die Lebenslust, die Lebensform, die Lebensfunktion, das Lebensmittel, der Lebenssinn, die Lebenssituation, das Lebensziel, die Lebensquelle.

Лексикографическую картину узувальных понятий дополняют целостные воспроизводимые единицы, то есть идиомы и устойчивые фразы, которые являются выражением культурно-исторического опыта нации и самого автора. В немецком языке можно выделить множество фразеологических единиц, репрезентирующих концепт «жизнь», как с номинантом *das Leben / leben*, так и образно вербализующих данный концепт. В корпусе лексических единиц немецкого языка представлены фразеологизмы, отражающие жизнь как нечто разностороннее, то есть человеческие чувства и самих людей, явления природы, животных, еду и т.д. Некоторые из ФЕ имеют оценочную окраску и обозначают признаки, лежащие в основе номинации «жизнь». Наиболее употребительными фразеологическими единицами со словами *das Leben / leben* являются *sein Leben einsetzen, aus dem Leben bringen, am Leben bleiben, ums Leben kommen, Leben und Tod, aus dem Leben abgerufen werden, abgeschieden leben, ein neues Leben beginnen, ins Leben rufen, ein bescheidenes Leben führen, im Leben kaum bestehen, im Leben bewährt, das Leben zur Hölle machen* и др. [3]. Жизнь рассматривается метафорически через такие фразеологизмы как: *das Leben ist die Reise, durchs Leben gehen, ins Leben treten*. Также жизнь представлена как движение, например: *sein Leben noch einmal leben, in den Tag hinein leben, ein Kampf auf Leben und Tod*. Можно выделить ФЕ, обозначающие возраст: *des Lebens Mai*; отрезок времени: *das goldene Zeitalter, im Laufe des Lebens einer Generation, die ganze Ewigkeit*; условия жизни: *leben wie ein Hund, auf großem Fuß leben, ein arbeitsames Leben führen, wie Hund und Katze leben*.

Так как концепт есть ментальная сущность, все эти его репрезентации связаны между собой, они почти не имеют семантических различий и дополняют когнитивные признаки и ментальную сущность концепта. Все вместе они образуют совокупность когнитивных конкретизирующих признаков, отображающих знания о мире носителей немецкого языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Duden : Deutsches Universalwörterbuch. – 5. überarb. Aufl. – Mannheim ; Wien : Dudenverlag, 2003. – 2016 S.

2. Торосян, М. С. Феномен контраста в аспекте концептуальной организации художественного текста: на материале языка послевоенной прозы :дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / М. С. Торосян. – Ставрополь, 2005. – 184 с.

3. Agricola, E. Wörter und Wendungen : Wörterbuch zum deutschen Sprachgebrauch / E. Agricola. – 14. Aufl., 1. Aufl. der Neufassung. – Mannheim : Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, 1992. – 818 S.

В.В. ЛЕПЕШКО, Д.Н. КАЗАКЕВИЧ
Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы
Научный руководитель: Н.Н. Овчинникова

КОНЦЕПТ «УРОДСТВО» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

В настоящее время активно развивается когнитивная лингвистика. Исследование концептов более плодотворно и актуально, чем исследование лексики, потому что они связаны с процессом познания, культурой и коммуникации. Поэтому в данной статье рассматриваются русский концепт «уродство» и английский концепт “ugliness”, способы их выражения в выбранных языках.

Цель статьи – охарактеризовать концепт «уродство» / “ugliness” с помощью сопоставительного метода, используя словарные дефиниции для базовых лексем.

Понятие концепта является одним из основополагающих в когнитивной лингвистике [1]. Концептом можно назвать некие образования, существующие ментально и хранящиеся в памяти человека, которые осознаются им и являются культурно специфичными. Следует отметить, что все концепты взаимодействуют в сознании человека, изучение одного концепта может помочь в понимании другого.

Лексико-семантическое поле концепта «уродство» в русском языке предстает на основе анализа дефиниций в толковых словарях следующим образом: 1) физический недостаток, обезображивающий внешний облик; 2) очень некрасивая внешность; 3) (перен.) нечто отрицательное, ненормальное [3]. Однако следует отметить, что есть так называемые «градации» этой лексемы. Слово «уродливый» – это высшая степень выражения этого концепта. За ней следует поставить слово «безобразный». Ведь оно имеет значения: 1) непристойный (можно сказать о некоторых поступках); 2) отталкивающе некрасивый, уродливый (о человеке, иногда, о его поступках); 3) отвратительный (о предметах). Ниже слова «безобразный» можно поставить слово «некрасивый». Оно имеет следующие оттенки значений: 1) отличающийся неправильностью очертаний, с отсутствием каких-либо привычных для нас элементов, непривлекательный на вид, имеющий непривлекательные черты лица, неприятный для слуха; 2) нечестный, непорядочный (в противопоставлении с «красивый» разг.).

Лексико-семантическое поле концепта “ugliness” в толковых словарях английского языка определяется как: 1) качество или состояние уродства; 2) что-то некрасивое.

Сейчас составим более подробную классификацию лексем, выражающих концепт «уродство» в русском языке в соответствии со следующими лексико-семантическими группами (далее – ЛСГ):

- 1) уродство как явление;
- 2) уродство как качество;
- 3) уродство как процесс;
- 4) художественные приемы (фразеологизмы, эпитеты, сравнения, метафоры).

Эти ЛСГ можно выделить как в русском, так и в английском языках. Следует отметить, что ЛСГ «уродство как явление» является наиболее семантически широкой, потому что входящие в нее лексемы имеют наиболее общее значение. К данной категории можно отнести лексемы: *уродство, некрасивость, непривлекательность, безобразность, неприглядность, уродливость, неказистость, несуразность*. В английском языке: *hideousness – безобразность, homeliness – некрасивость, plainness – простота, ghastliness – ужас, loathsomeness – омерзительность* [4].

К ЛСГ «уродство как качество» можно отнести лексические единицы, с помощью которых можно оценить внешнюю и/или внутреннюю привлекательность человека либо предмета для субъекта. Примерами данной ЛСГ могут служить лексемы: *некрасивый, непривлекательный, безобразный, уродливый, страховидный, страшный, неприглядный, неэстетичный, неинтересный, непригожий, неказистый, невзрачный, невидный, плюгавый, дурен, жалкий, убогий, неправильный* [2]. В английском языке сюда можно отнести: *ugly – уродливый, grotesque – hideous, homely – невзрачный, ill-favored – некрасивый, monstrous – чудовищный, unappealing – непривлекательный; unattractive – непривлекательный; unbeautiful – некрасивый, uncomely – непривлекательный, unhandsome – некрасивый, unlovely – непривлекательный, unpleasing – отвратительный, unpretty – некрасивый, unsightly – неприглядный, vile – отвратительный, abhorrent – вызывающий отвращение, abominable – отвратительный, appalling – ужасающий, awful – ужасный, disgusting – отвратительный, distasteful – отвратительный, dreadful – ужасный, gross – отвратительный, horrible – ужасный, horrid – противный, ickening – отвратительный.*

ЛСГ «уродство как процесс» является более высокой степенью концепта, поскольку входящие в нее лексемы показывают процесс, с помощью которого что-то, кто-то становится уродливым, либо процессы, которые связаны с данным фактором. К данной ЛСГ мы отнесли следующие русские лексемы: *безобразить, извращать, изувечивать, уродовать, исказить, калечить, искорежить, портить, коробить, обезобразивать, перекашивать*: и английские лексемы: *to disfigure – уродовать, to blemish – портить, to damage – повреждать, to crab – испортить, to cripple – калечить, to damage – повреждать, to deface – портить, to endamage – повреждать, to flaw – повреждать, to harm – повреждать, to impair – испортить, to injure – портить, to mar – портить, to spoil – портить, to vitiate – портить*.

Последняя категория, которую мы обнаружили, – это художественные приемы, с помощью которых выражен концепт «уродство» / “ugliness”. Лексемы, отнесенные к этой категории, не имеют отчетливого выражения, для их понимания необходимы фоновые знания. В русском языке примерами этой категории могут быть: *страшен как смертный грех, не блещет красотой, на черта (на всех зверей) похож, лицом не вышел, быть страшной войны, дурен (нехорош) собой, быть не по душе, оскорблять глаз своим видом, быть не по нраву*. В английском языке данная категория выражена фразеологизмами: *as ugly as sin – страшный как смертный грех, butt ugly – страшно некрасивый, coyote ugly – чудовищно уродливый, fell out of the ugly tree and hit every branch on the way down – очень некрасивый, hit by the ugly stick – очень некрасивый, plug-ugly – страшила, pig-ugly – очень уродливый человек, ugly as a toad – уродливый как жаба, ugly customer – неприятный человек, ugly duckling – гадкий утенок*.

Однако следует отметить, что в русском языке можно выделить еще одну категорию слов – лексемы, которые применяются для названий людей с какими-то дефектами внешности. К примеру, *урод, уродина, пугало, страшилище, чучело, страшила, страхолудина, страхоидол, страхолюд, квазимодо, каракатица, дурнушка, кикимора, чудовище, монстр* и др. К примеру, «урод» – человек с некрасивой, безобразной внешностью. Лексема имеет усилительный характер, зачастую употребляется в разговорной речи. Слова «*страшилище*», «*страшила*», «*страхолудина*» подчеркивают крайнее уродство, употребляются в просторечии и имеет грубовато-фамильярный

оттенок. В английском языке существует слово «*scarecrow*», которое имеет схожую функцию и коннотацию.

Таким образом, в русском и английском языках есть множество средств, выражающих концепт «уродство». В ходе исследования были выделены четыре ЛСГ, по которым мы распределили лексемы, выражающие концепт «уродство» / “ugliness” в русском и английском языках. В ходе исследования было обнаружено, что в ЛСГ «уродство как качество» имеется наибольшее количество лексических единиц. Этот факт связан с тем, что есть необходимость в выражении оценки внешности или внутренних качеств. По количеству лексем далее следует ЛСГ со значением уродства как явления. Меньше лексем представлено в ЛСГ «уродство как процесс». Лексических единиц, относящихся к категории художественных приемов, оказалось меньше всего.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Демьянков, В. З. Лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков. – 4-е изд. – М.: Прогресс, 1994. – С. 17–33.
2. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/new/>. – Дата доступа: 17.05.2022.
3. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С. И. Ожегов. – РАН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1994. – 907 с.
4. Webster’s dictionary of English usage. – Springfield : Merriam-Webster Inc., 1989. – 978 с.

В.М. ЛЕШКЕВИЧ

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: С.В. Адамович

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С КОМПОНЕНТОМ- ЗООНИМОМ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ И ИХ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА

В языковой картине мира англичан существует ряд названий животных и птиц, которые характеризуют человека либо только положительно, либо только отрицательно, однако, наиболее многочисленным является пласт зооморфизмов, имеющих двойственную оценочную коннотацию.

Так, положительные качества маркируют такие животные и птицы, как *lamb* (ягненок) – *as innocent as a lamb* (невинный, как ягненок); *dove* (голубь) – *as harmless as a dove* (безобидный, как голубь); *hawk* (ястреб) – *as watchful as a hawk* (зоркий, как ястреб) и другие.

Только негативные качества человека маркируют следующие имена животных: *hog, pig* (свинья) – *behave like a hog* (вести себя, как свинья), *as fat as a pig* (жирный, как свинья); *snake* (змея) – *be lower than a snake's belly* (быть очень подлым человеком); *wolf* (волк) – *as greedy as a wolf* (жадный, как волк); *goat* (козел) – *make a goat of one* (сделать кого-либо козлом отпущения);

Наиболее распространенными зооморфизмами в английской фразеологической картине мира являются *cat* (кошка), *dog* (собака), *horse* (лошадь), *lion* (лев), *bird* (птица), *goose* (гусь) и некоторые другие. Именно эти зооморфизмы представляют положительные и отрицательные качества человека, поэтому очень важно контекстное восприятие той или иной фразеологической единицы и правильное их использование в речи [1, с. 224].

Разнообразные ассоциации возникают у англоязычного человека при образе кошки. С одной стороны, она ласковая, с другой – кошки часто наносят мелкий вред, хитрят, всегда не в ладах с собаками и мышами, отличаясь при этом особой живучестью.

Попытки дословного перевода фразеологизма могут привести к неожиданному результату. Например, английская фраза *Not room to swing a cat* – дословно: «нет места, чтобы размахивать кошкой» соответствует русскому выражению «яблоку негде упасть». *To live like cats and dogs* – Жить как кошка с собакой; *cat has nine lives* – Живуч

как кошка. Данная фразеологическая единица означает, что кошки могут выдержать большое количество серьезных испытаний, что у них есть 9 жизней в отличие от остальных живых существ.

Curiosity killed a cat – Любопытной Варваре на базаре нос оторвали. Это выражение используется как угроза или предупреждение об опасности. Основывается оно на привычке кошек проявлять любопытство всегда и ко всему.

Как уже было упомянуто выше, частотными являются фразеологизмы, включающие в себя упоминание домашнего скота. Во времена создания большинства фразеологизмов английский быт был напрямую связан с животноводством.

Употребимыми были фразеологизмы со словом «осел». Согласно английским фразеологизмам, осел представляет собой упрямое, невежественное животное, которое, тем не менее, выполняет наиболее сложную и трудоемкую работу в хозяйстве:

Jest with an ass he will flap you in the face with his tail – Пошутить с ослом, так он тебя хвостом в лицо хлестнёт.

Every ass loves to hear himself bray – Всякий осел свой рев слушать любит.

Осел использовался во фразеологизмах для обозначения тягловой силы:

An ass loaded with gold climbs to the top of the castle – Денежка дорожку прокладывает.

All lay load on a willing horse – На дураках воду возят.

Также встречались фразеологизмы, где осел пытался придать себе обманом более высокий статус:

An ass in a lion's skin – Осел в львиной шкуре.

An ass is but an ass, though laden with gold – осел останется ослом и в орденах и в лентах.

Образ собаки является также одним из наиболее популярных среди отобранных фразеологических единиц. Особенно подчеркивается такое свойство собаки, как громкий лай, которое символизирует злость, гнев, угрозы:

Barking dogs seldom bite – Лающие собаки редко кусают.

Don't keep a dog and bark yourself – Если держишь собаку, сам не лай.

Let sleeping dogs lie – Спящих собак не буди.

Основная функция собаки, исходя из значений фразеологических выражений – лаять и охранять двери, двор хозяина, тем не менее, подчеркивается, что храбрость собаки имеет свои ограничения.

Охотничья, а не сторожевая собака, встречена в 1 фразеологизме:
Dogs that put up many hares kill none – Собаки, которые спугивают много зайцев, ни одного не поймают.

Таким образом, спектр значений, выражаемых при помощи зоонимов во фразеологизмах английского языка, весьма широк. Анализ выбранных единиц позволяет сделать вывод, что в концептосфере англичан существует ряд животных и птиц, которые характеризуют человека либо только положительно, либо только отрицательно, однако, наиболее многочисленным является пласт фразеологизмов с зоонимом, которые имеют двойственную оценочную коннотацию.

Фразеология с компонентом-зоонимом отображает обиходно–эмпирический, исторический и культурный опыт языкового коллектива, связанный с его культурными традициями. Фразеология с компонентом-зоонимом в английском языке отличается семантическим и структурным своеобразием, в ней проявляются специфические для данного народа оценки окружающего мира.

Таким образом, проведенный анализ символики животных позволяет заключить, что образное мышление англоговорящих характеризуется национальным своеобразием, которое получило свое яркое отражение во фразеологической системе языка. Различное видение мира обусловлено различиями в процессе познавательной деятельности человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смирницкий, А. И. Лексикология английского языка / А. И. Смирницкий. – М. : Рус. яз., 1996. – 356 с.

К.В. МАРГАВКИНА

Брест, БрГУ им. А. С. Пушкина

Научный руководитель: М.В. Ярошук

ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Заимствование - важнейший источник развития языка, процесс, при котором в языке возникает и фиксируется некоторый иноязычный элемент. Этот процесс является неотъемлемой составляющей функционирования языка и один из основных источников пополнения словарного запаса; также это полноценный элемент языка, являющийся частью его лексического богатства, служащий источником новых корней, словообразовательных элементов и точных терминов.

Лексику, которой пополняется наша речь, нельзя назвать однородной по составу; мы можем даже сказать, что она такая же разнообразная, как и вся лексическая система языка. Заимствованными являются те слова, которые пришли в определенный язык из другого языка. Причем, использование иностранных слов является свойственным для всех современных языков. Это связано с тем, что возникает потребность назвать новый предмет, созданный другим народом, обозначить новое понятие, которое появилось в социуме. Причинами заимствований являются тесные экономические, политические, культурные, и другие связи народов.

Большинство слов появилось в связи с развитием науки, техники, культуры, экономики, производственными отношениями. Большинство из них входят в жизнь, утрачивают свою новизну и переходят в активный словарный запас. К примеру, в 50-70-е годы появляется много терминов, которые связаны с развитием космической науки: космонавт, космодром, космовидение, телеметрия, космический корабль и др. Эти слова были освоены людьми достаточно быстро, потому что эти слова используются постоянно.

Брейтер М.А. выделяет следующие причины иноязычных заимствований:

1) Появление новых понятий, предметов, реалий, например, *маркетинг, паблисити, брэнд*;

2) Появление новых слов, которые присутствовали раньше в общественной жизни, однако не имели надлежащего описания. Обычно их существование замалчивалось, например, *мафия, рэкет*;

3) Появление нового слова, которое обозначает то, что ранее называлось, при помощи словосочетания, например, *рейтинг - положение фирмы, политического деятеля, передачи в списке себе подобных*;

4) Изменение социальной роли предмета, например, *офис - контора, служебное помещение*;

5) Влияние иностранной культуры. Новая лексика появляется в языке, чтобы обозначить какое-то новое понятие [1].

В рекламном тексте англицизмы используются чтобы показать:

1) Экспрессивность новизны. Многие фирмы и компании используют англицизмы в качестве названия для того, чтобы привлечь внимание новизной звучания: *Kcell, Beeline, Luxtelecom, Dalacom, Pathword, Skyline, Wearblack*;

2) Дань моде. В XXI знать английский престижно и модно, поэтому чтобы сделать рекламу как можно моднее и завоевать уважение и доверие потребителя, используют англицизмы.

3) Англицизмы в рекламе создают впечатление неповторимости, значимости рекламируемого товара или услуги: *Best, non-stop*;

4) Безусловно, если у компании есть цель- выйти на мировой уровень, то название должно быть именно на английском языке: *GloriaJeans, Befree*;

5) Именно благодаря англицизмам товар становится более надежным, проверенным и внушает гарантию качества потому что люди зачастую товары присваивают товару, который был произведен за границей, лучшее качество.

Можно сказать, что российские журналы и газеты, теле- и радиопередачи переполнены англоязычной лексикой. Известные экономисты, политологи, журналисты, общественные и политические деятели во время своих выступлений постоянно используют слова, которые пришли из английского языка. И уже мы не можем представить нашу жизнь без иностранных слов.

Заемствованная лексика, которая приходит из иностранных языков в русский язык, очень неоднородна по составу. При этом заимствованная лексика, как и лексическая система языка, разнообразна. Как Е.В. Маринова отметила, что «прежде всего в иноязычную лексику входят слова, обслуживающие многообразные сферы человеческой деятельности, следовательно, различающиеся

областью употребления. Такое лексическое расслоение обусловлено экстралингвистическим фактором, а именно «объективным разнообразием окружающей действительности» [2, с. 41].

Е.В. Маринова пишет, что «существующие в отечественной лексикологии классификации иноязычных слов условно можно разделить на две группы. В первую группу входят универсальные, или общие, классификации; они применимы к любому пласту лексики, как к иноязычному, так и к исконному. Вторую группу составляют специальные классификации, которые используются только для описания иноязычных слов. Основными универсальными классификациями являются:

- 1) классификация слов по тематическому признаку;
- 2) хронологическая классификация иноязычной лексики» [2].

Рассмотрим следующие группы слов в российской рекламе по тематическому признаку:

1) Сфера Интернет-общения и молодёжный сленг: *айтишник, айфон, аккаунт, антихайп, бёрдвотчинг, блог, блогер, вейкпарк, влог, геймер, инвайткод, Интернет, клуб, комьюнити, контент, лайки, логин, лузер, мем, ник, офлайн, паблик, пост, пофиксить, репост, респекты, сайт, соцсеть, спам, стрим, стрим, стриминг, треш-поэзия, трушный, уберизация, фидбек, фишинг, хайп, хайпанул, хайповый, хакер, хакнуть, хейтер, хештег, чат, эцкере;*

2) Техника: *баги, гаджет, интерфейс, компьютер, кондиционер, круизёр, модем, олдтаймер, пин-код, смартфон, файл.*

3) Музыка и танцы: *баттлы, битмейкер, блюз, брейк-данс, даб, дансинг, джаз, джем, диджей, дроп-элемент, индастриал, кавер-версия, клип, локинг, неосоул, нойз, панчи, перформанс, поптинг, регги, релиз, рок, рэп, сейшен, семпл, семплирование, ска, скретч, слэм, трек, трэн, фолк, фристайл, хаус, хип-хоп, хит, шоу, эмбиент;*

4) Внешний вид: *гик, имидж, лейбл, тренд, хипстер;*

5) Экономическая и политическая лексика: *митинг, офис, спикер, лидер, рейтинг, менеджмент, бизнесмен, краудфандинг, праймериз, комплекс, маркетолог, маркетинг, комплаенс-программа, пресс-служба, пресссекретарь, сплит, менеджер;*

6) Спорт: *армрестлинг, аутсайдер, блок, бордшоп, вейкборд, волейбол, волейболисты, гандикап, голкипер, диггер, клуб, кросс, лидер, лонгборд, матч, нокдаун, пайп, пинтейл, райдер, раунд, руфер, сёрфборд, сет, скейт, слайпак, сноуборд, сталкер, тайм, триатлон, трофей, фол. форвард, хет-трик, эйс;*

7) Части городской архитектуры: *сквер, холл;*

8) Реклама и телевидение: *бестселлер, медиа, пиар, реалити-шоу, стендап, трейлер, флешмоб, шоу-бизнес;*

9) Карточные игры: *покер.*

Что касается хронологической классификации иностранных слов, т. е. с точки зрения времени вхождения в язык-реципиент, слова иноязычного происхождения разделяют на древние или ранние заимствования. Старыми заимствованиями являются слова приблизительно до 90-х годов XX в. и новые с 90-х годов XX в.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брейтер, М. А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы. Пособие для иностранных студентов-русистов [Текст] / М. А. Брейтер. – Владивосток: Изд-во Диалог, 2011. – 210 с.

2. Маринова, Е.В. Иноязычная лексика современного русского языка / Е.В. Маринова. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 96 с.

3. Ромат, Е.В. Реклама. Практическая теория / Е.В. Ромат. –СПб.: Питер, 2002. – 435 с.

4. Амири, Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и реклам / Л.П. Амири, С.В. Ильясова. – Москва: Флинта, 2012. – 345 с.

А.В. ОРЛОВА

Брест, БрГУ им. А. С. Пушкина

Научный руководитель: М.В. Ярошук

ИГРА СЛОВ В КОНТЕКСТЕ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СОЧЕТАЕМОСТИ

В научной литературе не сложилось еще единое определение понятия игры слов как стилистического приема, как не сформировалось и единое название этого явления: его обозначают как «игра слов», «языковая игра», «каламбур» и т.д. Языковая игра выделяется среди прочих широтой понятия. Так, например, в некоторых работах она включает в себя понятия игры слов и каламбура и не всегда направлена на достижение комического эффекта. Игру слов и каламбур часто рассматривают как синонимичные и иногда взаимозаменяемые понятия, поэтому в данной работе мы остановимся на них.

Игра слов, или каламбур – это стилистический оборот речи, основанный на комическом использовании одинакового звучания слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова или словосочетания [4, с. 23]. Необходимо также учитывать, что при создании каламбура могут использоваться не только слова и словосочетания, но и корни, аффиксы и целые предложения (например, фразеологические каламбуры). Из определения выше можно сделать вывод о том, что игра слов заключается в столкновении значений, что связывает ее с явлением семантической сочетаемости.

Для успешного процесса коммуникации на том или ином языке недостаточно знания языковых единиц, правил их формирования и правил распознавания их смысла. Необходимо также знание правил сочетания этих единиц в потоке речи. Важнейшим аспектом единиц речи, определяющим построение в ходе общения правильных – с точки зрения грамматики и семантики – высказываний, выступает способность слов сочетаться друг с другом, то есть сочетаемость.

Несмотря на всю специфику смысловых связей слов в речи для определенного языка, в основе выбора сочетающихся единиц лежат единые правила семантического согласования, подчиняющиеся одному из следующих трех условий, сформулированных В. Г. Гаком.

Во-первых, наличие общей семы в обоих членах словосочетания (напр., flow 'течь', т.е. плавно литься, струиться в каком-н. направлении (о реке, ручье и т. п.)' и river 'река, т.е. непрерывный водный поток', сочетание которых подсказывается характеристиками объекта и обозначаемым свойством. Во-вторых, отсутствие в одном из членов словосочетания сем, противоречащих семам другого члена (напр., stand obediently, sullenly, still 'стоять покорно, угрюмо, смиренно' и т.д.). В-третьих, погашение в одном из членов словосочетания сем, противоречащих семам другого члена, либо перенос недостающих сем (напр., в словосочетании time flows 'время течет' глагол flow утрачивает сему 'литься, струиться, поскольку "время" представляет собой абстрактное понятие, не имеющее способность передвигаться, но приобретает сему 'плавно проходить') [1, с. 235-256].

Отсутствие семантического согласования между словами порождает смысловую аномалию и может быть обусловлено несколькими причинами. В частности, одной из причин семантической несогласованности выступает нарушение логического соответствия. Рассмотрим, как реализуется игра слов посредством нарушения общего согласования в устоявшемся сочетании на следующем примере:

«С тех пор как я принял начальство, – может быть, вам покажется даже невероятным, – все как мухи выздоравливают» [2, с. 194].

В сочетании «как мухи выздоравливают» привычная лексическая единица «умирать» заменена на противоположное и несовместимое в рамках фразеологизма по смыслу слово «выздоровливать», что наглядно демонстрирует нарушение лексической сочетаемости. В данном примере автор сыграл на обмане ожиданий читателя. Фразеологизмы складывались веками, читатель знает точно, какой компонент за каким следует ожидать, и это делает особенно острым эффект обмана его ожиданий, на основе которого и происходит реализация комического эффекта [3, с. 20].

Рассмотрим еще один пример игры слов:

«Excuse me, Professor Flitwick, could I borrow Wood for a moment? Wood? Thought Harry, bewildered; was Wood a cane she was going to use on him? But Wood turned out to be a person, a burly fifth-year boy ...» [5].

В данном случае игра слов строится на нарушении семантического согласования глагола 'borrow', означающего 'одолжить, получить что-то, принадлежащее кому-то, с намерением

вернуть это через определенный промежуток времени' с именем персонажа. Человек – существо со свободной волей, он не может принадлежать кому-либо, следовательно, его нельзя «одолжить». Первое значение, которое воспринимает читатель это название материала 'wood' – древесина, дерево, поэтому он предполагает, что это какое-то орудие. Только затем он понимает, что речь идет о человеке с созвучной фамилией, тогда и реализуется комический эффект игры слов. Глагол 'borrow' в данном контексте приобретает значение 'ненадолго забрать с занятия'.

Таким образом, семантическая сочетаемость представляет собой одно из фундаментальных свойств языковых единиц – их способность вступать в смысловые отношения, сочетаться при образовании единиц более высокого уровня. Семантическая сочетаемость обусловлена правилами семантического согласования. В данном контексте игра слов является аномалией семантической сочетаемости, не просто ошибочным, а намеренным отступлением от нормы. Однако данное отступление, в отличие от случайной ошибки, направлено на то, чтобы пробудить у слушателя (читателя) интерес поддержать игру, попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гак, В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак – М., 1998. – 763 с.
2. Гоголь, Н. В. Ревизор // Повести. Драматические произведения / Н. В. Гоголь – М.: Художественная литература, 1983.
3. Колесниченко, С.А. Условия реализации стилистического приема игры слов в английском языке: Автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филологических наук / С. А. Колесниченко – Л., 1984.
4. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников – М.: Языки славянской культуры, 2002.
5. Rowling, J. K. Harry Potter and the Philosopher's Stone / J. K. Rowling. – L.: Bloomsbury, 1997. – 332 p.

В.А. ПАВЛЮКЕВИЧ

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: А.Д. Нуретдинова

**МЕТАФОРИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
АКТОВОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ
РЕЧИ ДЖИМА КЕРРИ)**

Среди всех средств выразительности языка, используемых ораторами в напутственных речах, особенно большой интерес представляют метафоры, в частности, метафорические концепты. Как языковые средства, они способны выражать значение на поверхности текста; как смыслы, которые могут быть обработаны посредством концептуального анализа их содержания и структуры, они способны воплощать идею или представлять абстрактное явление с помощью небуквального значения; и наконец, как сообщения, предполагающие наличие прагматической цели и функции, они способны передавать посыл, который явно или неявно содержит в себе контекст [1, с. 390].

В соответствии с классификацией Дж. Лакоффа и М. Джонсона, в результате нашего анализа было выявлено три типа метафор: онтологические, ориентационные и концептуальные. Первые два типа – менее образные и яркие, они многое говорят о культуре и упорядочивании в ней смыслов, но мало могут сказать о личности оратора. Это утверждение легче будет разобрать на наиболее часто встречающихся примерах:

Ориентационные метафоры: *“I seem a little bit low”* – ‘Я ощущаю небольшой упадок’; *“To lift yourself up”* – ‘Взять себя в руки’; *“Someone will always have a higher jump”* – ‘Всегда будет тот, кто прыгнет выше вас’.

Онтологические метафоры: *“Don’t expect the clarity to come all at once”* – ‘Не ждите, что ясность придет сразу’; *“A place that teaches knowledge and experience”* – ‘Место, которое дает знания и опыт’; *“Driven by these insecurities”* – ‘Управляемый комплексами’.

Примеры ориентационных метафор демонстрируют нам физический и культурный опыт, лежащий в их основе (в нашем случае это полярные противопоставления «верх – низ»). Основанные на них ориентационные метафоры вариативны в зависимости от культуры, но так как все рассмотренные ораторы относятся к одному и тому же культурному полю, сомнений касательно их значения не возникает. В случае с онтологическими метафорами мы можем

представить абстрактные сущности в качестве более очерченных, структурных, порой даже наделенных человеческими чертами (жизнь пытается направить нас, вселенная занята и т. п.). Таким образом, мы можем понимать беспредметные понятия гораздо лучше, упорядочивая их в своей когнитивной системе.

Каждая из приведенных выше метафор несет в себе бытийную основу, которая может многое сказать об особенностях определенной культуры и менталитета людей, к ней принадлежащих. Однако даже носители языка часто не ощущают эти выражения метафорами, так как они не несут в себе яркого образа, они более незаметны, словно стертые из-за своего прочного вхождения в обиход.

Поэтому, наибольший интерес в данном случае представляют концептуальные, образные метафоры. Их анализ даст нам наиболее обширную картину функционирования метафоры в тексте, так как именно идейная составляющая будет проводником к раскрытию ее функций не только как языкового средства, но и как способа мышления. Если говорить об их структурной стороне, то будут встречаться и развитые метафоры, где один образ будет получать свое продолжение и раскрываться с разных сторон.

Джим Керри – актер и комик, родившийся в многодетной семье среднего достатка, впоследствии жившей в нищете из-за увольнения отца с работы, приносившей основной доход. После своего дебюта в качестве комика его постигло сильное разочарование, в результате чего он на продолжительное время прекратил свои выступления, однако, спустя годы смог реализовать свою мечту и добиться признания. В своей речи для выпускников он подчеркивает важность определения своего призвания и следования за ним вопреки всем предстоящим трудностям, твердость намерений и безграничность человеческого потенциала в присутствии должной мотивации.

Наиболее образные метафорические концепты:

1. *“She’s a wild cat. She’ll rub up against your leg and purr until you pick her up and start petting her. And then out of nowhere, she’ll swat you in the face»* / мир – дикое животное (кошка). Внешний мир может быть суровым, и несмотря на кажущуюся на первый взгляд безопасной обстановку, готов «ударить» вас в любой момент. Здесь оратор делает отсылку к своему опыту, вдохновляя аудиторию не сдаваться, но быть готовыми к тому, что заполучить желаемое легко не получится.

2. *“I cannot be contained because I’m the container”* / человеческий потенциал –местилище, не поддающееся ограничению или заключению в рамки (эта метафора представляет собой

онтологический концепт). Здесь человеческая личность выступает саморегулирующимся единством, хранилищем, которое самостоятельно определяет свою широту и полноту, потому что нельзя ограничить то, что является «границей». Другими словами, человек сам обозначает свой предел, так как его возможности безграничны.

3. *“You are the vanguard of knowledge and consciousness, a new wave in a vast ocean of possibilities”* / выпускники – новая волна в океане возможностей.

4. *“You are so a head of the game”* / жизнь – игра, и у выпускников уже есть большая фора. Эти концептуальные метафоры отражают восхищение и уверенность оратора в силах выпускников с целью укрепить их уверенность в себе, что является распространенной практикой для напутственной речи. Сказанное Джим Керри иллюстрирует на собственном примере, делаясь выводами и мыслями, извлеченными из личного опыта.

5. *Jim Carrey is all that I was. Just a flickering light, a dancing shadow. The great nothing masquerading as something you can name, seeking shelter in caves and foxholes dug out hastily* / все, чем я был – мерцающей тенью, танцующим светом, ничем, маскировавшись под то, что нравится другим. В эту развернутую сложную метафору оратор вкладывает мысли о природе своей подстраивающейся природы; он подразумевает, что не мог определить, кем же он являлся на самом деле, если был одновременно и всем, и ничем, при этом не зная свою истинную сущность. С ее помощью он дает аудитории понять, что тоже сталкивался с проблемой самоопределения и поиска себя, борьбы с попытками соответствовать чужим, а не своим собственным ожиданиям.

6. *“An archer searching for his target in the mirror, wounded only by my own arrows”* / сравнение себя с лучником, ищущим свою цель в зеркале и раненным собственными стрелами. Метафора о неосознанном вреде себе самому, о ситуации, в которой человек неверно направляет свои усилия и является своим собственным врагом, рана себя своими же «ударами». С ее помощью Джим иллюстрирует момент поиска себя, своего предназначения и состояние беспомощности и непонимания, тщетные попытки попасть в цель, по итогу приводящие лишь к травмированию себя самого.

7. *“The effect you have on others is the most valuable currency there is”* / влияние, которое вы оказываете на других – самая ценная

валюта. О способности вдохновлять и влиять на других людей оратор говорит в денежных терминах, называя ее самой ценной валютой, т. к. это то, что нельзя купить за деньги. Так Джим Керри доносит до аудитории мысль о том, что их способность менять мир и людей всегда будет важнее и выше всего остального.

8. *“Take a chance on faith, not religion, but faith. Not hope, but faith. I don’t believe in hope. Hope is a beggar. Hope walks through the fire and faith leaps over it”* / положиться на веру, надежда не надежна, она проходит сквозь пламя, а вера перепрыгивает через него. Вера и надежда одушевляются, наделяются способностью совершать какие-либо действия.

Оратор использует эти метафоры с целью создания наиболее яркой дифференциации между двумя понятиями, подчеркивая, что наиболее надежным ресурсом сознания является вера. Он подразумевает, что лишь на нее можно «положиться» и по своей силе она во многом превосходит надежду, так как способна «перепрыгнуть пламя» – то есть «перепрыгнуть» проблемы и трудности, когда надежда позволит этим трудностям оставить на вашей душе след и отпечаток, даст этому пламени обжечь.

9. *“You can join the game, fight the wars, play with form all you want, but to find real peace you have to let the armor go”* / жизнь может быть битвой, но для настоящего умиротворения необходимо сложить оружие – освободиться от рамок и оков. Метафора «жизнь – сражение» достаточно известна и употребляема, подразумевает собой, что кругом много врагов и главная цель – выжить и победить. С ее помощью оратор вдохновляет слушателей не сражаться, а покинуть поле боя и уделить время чему-то более значительному – поиску гармонии и внутреннего умиротворения.

10. *“..because ultimately we’re not the avatars we create. We’re not the pictures on the film stock. We are the light that shines through”* / человек – не образ, который он сам создает, а свет, который от этого образа исходит. С помощью этой метафоры Джим Керри подчеркивает важность того, что стоит за формой – содержание, внутренний свет и наполненность.

11. *“The party host up at the top, who thinks unconsciousness is bliss and is always offering to drink from the bottles that empty you”* / пить из бутылок, которые вас опустошат – заниматься тем, что растратит вашу энергию и опустошит вас. Соответственно, не вы опустошаете бутылку, а она вас – здесь оратор говорит о том, что растрата своего времени на зависимости, слабости и потакание

своим низменным желанием не сделают вас веселее, а жизнь легче, а лишь наоборот, опустят вас на дно и оставят без сил.

Таким образом, метафорические концепты также выступают как инструмент выражения личных взглядов оратора и речевого воздействия на слушателей, направленный на внесение модификаций в его модель мира. Они позволяют наиболее емко и одновременно образно отразить некоторые вдохновляющие идеи и личные взгляды выступающего. Системное осмысление метафорических концептов позволяет трактовать их значение и посыл, объединять их в категории, классифицировать и рассуждать о них. Каждая известная личность представляет свое общество и часть культурной системы, к которой они принадлежат.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лакофф, Д. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, Д. Джонсон // Теория метафоры: сб. – М., 1990. – С. 387–415.

Т.Д. ПАНОВ

Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы

Научный руководитель: С.С. Хударганова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ РОЛЕЙ В ПЕСНЯХ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Исторически мужчины и женщины играли в обществе различные роли. Феминная гендерная роль приписывает женщинам быть заботливыми, чувствительными и эмоциональными, а маскулинная требует от мужчин агрессии, доминирования и амбициозности. Однако, не смотря на тот факт, что маскулинность и феминность являются составляющими бинарной оппозиции, современные исследования в науках гуманитарного цикла показывают, что люди, независимо от биологического пола, в различной степени обладают обоими наборами характеристик.

По мнению М. Ферри, выражение «гендерная роль» является теоретическим противоречием, поскольку нет отдельной и дихотомичной роли, которая бы включала разнообразие гендерных норм и значений в каждой конкретной культуре и в конкретное историческое время. Гендерные отношения должны анализироваться в специальном социокультурном и историческом контексте [12, с. 73–75].

И. С. Кон объясняет историчность данного феномена указанием на традиционность доминирующих в обществе представлений и ценностей: «Если рассматривать этот (гендерный) вопрос исторически, нельзя не заметить, что традиционная система дифференциации половых ролей и связанных с ними стереотипов маскулинности-феминности отличалась следующими характерными чертами: 1) мужские и женские виды деятельности и личные качества отличались очень резко и казались полярными; 2) эти различия освящались религией или ссылками на природу и представлялись ненарушимыми; 3) мужские и женские функции были не просто взаимодополнительными, но и иерархическими – женщине отводилась зависимая, подчиненная роль, так что даже идеальный образ женщины конструировался с точки зрения мужских интересов» [1, с. 53].

Проанализировав гендерные образы, встречающиеся в песнях периода 2010–2020 гг., можно выделить ряд лексических и семантических особенностей. Для того чтобы в равной степени

проанализировать аспекты гендерных ролей в песнях, было выбрано равное количество песен женских и мужских исполнителей.

Нами были проанализированы существительные, глаголы и прилагательные, используемые в текстах песен. Наиболее часто использовались прилагательные, что отражает их описательную функцию. Известно, что имена прилагательные способствуют точному, выразительному отражению чувств, мыслей и одновременно создают своеобразный экспрессивный фон. В зависимости от тематики песни изменялась частотность употребления прилагательных. В основной массе песен самое полное отражение гендерных особенностей наблюдалось в песнях про любовь и взаимоотношения между людьми. При анализе образов в мы увидели, что в обществе основные гендерные роли женщины: жена, мать, сексуальный объект, независимая женщина. Основные гендерные роли мужчины: сильный, добытчик, мачо, работяга, глава семьи.

В качестве материала для исследования были выбраны 10 песен периода 2010–2020 гг., которые обрели популярность среди западной аудитории. Из них 5 композиций были написаны исполнительницами женского пола, и 5 композиций – исполнителями-мужчинами. Женские песни: *Ellie Goulding* – “*Love Me Like You Do*” [9], *Billie Eilish* – “*Bad guy*” [5], *Miley Cyrus* – “*Wrecking Ball*” [10], *Beyoncé* – “*Single Ladies (Put a Ring on It)*” [4], *Ariana Grande* – “*7 rings*” [3]. Мужские песни: *Ed Sheeran* – “*Perfect*” [8], *Sam Smith* – “*Stay with me*” [11], *Drake* – “*Hotline Bling*” [7], *Alex Clare* – “*Too Close*” [2], *Bruno Mars* – “*Grenade*” [6].

При анализе лексических единиц, используемых в текстах песен, можно обнаружить большое количество глаголов. В текстах песен на английском языке глаголы в большинстве случаев носят нейтральный характер, так как они не способны выражать определенные характеристики предметов. Самые часто употребляемые *глаголы to love, to look, to see, to stay, to need, to feel, to give, to want* несут нейтральное значение, что подчеркивает отсутствие четкого разделения между гендерными ролями в западной культуре и преобладание частей речи с маскулинной характеристикой над частями речи с феминной характеристикой.

При анализе англоязычных песен, написанных женщинами, четко прослеживается образ сильной и уверенной в себе женщины, который подчеркивается употреблением следующих **прилагательных**: *dangerous, bulletproof, bad, single*. Данные прилагательные отражают несвойственные традиционным стереотипам маскулинные

характеристики. Уже с первой строфы в песне *Ariana Grande "7 rings"* можно отчетливо сказать о том, что женщины преуспели в борьбе с традиционными стереотипами: "*Girls with tattoos who like getting in trouble*", "*Lashes and diamonds*", "*ATM machines*", "*Buy myself all of my favorite things (Yeah)*". Отчетливо проглядывается несоответствие традиционным представлениям о поведении женщин.

По мнению представителей традиционного общества, девушка не должна набивать себе татуировки и выделяться из общей массы с помощью украшений и бриллиантов. Деньги в традиционной семье добываются мужчиной. Женщины в западной культуре всегда стремились к самостоятельности. Не желая быть ущемленными, они боролись со стереотипами о разделении гендерных ролей, которые транслировались повсеместно. Женщины больше не хотели видеть себя в навязанных ролях матерей и домохозяек. В понимании женской половины западного населения, женщина – это не только домашняя прислуга и вечная няня, а человек, который имеет такие же возможности и права, как и мужчины. Женщина может успешно показывать себя в политических и государственных делах, занимать серьезные должности и строить карьеру в сложных профессиях; она может реализовать себя как индивидуальный предприниматель, который способен эффективно вести бизнес и решать финансовые вопросы, как и мужчины.

На Западе женщины не хотят испытывать дискриминацию из-за физических различий, определяющих им позицию «слабого» пола, ограничивая их возможности и не давая существовать как полноценной личности. Постоянно повторяющаяся фраза в припеве "*I want it, I got it*" – еще одно доказательство несостоятельности данного стереотипа. Данный факт означает, что стереотипы о женской слабости и зависимости от мужчин изжил себя.

Сегодня, особенно в западной культуре, женщины становятся более независимыми, сильными, и способными добиваться целей самостоятельно. Женщина на западе – это успешная и самодостаточная личность, которая занимается своим образованием и реализацией в какой-либо профессии, причем чаще всего это профессии, которые раньше считались исключительно мужскими.

Однако в песнях, написанных мужчинами про женщин, прослеживается обратная риторика. Мужчины в своих песнях употребляют огромное количество существительных и прилагательных, которые с одной стороны показывают важность женщин в их жизни, но с другой стороны отражают стереотип, что

женщины все-таки являются «слабым полом». Например: “*I found a girl, beautiful and sweet*”, “*Used to always stay at home, be a good girl*”, “*Mad woman, bad woman*”.

В мужских песнях также присутствует огромное количество прилагательных, с помощью которых они описывают противоположный пол. Например, **прилагательные** *beautiful, sweet, perfect, emotional, nasty, good, mad, bad*. Данные прилагательные выражают разный спектр эмоций автора. Некоторые из них являются нейтральными и могут употребляться как при описании женщин, так и мужчин. Однако, такие прилагательные, как *emotional*, являются типичными в описании женщин. Традиционно женщины воспринимались более эмоциональными, чем мужчины.

Гендерные образы в песнях воплощаются также и при помощи существительных. Проводя анализ использованных существительных в выбранных песнях, мы видим, что в западной культуре гендерные образы описываются при помощи таких ассоциативных **существительных**, как *love, promises, home, children*. При этом прилагательные *home, children* в отношении женщин являются показателями стереотипа о том, что женщина должна растить детей, выполнять работу по дому.

Еще с давних времен влюбленные люди давали друг другу различные ласковые прозвища. Англоговорящие также являются частью этой традиции. Что касается текстов песен, в них используется очень много таких слов. Только одно слово “*Darling*” за всю композицию “*Perfect*” звучит 5 раз. Во многих произведениях мужчин звучит “*Baby*” которое является уменьшительно-ласкательным. При этом автор не называет партнера в буквальном смысле ребенком. То есть данное слово не имеет конкретного перевода, оно в любом случае выражает нежное отношение к своему партнеру. Между тем, “*baby*” считается более интимной формой обращения к партнеру, что также отражает чувства автора к музе. Данные слова подтверждают тот стереотип, что мужчина в традиционной культуре находится в более превосходящей позиции. Он берет ответственность за женщину, которую он «выбрал» для себя.

Таким образом, при анализе гендерных ролей в текстах песен на английском языке мы видим, что в традиционном обществе гендерные роли женщины ограничиваются ролями жены, матери или сексуального объекта; причем эти роли во многом определяются общественным мнением, а также существующими гендерными стереотипами. В западной культуре данные образы транслируются все

реже из-за успешной борьбы со стереотипами, касающимися гендерных ролей. В западной культуре предпочтение отдается образу независимой женщины.

Традиционные же сферы мужественности по-прежнему ассоциируются с отстаиванием и участием в общественной жизни, а мужские черты – это черты, связанные с позициями власти и контроля – стремление к лидерству, амбициозность, ответственность, объективность, сила, реализм и способность принимать решения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кон, И. С. Психология половых различий / И. С. Кон // Вопросы психологии. – 1981. – № 2. – С. 47 –57.

2. Перевод песен Alex Clare: перевод песни Too Close, текст песни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amalgama-lab.com/songs/a/alex_clare/too_close.html. – Дата доступа: 5.05.2022.

3. Перевод песен Ariana Grande: перевод песни Dangerous woman, текст песни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amalgama-lab.com/songs/a/ariana_grande/dangerous_woman.html. – Дата доступа: 15.05.2022.

4. Перевод песен Beyonce: перевод песни Single ladies, текст песни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amalgama-lab.com/songs/b/beyonce/single_ladies.html. – Дата доступа: 15.05.2022.

5. Перевод песен Billie Eilish: перевод песни Bad guy, текст песни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amalgama-lab.com/songs/b/billie_eilish/bad_guy.html. – Дата доступа: 26.04.2022.

6. Перевод песен Bruno Mars: перевод песни Grenade, текст песни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amalgama-lab.com/songs/b/bruno_mars/grenade.html. – Дата доступа: 15.04.2022.

7. Перевод песен Drake: перевод песни Hotline Bling, текст песни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amalgama-lab.com/songs/d/drake/hotline_bling.html. – Дата доступа: 12.05.2022.

8. Перевод песен Ed Sheeran: перевод песни Perfect, текст песни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amalgama-lab.com/songs/e/ed_sheeran/perfect.html – Дата доступа: 3.05.2022

9. Перевод песен Ellie Goulding: перевод песни Love Me Like You Do, текст песни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amalgama-lab.com/songs/e/ellie_goulding/love_me_like_you_do.html

[lab.com/songs/e/ellie_goulding/love_me_like_you_do.html](https://www.amalgam-lab.com/songs/e/ellie_goulding/love_me_like_you_do.html). – Дата доступа: 1.05.2022.

10. Перевод песен Miley Cyrus: перевод песни Wrecking ball, текст песни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amalgam-lab.com/songs/m/miley_cyrus/wrecking_ball.html. – Дата доступа: 7.05.2022.

11. Перевод песен Sam Smith: перевод песни Stay with Me, текст песни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.amalgam-lab.com/songs/s/sam_smith/stay_with_me.html. – Дата доступа: 15.05.2022.

12. Ферри, М. М. Феминизм и семейные исследования / М. М. Ферри // Гендерные тетради. – Вып. 2 / отв. ред. Клецин А.А. – СПб. : СПб. филиал Института социологии РАН, 1999. – С. 71–106.

Э.Э. ПЕТЮН

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: С.В. Адамович

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В КАТАЛОГАХ АВТОМОБИЛЕЙ В АНГЛИЙСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

Сегодня автомобили стали неотъемлемой частью нашей жизни. Ежедневно люди используют транспорт для передвижения, что значительно экономит силы и время. Автомобиль сегодня стал доступен почти всем слоям населения и почти у каждой семьи он есть. С ростом владельцев данной категории товаров, требования также стремительно растут. Поэтому производители уделяют внимание не только характеристикам, но и цвету и цветообозначению товара.

Для изучения цветообозначений в сфере автомобилей были выбраны каталоги следующих компаний:

- 1) на английском языке: «Toyota», «Ford», «Honda»;
- 2) на немецком языке: «Volkswagen», «BMW», «Audi», «Mercedes-Benz», «Porsche»;

Производители автомобилей также не являются исключением и выбирают довольно яркие цветообозначения. Однако, так как основные покупатели все же мужчины, цветообозначения выбираются с учетом легкой интерпретации цвета товара.

Часто разгадка цвета товара кроется уже в самом названии, например, производитель автомобилей «Toyota» решил выбрать сочетания, состоящие одновременно из обычного цветоименования с добавлением существительных или прилагательных, описывающих цвет машины: *Midnight Black Metallic* ‘полуночный черный металлик’ – черный, *Supersonic Red* ‘сверхзвуковой красный’ – красный, *Magnetic Gray Metallic* ‘магнетический серый металлик’ – темно-серый, *Titanium Glow* ‘титановое сияние’ – серый, *Classic Silver Metallic* ‘классический серебристый металлик’ – серебристый, *Wind Chill Pearl* ‘зимняя жемчужина’ – жемчужно-белый, *Blue Magnetism* ‘голубой магнетизм’ – бирюзовый [1].

Подобные цветоименования использует и американский производитель автомобилей «Ford»: *Black* ‘черный’ – черный, *Iconic Silver Metallic* ‘иконический серебристый металлик’ – серый, *Oxford White* ‘оксфордский белый’ – серо-белый, *Velocity Blue* ‘скоростной голубой’ – голубой, *School Bus Yellow* ‘желтый школьный автобус’ – оранжево-желтый, *Blue Jeans Metallic* ‘синие джинсы’ – темно-синий,

Agate Black Metallic ‘черный агат’ – черный, *Atlas Blue Pearl* ‘атласный голубой перламутр’ – голубой, *Smoked Quartz Metallic* ‘дымчатый кварц’ – коричнево-черный, *Antimatter Pearl* ‘перламутровое антивещество’ – черно-синий [2].

Сюда же можно отнести и производителя автомобилей «Honda», который, как и большинство автомобилестроительных компаний, использует подобный тип цветообозначений: *Crystal Black Pearl* ‘кристально черный перламутр’ – черный, *Solar Silver Metallic* ‘солнечный серебристый металлик’ – серебристый, *Crimson Pearl* ‘багровая жемчужина’ – темно-красный, *Platinum White Pearl* ‘платиново-белый перламутр’ – белый [3].

Первый автомобиль с двигателем внутреннего сгорания был произведен в Германии К. Бенцем в 1885 г. и запатентован в 1886 г. С тех пор автомобильная промышленность является одной из главных отраслей Германии, где ежегодно выпускается около 6 миллионов автомобилей. С каждым годом цвета и дизайны меняются, поэтому и само цветообозначение играет все большую роль при покупке данной категории товаров.

Сегодня многие немецкие автомобильные компании уделяют цветообозначениям особое значение. Однако многие из них используют названия цветов на английском языке, что связано с выходом на международный рынок. Так, производитель «Volkswagen» в 2021 году использует двух-, трех- и четырехкомпонентные словосочетания, состоящие из базового цвета, который указывает на сам цвет, и других слов, указывающих на оттенок и характеристики цвета, например, *Pacific Blue Metallic* ‘тихоокеанский голубой металлик’ – темно-голубой/светло-синий, *Hunting Brown Metallic* ‘охотничий коричневый металлик’ – оливково-коричневый, *Fortana Red Pearl* ‘фортана красный перламутр’ – темно-красный (фортана – сорт красного винограда), *Pyrit Silver Metallic* ‘пирит серебристый металлик’ – серебристый (пирит – минерал цвета отполированного железа), *Habanero Orange Effect* ‘эффект оранжевого хабанеро’ – темно-оранжевый (хабанеро – острый сорт перца оранжевого цвета), *Petroleum Blue Metallic* ‘нефтяной голубой металлик’ – бледно-темно-голубой, *Tungsten Silver Metallic* ‘вольфрам серебристый металлик’ – темно-серебристый (вольфрам – химический элемент, блестящий светло-серый металл) [4].

Однако до 2010 года данный бренд автомобилей использовал цветообозначения на немецком языке, которые состояли из одного, двух или трех компонентов, например, *Bamboo* ‘бамбук’ – рыже-

коричневый, *Alpinweiß* ‘альпийский белый’ – светло-серый, *Altasgrau Metallic* ‘атласно-серый металлик’ – темно-серый, *Brilliant schwarz Metallic* ‘бриллиантовый черный металлик’ – бледно-черный, *Holland Gelb* ‘Голландский желтый’ – оранжево-желтый, *Raps gelb* ‘Желтый рапс’ – горчичный, *Paprikarot* ‘Красная паприка’ – коричнево-красный [4].

Производитель автомобилей «BMW» также использует цветообозначения, которые являются словосочетаниями, состоящими двух, трех и четырех компонентов на английском языке. Например, *Alpine White III* ‘альпийский белый III’ – светло-серый, *Arctic Gray Effect* ‘Арктика Серый эффект’ – темно-серый, *Manhattan Metallic* ‘Манхэттен Металлик’ – темный оливково-зеленый (Манхэттен – район в Нью-Йорке, США), *Tansanite Blue Pearl Metallic* ‘Танзанит Синий перламутровый металлик’ – бледно-синий, *Shadow Chrome* ‘сумеречный хром’ – темно-серый, *Melbourne Red Pearl* ‘Мельбурн Красный перламутр’ – бледно-красный (Мельбурн – город в Австралии), *Long Beach Blue Metallic* ‘Лонг-Бич Голубой металлик’ – бирюзово-голубой (Лонг-Бич – город в Калифорнии, США), *Galvanic Gold Metallic* ‘гальванический золотой металлик’ – желтый, *San Marino Blue Metallic* ‘Сан-Марино Голубой металлик’ – насыщенный синий [2].

Немецкая компания «Audi» также использует простые и двух-, трех-, четырехкомпонентные словосочетания, включающие в себя основной цвет, а также другие уточняющие оттенок слова, например, названия камней, городов и т.д.: *Tango Red Effect* ‘Танго Красный эффект’ – яркий темно-красный, *Moonlight Blue Pearl* ‘Лунный свет Синий перламутр’ – бледно-синий, *Savannah Beige Metallic* ‘Саванна Бежевый металлик’ – бледно-бежевый, *Sevilla Red Pearl* ‘Севилья Красный перламутр’ – красно-коричневый (Севилья – город на юге Испании), *Vegas Yellow* ‘Вегас Желтый’ – ярко-желтый [2].

Подобные цветоименования использует и производитель автомобилей «Mercedes-Benz»: *Black* ‘черный’ – черный, *Polar White* ‘полярно-белый’ – белый, *Obsidian Black metallic* ‘черный обсидиан’ – черный, *Lunar Blue metallic* ‘синий лавандит’ – синий, *Brilliant Blue metallic* ‘голубой бриллиант’ – голубой, *Emerald Green metallic* ‘зеленый изумруд’ – зеленый, *designo Cardinal Red metallic* ‘красный гиацинт’ – красный, *design Diamond White metallic* ‘белый бриллиант’ – белый, *Mojave Silver metallic* ‘серебристый мохаве’ – серебряный, *Iridium Silver metallic* ‘серебристый иридий’ – серебряный, *Selenite Grey metallic* ‘серый селенит’ – серый [5].

Немецкая компания «Porsche» также использует подобного типа цветообозначения, однако вместо основного цвета в словосочетании использует названия фруктов, растений, камней, объектов окружающего мира, например, *cherry metallic* ‘вишневый металлик’ – бордовый, *papaia metallic* ‘папайя’ – ярко-оранжевый, *gulf orange* ‘оранжевый залив’ – темно-оранжевый, *saphir blau metallic* ‘голубой сапфир’ – темно-голубой, *mahagoni metallic* ‘красное дерево’ – бордово-коричневый, *burgunder rotmetallic* ‘красный бургунди’ – бордовый/винный (Бургунди – регион во Франции, где выращивают виноград такого же цвета), *vulkan grau metallic* ‘вулканический серый’ – серо-черный, *enzian blau metallic* ‘синяя горечавка’ – насыщенный синий (горечавка – травянистое растение с синими цветами) [6].

Таким образом, цветоименования в английском языке являются двух- или трехкомпонентными словосочетаниями и состоят из обычного цветообозначения и существительного и/или прилагательного, помогающих лучше описать цвет машины/мобильного телефона. При передаче с английского языка на русский используются, в основном, такие переводческие приемы, как дословный перевод, замена, опущение.

Немецкие производители автомобилей в основном используют цветообозначения на английском языке, что связано с участие на международной арене, где преобладает английский язык. Цветообозначения являются простыми словами или двух-, трех- и четырехкомпонентными словосочетаниями, включающими в себя основное названия цвета, а также слова, уточняющие оттенок. К таким словам относятся названия городов, регионов, материков, камней, растений, фруктов и других объектов окружающего мира. При передаче цветообозначений на русский язык используются в основном дословный перевод, замена и опущение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Toyota [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.toyota.com>. – Date of access: 15.04.2021.
2. Код краски РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80ahnfbbyk.xn--p1ai/etiketka.html>. – Дата доступа: 01.12.2021.
3. Honda [Electronic resource]. – Mode of access: <https://automobiles.honda.com>. – Date of access: 15.04.2021.

4. Коды цвета кузова Фольксваген Volkswagen (Таблица) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infotables.ru/avtomobili/27-kody-emalej/922-kody-tsveta-kuzova-folksvagen>. – Дата доступа: 01.12.2021.

5. Mercedes-Benz [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mbusa.com>. – Date of access: 15.04.2021.

6. Porsche [Elektronische Quelle]. – Zugriffsmodus: <https://finder.porsche.com/de>. – Zugriffsdatum: 02.12.2021.

П.А. ПИЛИПЧУК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель: А.С. Секержицкая

ЦВЕТОВАЯ СИМВОЛИКА В БРИТАНСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ КУЛЬТУРАХ

По истечении времени изучения иностранных языков не многие из нас задумываются о значении цвета в стране изучаемого языка. Скорее, это нас волнует меньше всего. Но при этом, не многие знают, что это очень важный момент, потому что в повседневной жизни, цвета воспринимаются нами как символы. Цвет всегда играет большую роль в нашей жизни, но мы обычно этого не замечаем. Наше восприятие цветов в основном визуальное, оно зависит от нашего настроения, от ассоциаций, вызываемых тем или иным цветом, и, конечно, наша «цветовая подготовка». Постоянное совершенствование нашего «цветового восприятия» помогает нам видеть прекрасный мир во всей его полноте, каждый раз обнаруживая в нем новый и красивый. Основные функции, которые цвета играют в культуре, коммуникативные (устанавливающие те или иные связи между элементами), символические (обозначающие предмет, явление, существо) и экспрессивный (передающий и вызывающий эмоции) [3].

Для сравнения возьмем следующие цвета: красный, серый, белый.

Цвет – это способ познания и упорядочения Вселенной. Например, в древней индийской традиции люди разделяются на варны (правильное название того, что у нас принято называть «кастой»), а варна — это в переводе и есть «цвет». В Беларуси, как и повсюду, первыми колоронимами были «белое» и «черное», причем не только в обычном понимании «свет-тьма», а также в значении «свой-чужой», или «этот мир-потусторонний мир». Интересно, что в нашей традиции черный не несет четко отрицательной коннотации. На Западном Полесье и Подляшье это цветосочетание сохранялось в орнаментике до первой половины XX века. А на Гродненщине оно даже до сих пор существует в сопоцкинских пасхальных писанках [2].

Следующим в нашей культуре, как и в других, явилось видоизменение красного, и связано оно в первую очередь с «освоением» Вселенной через технологию. Старейшие из нам известных красных красителей – это «армянская краснота» и пурпур, упоминаемые в Библии. Первый цвет получали из араратской кошенили – маленькой инсекты, которая на одном из этапов

жизненного цикла прирастает к корню растения и становится его частью, а в конце этого периода, в течение лишь нескольких дней, наполняется карминовой кислотой: природным красным пигментом. Пурпур, в свою очередь, делался из морских улиток иглянок. Предки славян также научились добывать «красный» — причем из своего сырья и по своей технологии, поэтому этот цвет так важен для всех славянских народов [2].

Названия базовых цветов в белорусском языке имеют индоевропейское происхождение, но красный — исключение. Название это собственно славянское и образовано от слова «червец» — местного вида карминоносной кошенили. Она была распространена на просторах современной Польши, Украины и Белоруссии, частично Литвы и Латвии. Красный цвет стал символическим маркером славян, что отразилось и в языках (вспомните еще и месяц июнь — время сбора червя), и в геральдике. Одной из предпосылок развития барверства было ткачество. На белорусских землях ткацкие станки появились за пару веков до нашей эры, в зарубинецкой археологической культуре, в которой ощущаются кельтские влияния. Именно кельты первыми среди «варварских» народов Северной Европы начали активно красить ткань. В те времена нужно было выживать, а не тратить время и силы на эстетический вид. А кельты тратили. Барwienie ткани было сакральным действием, магией, частью культуры зельничества — ему приписывались лекарственные свойства, а сам процесс табуировался, выносился за пределы деревни, знания держались в секрете [8].

Красный цвет ассоциируется с огнем, солнцем, человеческой кровью. Это очень активный, волнующий, энергичный цвет. Для англичан красный цвет является теплым и позитивным, как и для большинства европейцев. Этот цвет ассоциируется с физическими потребностями. Он выражает сильную и мощную энергию. Он возбуждает эмоции и побуждает к действию. Будучи цветом физического движения, красный цвет пробуждает физическую жизненную силу. Он также является волевым и может придать уверенности тем, кто застенчив или не обладает достаточной силой воли. Он символизирует страсти в людях, такие как любовь с положительной стороны или месть и гнев с отрицательной [5].

Англичане часто используют красный цвет для выражения любви. Итак, положительные ключевые слова красного цвета: действие, энергия и скорость, привлекающий внимание, напористый и уверенный, заряжающий энергией, стимулирующий, возбуждающий,

мощный, страстный, побуждающий и побуждаемый, смелый и сильный, спонтанный и решительный. А негативные ключевые слова красного цвета: агрессивный и властный, властный, утомительный, сердитый и вспыльчивый, безжалостный, боязливый и нетерпимый, мятежный и упрямый, обидчивый, жестокий и грубый [5].

Красный цвет занимает особое место в жизни англичан. В Англии он встречается почти повсюду. Даже Наполеон сказал: «Красный – цвет Англии. Я его терпеть не могу» [5].

Красная роза – национальный символ Англии. Он происходит из истории страны. Этот цветок стал символом со времен Гражданской войны, которую называют Войной роз. В 15 веке две богатые семьи – Ланкастеры и Йорки – спорили, кто должен быть королем Англии. Их армии вели долгую войну. Йорки использовали в качестве своего символа белую розу, а Ланкастеры – красную. Война закончилась, когда член дома Ланкастеров женился на женщине из дома Йорков и стал королем Генрихом VII. Он сделал символом Англии красную розу с белыми лепестками. Теперь эту розу можно увидеть на всех британских монетах [5].

Красный крест на белом фоне – это флаг Англии. Он происходит от Георгиевского креста. Георгиевский крест был одним из самых заметных и самых старых знаков Англии. Вероятно, крест представлял Англию со времен Средневековья. Георгиевский крест – это символ Святого Георгия, покровителя Англии, принятый в качестве такового в тринадцатом веке. Святой Георгий наиболее известен благодаря своей роли в легендарной сказке о страшном драконе, который управлял сельской местностью. Святой Георгий, чтобы защитить принцессу, сразился с драконом, осенив себя крестным знаменем и потребовав, чтобы жители города стали крещеными христианами. Английская деревня Эссекс, Уорминг Форд, претендует на святого и его историю, а крест святого Георгия и дракон стали местными и национальными символами [5].

Серый цвет является одним из символически нагруженных в белорусской традиционной культуре. Родственные прилагательному «седой» слова в индоевропейских языках обозначают «светло-серый, седой, серый, голубой, зеленый, темный, черный» [10]. Серое нередко выступает в одном контексте с белым: к примеру в заказе «от Ураза» говорится, что Насвенча Матка качает по животу «шары, белый» клубочки [10]. При этом важно подчеркнуть, что в народном сознании белорусов отличаются «*серае, мышастае, сівое*» [9], эти цвета могут образовывать единый синтагматический ряд. В большинстве

контекстов серому цвету приписывается семантика переходности, что может быть обусловлено реальными наблюдениями. Серый (седой) цвет волос человека осмысливается как печать потустороннего мира, знак изменения статуса, что связано с ожиданием скорого отхода старого (седого) человека на тот свет, «домой».

В связи с семантикой переходности серого цвета интересно, что археологи и этнологи называют серый цвет керамики цветом «смены времен», ведь вместе с красным он предшествует возникновению каждой новой культуры. Мифологи утверждают, что, согласно архаическим представлениям, характерным практически всем традиционным культурам, человек создан из элементов, стереотипным цветом которых является серый: глина, грязь, пепел или прах земной (упомянем слова Авраама: «...я прах и пепел». Ибо «Создал Господь Бог человека из праха земного» (Быт. 2, 7; 18, 27). Цвет траурной одежды – это часто цвет неокрашенных, неотбеленных, т. е. неокрашенных, светло-серых тканей. В возникшей относительно поздно оценке в категориях добра и зла серый цвет (переход от Земли к небу, от неба к Земле) – это вообще сфера зла в его повседневном воплощении. Черное – Абсолют зла, серое, так сказать, – зло повседневное, это пепел, дым, прах [1].

В психологии цвета серый цвет представляет собой нейтральность и баланс. Его цветовое значение, вероятно, связано с тем, что он является оттенком между белым и черным. Однако серый цвет имеет и негативные коннотации, особенно когда речь идет о депрессии и потере. Отсутствие цвета делает его скучным. Серый цвет можно использовать в шрифтах, заголовках, графике и даже продуктах, чтобы привлечь внимание массовой аудитории [6].

Серый цвет – это сложный цвет, представляющий одновременно и негативные, и позитивные понятия. Он обычно ассоциируется с грязью, унылостью и тусклостью и в то же время является консервативным, формальным и изысканным [4]. Это цвет безвременья, который обычно обозначает депрессию, грусть или потерю. Светлые оттенки серого имеют схожие атрибуты с белым, в то время как темные оттенки обладают таинственностью и силой черного цвета без его негативных коннотаций. Считается, что светлые оттенки этого цвета более женственны по своей природе, в то время как темные оттенки более мужественны. Серый цвет олицетворяет силу. Серый – нейтральный цвет, который олицетворяет силу и долговечность, поскольку это цвет гравия, гранита и камня. Он безэмоционален, отстранен, уравновешен и беспристрастен [6].

- Серый цвет символизирует власть. Серый цвет универсально символизирует власть и влияние, поскольку он известен тем, что вызывает сильные чувства.

- Серый цвет символизирует старость. Серый цвет обычно символизирует старость и пожилых людей, поскольку ассоциируется с поседением волос. Власть серого означает власть пожилых людей или стариков.

- Серый цвет символизирует интеллект. Серый – это цвет компромисса и интеллекта. Это очень дипломатичный цвет, который ведет переговоры на расстоянии между белым и черным. Фраза «серое вещество» обычно означает сообразительность, ум, интеллект и интеллигентность [6].

Белорусское слово «*белы*» происходит от праславянского *bělъ*, которое, в свою очередь, выводится из древнеиндийского *bhālam* (блеск), *bhāti* (светить). Оно в родстве с литовским *boiūoti* (белеть) и *baltas* (белый), латышским *bāls* (бледный, блеклый) и *balts* (белый) [7].

Беларусь-одна из немногих стран, в названии которой присутствует цвет. Попыток каким-то образом это присутствие объяснить предпринималось много и издавна. Часть этих объяснений, несмотря на их спорность, прижилась в нашем коллективном сознании, стала составляющей национального мифа. Из всех вариантов нам наиболее нравится тот, где слову «белый» придается дополнительное значение «свободный, свободный», то есть земля, свободная от завоевателей. Вместе с тем мы охотно верим в то, что белый цвет присутствует в названии страны потому, что традиционная одежда ее жителей была преимущественно белая, а сами жители – светлокожие и светловолосые. Еще нам нравится вариант, где причиной называется «множество снегов» (как будто снег в наших широтах – что-то уникальное!). В любом случае все эти версии, пусть не слишком научные, зато позитивные, можно сказать даже «элегантные», создают образ чего-то свободного, белого и пушистого, повышая тем самым нашу коллективную самооценку. Впрочем, мы в этом «самолюбовании» мало чем отличимся от других, ведь каждый народ балует свой миф, свои собственные «красивые» истории, которые далеко не всегда соответствуют реальным фактам и, по большому счету, соответствовать им не должны-так сложилось, так представилось... [6].

Подлинная история, однако, часто бывает интереснее мифов. Еще в 2000 г. историк Алесь Белый издал книгу «Хроники Белой Руси: очерк истории одного географического названия». В книге прилежно,

на основе первоисточников эта запутанная история подробно исследуется. Если сильно упрощать, автор доводит следующее: прилагательное «белый», как дополнение к названию Русь, впервые появляется в трудах средневековых западноевропейских географов, а здешние источники о нем еще долго ничего не упоминают. С течением времени название «Alba Rhutenia» (в разноязычных вариантах написания) закрепляется в западноевропейской географической традиции и начинает «странствовать» по просторам Восточной Европы [6].

Значение белого в белорусской традиционной народной культуре можно сформулировать следующим образом: белый цвет охватывает все сущее, все, что в состоянии познать (не обязательно понять) человеческий разум. При этом освоенная часть Вселенной просто белая – как в выражениях «белый свет», «ясно, как белый день». Тот самый белый, маркируя божественность, приобретает дополнительные смыслы, близкие по значению к «абсолютной чистоте», «свету», «сиянию». И наоборот – убывание, угасание белого отдаляет объект от божественного и приближает к бесам, темным силам, темноте [6].

Хотя, возможно, самое известное символическое качество, связанное с белым цветом, – это «чистота», это резюме не учитывает всю сложность и неоднозначность цветовой символики, когда речь идет о белом цвете: цвете, который одновременно является всеми цветами и ни одним цветом. В этой статье мы проанализируем символизм и значение белого цвета, как он использовался в литературных произведениях, а также в мифологии и религии.

Белый цвет издавна ассоциируется с идеями чистоты и девственности. Как отмечает *The Penguin Dictionary of Symbols* (*Penguin dictionaries*), кельтские жрецы и друиды носили белые одежды. Если вы не принадлежали к этой касте священников, вам запрещалось носить белое (если только вы не были королем). Древние греки ассоциировали белый цвет с материнским молоком [6].

На протяжении всей истории белый цвет был синонимом чистоты и добродетели, что позволяет использовать его во многих религиозных церемониях. Например, по данным Университета штата Огайо, белый цвет на свадьбе появился более 2 000 лет назад, когда римские невесты надевали белые туники в знак девственности женщины. Однако только после того, как королева Виктория пошла к алтарю в белом кружевном платье на свадьбу с принцем Альбертом в 1840 году, ношение белого свадебного платья стало популярным. Во многих азиатских культурах, особенно в Китае, белый цвет не

является традиционным для свадебных платьев – красный или золотой могут быть более распространенными свадебными цветами – но он надевается вместо черного на похоронных службах и является символом траура, согласно данным Ереванского государственного университета. Хотя белый цвет часто называют «цветом», на самом деле белый – это сочетание всех длин волн цвета, которые отражаются от объекта, согласно Encyclopedia Britannica [6].

Таким образом, чрезвычайно велика роль цвета в жизни каждого человека и социума в целом: в промышленности, транспорте, искусстве, современной технике передачи информации и т. д. В быту и профессиональной деятельности цвета и их сочетания интенсивно используются как символы, заменяющие целые понятия и образуют условные системы. Не меньшее значение цвет приобретает в традиционных культурах. Цветовое окружение здесь определяется географическим положением региона, а это, в свою очередь, формирует цветовые предпочтения людей. И как была бы бедна наша жизнь без ярких красок природы и творений человека, независимо от того в какой части планеты мы живем. Цвет несет нам радость и печаль, будоражит и успокаивает, лечит и предупреждает об опасности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Серов, Н. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология. / Н. В. Серов. – СПб, 2004. – 672 с.
2. Спасігаем сусвет праз колер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kimpress.by/index.phtml?page=2&id=14599&mode=print>. – Дата доступа: 02.03.2022.
3. Березович, Е. Л. Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте / Е. Л. Березович. Екатеринбург, 2000. – 532 с.
4. Журавлев, А. Ф. Язык и миф. Лингвистический комментарий к труду А. Н. Афанасьева «Поэтические воззрения славян на природу» / А. Ф. Журавлев. – М., 2005. – 1004 с.
5. Полякова, Е. Л. Red colour in the English culture
6. Symbolsage [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.pinterest.com.au/symbolsage/>. – Date of access: 10.04.2022.
7. «Колер Беларусі» Міхала Анемпадыстава: Белы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://budzma.org/news/kolyer-byelarusi-mikhala-anyempadystava-byely.html>. – Дата доступа: 12.04.2022.

8. «Колер Беларусі» Міхала Анемпадыстава: Чырвоны [Электронны рэсурс]. – Режим доступу: <https://budzma.org/news/kolyer-byelarusi-mikhala-anyempadystava-chyrvony.html> – Дата доступу: 12.04.2022.

9. Замовы / [Уклад., сістэматызацыя тэкстаў, уступ. арт. і камент. Г. А. Барташэвіч; Рэдкал.: А. С. Фядосік (гал. рэд.) і інш.]. 2-е выд. — Мінск : Беларуская навука, 2000. — 597 с.

10. Замовы / уклад.: У. А. Васілевіч, Л. М. Салавей; уступ. арт.: Л. М. Салавей/. – Мінск: Беларусь, 2009. – 519 с.

Е.Д. ПОДГАЙСКАЯ

Гродно, ГрГУ им. Я. Купалы

Научный руководитель: Е.В. Гулевич

ИГРОВОЙ СЛЕНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В ВИДЕОИГРАХ И ПОВСЕДНЕВНОМ ОБЩЕНИИ

На современном этапе видеоигры перестали быть просто развлечением, а стали новой площадкой для онлайн-коммуникации. Индустрия игр стремительно развивается; с каждым годом к ней присоединяется все больше потребителей по всему миру. Современные технологии интернет-связи позволяют игрокам со всего мира, независимо от культурной принадлежности и языка общения, объединяться в команду в рамках многопользовательской игры. Несомненно, такое общение влияет на язык и речь. Ярким примером этого служит игровой сленг.

Цель статьи – выявить особенности использования игрового сленга в игровой коммуникации и в повседневном общении молодёжи. Под сленгом понимается «терминологическое поле, набор особых слов или новых значений уже существующих слов, употребляемых в различных человеческих объединениях (профессиональных, социальных, возрастных или иных групп)» [1, с. 131].

Споры о том, кого можно считать геймером, ведутся среди самих участников игровых сообществ. Так, некоторые из них считают, что геймером себя может называть только тот, кто играл в большое количество разных игр и хорошо в них разбирается. Исследователь Н.Ю. Шведова в переиздании толкового словаря С.И. Ожегова отмечает, что «первоначально геймерами считались люди, которые проводили время за ролевыми и военными играми, сейчас геймерами называют как профессиональных игроков, так и любителей, которые все свободное время посвящают виртуальным играм», а игрок – «участник игры» [2]. Следовательно, сегодня «геймер» и «игрок» (в контексте виртуальных игр) – синонимичные термины, обозначающие человека, который играет в компьютерные игры.

Л.В. Жабина отмечает, что игроки используют специальный сленг. При этом «сленг геймеров может быть локальным и глобальным» [3 с. 171]. Локальный игровой сленг характерен для конкретной видеоигры. Так, например, «*голдфшии*» в карточной игре «Hearthstone» означает идеальный приход карт в руку по кривой маны. К глобальным относятся слова и фразы, встречающиеся во всех играх.

Самый популярный пример: «*ggwp*» (goodgame, wellplayed) – пишется или произносится в конце раунда, чтобы похвалить за отличную игру или отметить профессионализм другого игрока.

В основном игровой сленг русскоязычных геймеров берет своё начало в английском языке. Обуславливается это тем, что английский язык является языком международного общения – все международные киберспортивные турниры проходят на английском языке. Кроме того, большинство игр изначально выпускается на английском языке и только потом их переводят на другие языки, а зачастую они остаются не локализованными для потребителей из других стран.

Л.В. Жабина, основываясь на работах Н.И. Мелконян и И.О. Морозовой о компьютерном сленге, выделила следующие способы словообразования игрового сленга:

1. Калька. Заимствования, грамматически неосвоенные русским языком. При этом слово заимствуется полностью в плане написания, произношения и значения. Например: *skill* – *скилл* (умение, обычно боевое);

2. Полукалька. Заимствования с фонетическими и грамматическими изменениями. Например: *up* – *апнуть* (повысить что-то, перейти на уровень выше).

3. Перевод. Традиционный перевод игровых терминов на русский язык. Например: *poisonarrow* – *ядовитая стрела*;

4. Конверсия. Способ словообразования, при котором слова без использования специальных аффиксов переходят из одной части речи в другую без изменений. Например, сленгизм «*ангрейд*» выступает в том же значении, что и в английском языке, и функционирует как существительное в значении «улучшение»;

5. Усечение. Способ словообразования, при котором часть слова отсекается. Например: *resp* – *respawn* (место возрождения персонажа);

6. Аббревиатуры. Случай, когда аббревиатуры английского языка являются кальками английских слов. Например: *айди* – *ID* – *identification* (номер учетной записи игрока) [3, с. 171–173].

Мы считаем, что к последнему случаю употребления также следует отнести аббревиатуры с полукалькой, например: *хэпэ* – *HP* – *healthpower* или *hitpoints* (очки здоровья персонажа).

Кроме сленговых выражений из английского языка в современный русский язык вошли сленгизмы, которые не коррелируют с английскими эквивалентами. Так, например, в игре «ApexLegends» «*съесть банку*» означает «*зарядить ячейку щита*». Зарядное

устройство в данной игре выглядит как банка, поэтому русскоязычные игроки вместо английского «*Shield Battery*» часто используют слово «банка».

Как показывает практика использования сленга, многие слова и выражения расширили свой ареал употребления и стали инструментом повседневного общения русскоязычной молодежи. Т.В. Жеребило выделяет следующие характеристики молодёжного сленга: «Активное употребление; открытость; проникновение в разговорную речь других слоев населения; обилие англицизмов и жаргонизмов, созданных на базе английских или интернациональных корней» [4, с. 203].

Чтобы определить насколько активно используется игровой сленг в повседневной речи молодёжи, мы провели опрос. В нем приняли участие 52 человека в возрасте от 15 до 26 лет, среди которых 48% являются представителями игрового сообщества, а 52% не играют в многопользовательские игры; 67,3% составили девушки, из которых 23,5% играют в видеоигры; 32,7% составили парни, из которых 94,4% – представители игровых сообществ. Респонденты отвечали на вопросы, связанные с игровым сленгом и его использованием вне игрового контекста. По результатам опроса 20% принявших участие в опросе геймеров не используют игровой сленг вне игрового контекста. Остальным было предложено описать ситуацию, в которой они используют игровой сленг в повседневном общении. Например: «*катка*» (уровень игры, раунд игры) может использоваться как определенный промежуток времени, на протяжении которого человек чем-то занимался, выполнял какое-либо задание. Так, например, обозначают пару в университете: «*изи катка*», что означает «*эта пара прошла легко*»; «*тильт*» (состояние умственного и эмоционального замешательства или разочарование во время игры) используется как реакция на неприятную ситуацию, или усталость от чего-то: «*я в тильте*» – «*я устал*» или «*мне это не нравится*»; «*лутать*» (собирать вещи и добычу необходимую для персонажа в игре) означает покупку или приобретение чего-либо: «*сегодня в магазине залутал крутое худи*» («*купил крутое худи*»); «*гг*» («*goodgame*» – пишется или произносится в конце раунда, чтобы похвалить за отличную игру или отметить профессионализм другого игрока; признание поражения) в повседневной речи: «*это гг*» («*это конец*»), «*гг*» («*молодец*»); «*мут*» (состояние игрока, когда он не может общаться в чате) используется в повседневной речи как «*ты в муте*» («*я тебя больше не слушаю*»). Частым примером также является контекст интернет общения, когда

«кинуть в мут» означает «выключить уведомления о сообщениях от кого-то» или «выключить микрофон» во время голосового общения; «кайтить» (способ атаки, при котором атакующий постоянно убегает от монстров, не давая себя догнать и ударить) используется в значении «разводить, обманывать»; «пикать» (выбирать персонажа или оружие) в повседневной речи сохраняет значение «выбирать»; «слакать» (играть в пол силы, халтурить) означает «бездельничать»; «бафнуться» (дать персонажу положительный эффект, который поможет в игре) одним из респондентов было предложено значение «выпить что-то тонизирующее» (энергетик, кофе); «ультануть» (использовать самую сильную способность персонажа) среди примеров использования в повседневности: «сделать что-то очень хорошо, идеально»; «КД» (от «cooldown», время перезарядки умения) – «делать что-то по кд» может означать «делать что-то постоянно», «при первой же возможности»; «тайминг» (выполнить определенное действие в нужное время) в повседневной речи может использоваться как «попасть в тайминг», «как по таймингу», «словить тайминг» – сделать что-то вовремя; «сагрить» (вызвать агрессию монстра, чтобы тот атаковал только твоего персонажа) может использоваться в значении «разозлить кого-то», например, «почему он на меня сагрился?» (почему он на меня разозлился?); «АФК» (состояние бездействия игрока, персонажа) в повседневном общении «стоять АФК» – «ничего не делать» или «я АФК» – «я отошел, скоро вернусь»; «ванишот» (убийство одним выстрелом) используется как «он меня ванишотнул» (он меня обескуражил); «задрот» (пренебрежительная характеристика человека, который много времени проводит в игре и, как следствие, хорошо играет). Пример в общении вне контекста игры: «я задрю математику» означает «я много занимаюсь математикой»; «лаг» (задержка в работе игры) может использоваться в значении «медленно думать», например, «я лагаю».

Конструкция *существительное или прилагательное качества + предлог «на» + имя персонажа или позиция в игре* (например, «дурак на Пудже», где «Пудж» – персонаж игры Dota 2) используется для обозначения того, кто в данный момент играет за этого персонажа. Пример использования в повседневной речи: «дурак на Лёше» означает «Лёша – дурак».

Таким образом, если раньше считалось, что в многопользовательские игры играют исключительно мужчины, то сегодня наблюдается значительный прирост женской аудитории.

Среди респондентов, которые не являются представителями игровых сообществ, 40,7% знают значение слов, приведенных в качестве примера игрового сленга: «ггвп», «залутать», «мут», «кикнуть» и т.д. 37% не знают значения данных слов, 22,3% частично понимают, что значат данные сленгизмы. Среди них 48,1% слышали подобные слова от друзей. 18,5% используют данные слова в общении с представителями игровых сообществ. Это значит, что игровой сленг постепенно внедряется в повседневную речь молодежи. Однако на данный момент распространен по большей степени среди геймеров и их окружения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карпова, Л. А. Английский сленг как второисточник развития русского языка / Л. А. Карпова // Университетские чтения – 2013. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Часть VI: сб. ст. Пятигорский гос. ун-т. – Пятигорск, 2013. – С. 130-134.
2. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] – 2022. Режим доступа : <https://ozhegov.textologia.ru/>. – Дата доступа : 03.05.2022.
3. Жабина, Л. В. К вопросу об игровом сленге / Л. В. Жабина // Университетские чтения – 2014. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Часть V: сб. ст. Пятигорский гос. ун-т. – Пятигорск, 2014. – С. 170-174.
4. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. – 5-е изд. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

Е.А. РАМУШЕВИЧ

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: Н.Н. Овчинникова

NONVERBAL BEHAVIOR AS AN EXPRESSIVE MEANS OF COMMUNICATION ON TELEVISION

The problem of nonverbal communication has always been relevant, since nonverbal communication makes it very easy to understand and analyze human behaviour. However, sometimes the same gestures can be perceived differently by representatives of different cultures. Understanding of nonverbal behaviour allows a deeper understanding of the world around by making it possible to perceive two languages: verbal and silent, which together represent a complete picture of human thoughts [1].

The purpose of this research is to identify the features of nonverbal signals in the behaviour of representatives of different cultures on television. Nonverbal signals of the speaker are a key moment in the consciousness of a full-fledged image of a person and knowing the basics of nonverbal communication, the audience themselves can understand who to believe and who not to believe.

In order to understand the peculiarities of Russian nonverbal behavior, we conducted the analysis of such shows as «Вечерний Ургант» [3] and «Звезды в Африке» [2].

In the episode with Nastya Ivleeva, the girl maintains eye contact with the presenter. When she explains something, she tries to look him into the eyes. Eye contact plays an important role as it helps to maintain the conversation, assessment and reaction of the interlocutor. The way we look at someone can tell about the level of interest, hostility, sincerity, or confidence.

Speaking about the level of interest, we should mention such a gesture as propping up the cheeks with the hand. We can observe it in Dmitry Bilan's behaviour. Propping up the head is considered a gesture of boredom and disinterest. The person either feels out of place or wants to switch to another topic. Gestures of worry can also be observed in Dmitry's actions. In this he is betrayed by sweaty palms, which he often wipes on his pants. The same can be said about the presenter – before the announcements of the guests, Ivan Urgant touches improvised items: a pen, a button, a jacket, etc.

The analysis of the recently released show «Звезды в Африке» also reveals some features of Russian nonverbal communication. Throughout the entire project, the winner of the show Vyacheslav Malafeev demonstrates special restraint in communication, maintains a calm tone of voice and prefers a short distance. The level of distance characterizes the relationship of a person to the interlocutor and the desire to make contact with him. A short distance indicates an increased interest in communication. Most often this distance is preferred by familiar and dear people.

In the behaviour of one of the most scandalous participants Stanislav Yarushin, we observe a pose in a sitting position leaning on the back of a chair with his legs apart. In most cases people taking this pose tend to show their dominance and superiority or try to defend themselves in this way. Also, in Stanislav's behaviour there is some understatement. He walks with his hands in his pockets, covers his mouth with his hand, and keeps people at a distance. Such behaviour can be considered insincere and secretive.

Arrogance can also be expressed in a person's behaviour. Alena Vodonaeva often communicates with people with her head raised, holding her hands behind her back. This behavior can be considered disrespectful and selfish.

In order to analyze nonverbal behaviour of American celebrities, such shows as "TheEllenShow" [6] and "X-factor" [5] were taken into consideration.

One's facial expressions can say a lot. In the episode with Justin Bieber, the singer wrinkles his nose while the presenter describes one situation in Justin's life. This expression shows that recollection of this moment is unpleasant for Justin. Also, if someone wrinkles his/her nose in a conversation, then most likely the interlocutor is unsympathetic to him/her. Even slight twitches of the nose during a conversation can give away some amount of antipathy.

Not only one's nose or eyebrows, but also one's mouth discloses one's dislikes. This can be observed in the behaviour of Zac Efron. Quite often on television, there are embarrassing ambiguous situations, in which Zach gets into. He expresses his displeasure by pursing his lips. This happens on the subconscious level and signals protest and disagreement. In addition to dissatisfaction, this expression can mean that the interlocutor said something that is fundamentally different from the person's own thoughts.

With regard to the presenter herself, similar to the case of Ivan Urgant, one can notice the excitement in Helen's behaviour. She moves her fingers and touches the collar of her jacket. These features of nonverbal behaviour

indicate the similarity in the manifestation of gestures of excitement in different cultures.

The analysis of the famous American show “X-factor” helps to explain the hidden emotions of the jury members and the presenters.

Every person has faced a situation in life when he had to make a fake smile. Khloe Kardashian was also affected by this situation. At the moment when one of the jury members joked in her direction, the girl put on a smile on her face in approval. However, her expression betrayed her. An example of just the same sincere smile can be seen in the co-presenter of Khloe, who, on the contrary, liked the joke. A fake smile is easy to distinguish from a true one. When a person smiles sincerely, the corners of the mouth and cheekbones rise, and wrinkles form around the eyes. A fake smile differs: cheekbones almost don't move and no habitual wrinkles are observed.

Whether a person is interested in an ongoing situation or not can be seen in the example of Britney Spears's nonverbal reactions. During the performance of the one of the participants, she began to tilt her head frequently. Head tilt is a very nice and friendly gesture. People who tilt their heads to one side when communicating cause special trust and respect.

If we compare two cultures, we can conclude that Russian people are more open in communication. They are characterized by an abundance of emotional gestures and various postures, a longer eye contact with the interlocutor. They don't like to sit still for a long time. The guests of the «Вечерний Ургант» show often get up from the sofa and say something while standing, gesturing a lot. Russians also have a habit of looking long and continuously at some distant object while listening to the interlocutor. Thus, they concentrate on the speaker's speech trying not to be distracted.

Representatives of American culture are more restrained and prefer to keep a longer distance. This is especially noticeable in comparison with the Russians who have the guests sit in a chair directly next to the presenter. In the American program, the guest and the presenter seats are located a short distance away.

The way of greeting also differs. In Russian programs, the presenter greets the guests with a kiss on the cheek if it is a woman and a handshake if it is a man. At the same time, the presenter covers the man's hand with his own hand, thereby demonstrating some dominance and authority. In American shows, handshakes and kisses are not as common. People mostly say hello and take their seats.

Despite many differences, there are also similarities in the nonverbal behaviour in both cultures. For example, when an invited guest looks at the audience, he/she always smiles. Thus, a person wants to pay attention to the public to some extent and impress it, because a lot depends on the audience: the atmosphere, the behaviour of a person, etc.

Another similarity is that if a person doesn't hear a question, one begins to frown. After reading this nonverbal signal, the presenter is forced to repeat his question. A person's face is the main source of information about the psychological state of a person. However, in some situations it may be less informative due to the fact that facial expressions are consciously controlled much better [4, с. 243]. From this we can conclude that a person who gives nonverbal signals subconsciously is more sincere and open. Emotions are very difficult to hide on the face.

Thus, nonverbal communication can tell a lot more about a person than his verbal behaviour. In terms of the quality of the transmitted information this type of communication is the most effective as it depends on natural human and cultural characteristics. It is the most uncontrolled form of communication. No matter how calm and liberated a person is, under the guns of cameras, he/she is betrayed by his/her own body. The viewer can feel the emotional state of a person at the moment, find out his/her personal qualities, temperament, self-esteem, views, and interests. This method of communication allows the interlocutors to regulate the interaction, gives information about the degree of involvement in the conversation or, conversely, the desire to avoid it. Thus, understanding nonverbal cues is urgent in intercultural communication.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байдуганова, К. В. Невербальная коммуникация как неотъемлемая часть общения / К. В. Байдуганова, Л. А. Нугаева // *Via scientiarum*. – Дорога знаний. – 2022. – № 1. – С. 183–189.

2. Звезды в Африке [Электронный ресурс] / KINOGO. – Режим доступа: <https://kinogo.biz/53037-zvezdy-v-afrike.html>. – Дата доступа: 11.05.2022.

3. Лучшие телешоу [Электронный ресурс] / Youtube. – Режим доступа:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLAZbId5jZtKzvugfQWEQPI76GZCDYhP5W>. – Дата доступа: 11.05.2022.

4. Хвалев, А. Ю. Невербальная коммуникация на службе у полицейских / А. Ю. Хвалев, Т. О. Першина // *Новая наука и*

формирование интегративно-целостного мышления / Под ред. С. В. Кузьмина. – Казань : ИП Кузьмин Сергей Владимирович, 2017. – С. 242–244.

5. LoveMovie [Electronic resource] – Mode of access: <https://lovemovie.org/the-x-factor-usa-season-2>. – Date of access: 12.05.2022.

6. TheEllenShow [Electronic resource] / Youtube. – Mode of access: <https://www.youtube.com/c/TheEllenShow>. – Date of access: 12.05.2022.

Е.А. РАЧКОВСКАЯ

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Н.Н. Овчинникова

МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМ КАК НАУЧНЫЙ КОНЦЕПТ: ГЕНЕЗИС, СУЩНОСТЬ, КРИТИКА

На протяжении всей истории человечества проблема адаптации иммигрантов возникала неоднократно. Отсутствие информационно-коммуникационных технологий часто играло решающую роль в потере связи со «своей» землей и со «своей» культурой. Технологии же облегчили связь как морально, так и технически, что позволило иммигрантам участвовать в общественной, политической и других сферах жизни сразу нескольких стран. Ещё одним фактором адаптации является массовость миграции. До прошлого столетия миграция носила ограниченный характер, а значит и проблема адаптации не проявляла себя в таком объёме.

Сегодня одним из основных подходов к адаптации мигрантов является стратегия мультикультурализма.

Впервые термин «мультикультурализм» был использован в 1965 году, когда специальная Королевская канадская комиссия по билингвизму и бикультурности, созданная для изучения проблемы конфликта франко- и англоговорящего населения страны, ввела это понятие как антитезу проводимой до этого политике ассимиляции различных этнолингвистических групп [3]. Сосуществование французов и британцев как историческая особенность Канады изначально ставило страну на путь дуалистического сознания, что впоследствии смогло развиваться в мультикультурализм.

Американский этнополитолог Н. Глэйзер определяет «мультикультурализм» как «комплекс разнообразных процессов развития, в ходе которых раскрываются многие культуры в противовес единой национальной культуре» [1].

В первой половине XX века формированию доктрины мультикультурализма способствовала разработанная Ф. Боасом и его учениками концепция историчности, множественности, автономности культур и культурного релятивизма вместо универсальности культуры и этноцентризма эволюционистов XIX века [4]. С 1930-х годов проблемы мультикультурализма исследовались в контексте усиливающихся темпов миграции. Особенно известными в этой связи стали работы чикагской и манчестерской школ.

С начала 1970-х годов в связи с исследованиями этничности акцент переместился на изучение постмигрантских сообществ в странах с несколькими поколениями мигрантов. В 1990-е годы приобрела актуальность тема глобализации, и в её рамках возникло новое направление исследований взаимодействия мигрантских и постмигрантских сообществ поверх политических границ. Эти исследования стали настолько популярны, что понятие «мультикультурализм» связывается теперь, прежде всего, с политикой в отношении мигрантских и постмигрантских сообществ [4].

С середины XX века политика мультикультурализма, направленная на борьбу с дискриминацией, поддержку прав меньшинств и поощрение толерантности стала входить в практику государств с мультикультурным населением. В 1949 году она была провозглашена Конституцией Индии, в 1970-е годы стала официальной политикой Канады, Австралии, некоторых стран Западной Европы, внедрена в сферу образования США. С 1990-х годов элементы политики мультикультурализма внедряются в России.

Однако далеко не все страны поддерживают данную политику. Рассмотрим критику мультикультурализма. Критикуют её с двух позиций – консервативной и либеральной. Консервативная критика исходит из необходимости замены мультикультурализма монокультурализмом и настаивает на законодательно закреплённом режиме привилегий для этнических и религиозных доминирующих культурных групп. Приверженцами этой позиции являются неонацисты в Германии, активисты крайне правой «Английской лиги обороны» в Англии, партия Марин Ле Пен во Франции. Либеральная критика мультикультурализма исходит из того, что сохранение культурного своеобразия является безусловным правом всех граждан. Однако зачастую такое сохранение своеобразия отнюдь не добровольно, оно происходит под давлением общин и вступает в противоречие с правами других людей, с принципом равноправия и с гражданской сущностью современного общества.

Сторонники мультикультурализма склонны признавать, что его идеи подчас используются элитами не для гарантий прав, а для консервации расового и гендерного неравенства, а также несправедливых культурных практик и традиций [3].

В данной статье мы придерживаемся мнения, что в настоящее время достижение мультикультурализма хоть и является желанным, но на деле оказывается утопическим концептом. Сегодняшнее понимание мультикультурализма отличается от изначального. Как

уже было сказано, под мультикультурным к началу нынешнего столетия стало пониматься любое мультиэтническое общество, не практикующее очевидную ассимиляцию в пользу одной и более доминирующих этнических групп [3].

Такое очевидное расхождение взглядов на мультикультурализм привело к зарождению в Европе в 1990-е годы теории транснационализма. Суть ее заключается в том, что диаспор и этнических групп в том смысле, в котором о них привыкли рассуждать, больше не существует. С развитием технологий, снижением цен на перелеты и с повсеместным появлением Интернета отъезд родственников и знакомых в другую страну перестал восприниматься как полный разрыв связей. Это повлекло за собой изменение всей структуры межнациональных связей. Теперь, как полагают авторы данной теории, следует говорить о транснациональных сообществах или сетях, где мигранты при их включенности в экономику и институты новой страны, тем не менее, не порывают со своей родиной страной [2]. Они формируют новые экономические и личные связи между теми двумя странами, в которых они живут. Мигранты физически оказываются в новой стране, но при этом их вовлеченность, информированность и заинтересованность в происходящем на родине так высока, что они остаются также и членами отправляющего общества.

Таким образом, концепция транснационализма ставит своей задачей создать альтернативную мультикультурализму теоретическую рамку для анализа процессов миграции и адаптации. Рассмотрение данной стратегии может стать предметом дальнейшего изучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вахта, В. М. Проблемы аккультурации в современной этнографической литературе США / В. М. Вахта. – Москва: Изд-во Академии Наук СССР, 1963. – 222 с.
2. Костенко, В. В. Теории миграции: от ассимиляции к транснационализму / В. В. Костенко // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2014. – № 3. – С. 62 – 76.
3. Пиаже, Ж. Избранные психологические труды / Ж. Пиаже. – Москва: Международная педагогическая академия, 1994. – 659 с.
4. Соколовский, С. В. Критика концепций мультикультурализма и обустройство мультикультурных обществ / С. В. Соколовский //

Народы Северного Кавказа и культурная глобализация. –Москва:
УОП ИЭА РАН, 2010. – С.7 –25.

Е.А. РОМАНЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: И.П. Королюк

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В последнее десятилетие реклама стала значительной частью жизни социального общества, без которой не обходится в современном мире ни одна из сфер профессиональной деятельности человека. Изначально, понятие *реклама* означало «записывать», «рассматривать», позже смысл передвинулся на «убеждать». Основной задачей рекламы является не только предоставление информации, но привлечение и удержание внимания потенциального потребителя. Реализация задачи по привлечению внимания потребителя находит свое отражение в структуре рекламного текста. Обращая внимание на историю рекламной индустрии, можно заметить, что бытовое потребление продуктов увеличилось в 60-х годах, а в дальнейшем привело к созданию рекламы массового производства. В современном мире рекламодатели стремятся использовать такие ценности и образы реального мира, которые могут привлечь целевую аудиторию.

Реклама – это понятие многогранное, оно занимает место между многими профессиональными сферами и привлекает свое внимание представителей различных профессий, поэтому существует большое количество дефиниций. Данной проблемой широко занимались ведущие учёные: Ф. Котлер, Ф. Г. Панкратов и Ю. К. Баженов, Н. Г. Комлев и др. Более точную дефиницию рекламы определяют Ф. Г. Панкратов и Ю. К. Баженов. Они полагают, что *реклама* – это «особая информация, которая распространяется в любой форме и с помощью различных средств о физическом лице, товарах, идеях, и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому лицу, товарам, идеям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [1].

Для наиболее эффективного создания рекламы используются различные языковые особенности: фонетические, лексические, морфологические и синтаксические. Рекламный текст обладает рядом морфологических особенностей, среди которых следует отметить идентифицирующие слова (личные и притяжательные местоимения 1-го и 2-го лица единственного числа), усиливающие рекламное

обращение. В немецкоязычной рекламе местоимения «*du*» и «*dir*» создают иллюзию обращения индивидуально к каждому читающему, что способствует установлению отношений близости и доверия между рекламодателем и реципиентом. Таким образом, добивается эффект диалогичности, создается впечатление того, что диалог происходит с конкретным человеком, и именно ему направлено обращение. Например: «*Immer besser - für dich*» – рекламный слоган страховой компании [TK Die Techniker](#) в Гамбурге. «*Alles für deine Watchlist*» – слоган компании [Serienmagazin](#). «*Mehr als du denkst*» – рекламный слоган немецкого бесплатного телеканала [Tele 5](#), транслирующей классические американские фильмы и сериалы.

Не менее важную и необычную функцию выполняет местоимение первого лица множественного числа «*wir*». Данные местоимения указывают на адресата и таким образом посредством их строится диалог. Создается иллюзия присутствия адресата, который выступает с инициативной репликой, а она вызывает ответную реакцию. Например: «*Wir halten dieser Welt den Spiegel vor*» – реклама журнала *Der Spiegel*. «*Wir sprechen südlich*» – слоган компании по финансовым услугам Sparkasse Südpfalz. «*Wir laden Deutschland*» – рекламный слоган немецкого энергетического концерна [EnBW](#).

Притяжательное местоимение множественного числа «*Ihr*» и личное местоимение второго лица множественного числа «*Sie*» употребляются редко. С помощью данных местоимений возникает адресация передаваемого сообщения. Таким образом создается диалог. Обращения с использованием данных местоимений воспринимаются как совет, доверительное отношение и сопричастность. Например: «*Das ist Ihr Recht*» – рекламный слоган страховой компании [ARAG](#).

В ходе анализа были выявлены такие морфологические средства, характерные для немецкоязычной рекламы, как употребление сравнительной и превосходной степеней прилагательных: «*Immer besser – für dich*» – реклама медицинской страховой компании [TK Die Techniker](#) в Германии. «*Schneller finden. Besser sehen*» – реклама немецкой программы передач [TV Spielfilm](#). «*Mehr drin. Mehr für dich*» – реклама крупнейшей немецкой страховой компании [Allianz](#).

Таким образом, в построении диалога между адресатом и получателем используются морфологические особенности языка рекламы, среди которых наиболее употребляемыми морфологическими средствами являются использование личных и

притяжательных местоимений 1-го лица множественного числа «*wir*» и 2-го лица единственного числа «*du*». Употребление местоимений способствует организации доверительных отношений между адресатом и адресантом. При их использовании рекламный текст направлен и на определенную целевую аудиторию, а также отдельно к каждому получателю информацию о рекламном продукте. В ходе исследования было выявлено широкое употребление сравнительной и превосходной степеней прилагательных. Такой прием способен создать необходимый контраст между одобряемым и неодобряемым феноменом в определенном лингвокультурном сообществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность. [Электронный ресурс] / Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В.Г.. – Режим доступа: <https://ru.by1lib.org/book/3135114/b622c3>. – Дата доступа: 18.02.2022

Д.В. САНЬКО

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: С.С. Хударганова

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЕ

Предметом любого новостного сообщения является социальная проблема. Все журналисты, независимо от конкретных обстоятельств СМИ, на которое они работают или с которым сотрудничают, независимо от его формата, редакционной политики и формы собственности, независимо от их положения в организационной структуре и их индивидуальных тематических и жанровых приоритетов, должны писать и снимать о том, что интересует и волнует их аудиторию. Иное противоречило бы самой природе СМИ, миссии журналистики и здравому смыслу.

Аудитория СМИ – это не просто “люди”, а женщины, молодые и пожилые, с разным уровнем образования, работающие в разных секторах экономики, еще и не работающие, разных религий, разных культур, словом, с разными ценностями, предпочтения, установки и взгляды на жизнь у всех разные. Если почти все характеристики аудитории (возраст, профессия, социальный статус, место жительства и т.д.) изменчивы и даже условны, то атрибуты быть мужчиной или быть женщиной присущи человеку на протяжении всей его жизни. Это означает, что вопросы мужественности и женственности всегда будут стоять на повестке дня.

Как СМИ в Беларуси реализуют этот социальный порядок сегодня?

Большинство белорусских СМИ освещают гендерные вопросы некорректно, даже безграмотно, независимо от их тематической направленности, формата, редакционной политики, формы собственности и т.д.

подача гендерных вопросов (как в широком, так и в узком смысле) в национальных СМИ шаблонна, однобока и консервативна. Существует патриархальный подход к роли мужчин и женщин в частной и общественной жизни, “двойные стандарты” в оценке их успеха и сохранение устаревших негативных стереотипов; также можно встретить откровенно сексистские материалы (дискриминация по половому признаку).

Жизнь белорусских женщин в медиапространстве поляризована, замкнута между браком, материнством, красотой и сексуальностью.

Женщины в СМИ ассоциируются с гламуром, чрезмерной озабоченностью своей внешностью, желанием заботиться о муже и детях, отсутствием профессиональных амбиций и интереса к общественным событиям.

Работающие женщины часто изображаются очень стереотипно: их разделяют по профессиям (в некоторых профессиях они могут быть героинями медиатекстов, в других – нет), возрасту (в других они могут быть героинями медиатекстов). другие нет), по возрасту (молодые люди в приоритете), а профессиональные достижения всегда подкреплены гарантией успеха. Журналисты уверяют, что в фильме должна быть симпатичная героиня. Успех в карьере обязательно подкрепляется гарантией журналистов, что героиня хорошо выглядит, совмещает свои обязанности работника с обязанностями жены и матери и т.д.

Эти исследования также показывают, что СМИ все больше интересуются маргинализацией “женского” – преступностью, алкоголизмом и проституцией среди женщин.

Что касается мужчин, то СМИ в Беларуси традиционно ориентированы на карьеру и зарабатывание денег, в то время как идет отрицание образов мужчин как верных мужей и внимательных отцов. Современный мужчина представлен в СМИ как успешный бизнесмен, супермен, для которого эмоциональные проблемы, сомнения в своих способностях и беспокойство о здоровье являются нестандартными, даже постыдными, который склонен к полигамии и часто агрессивен.

Сейчас мы проведем исследование белорусской газеты «Беларусь сегодня» для выявления гендерных стереотипов.

Пример 1:

“Запомните это имя: Екатерина Ульянова. Уверена, в скором будущем на улицах Минска, да и не только, появятся здания, спроектированные молодым, но очень деятельным и целеустремленным архитектором. В 21 год девушка уже преподает макетирование в архитектурно-строительном колледже, она призер конкурса стартап-проектов БНТУ и с ее легкой руки и кропотливой работы университет обзавелся собственной макетной мастерской. «Со временем мечтаю создать архитектурное бюро, а цель моей жизни – школа архитекторов, здание которой будет создано по моему проекту, а сама я смогу там преподавать», – студентка архитектурного факультета БНТУ делится амбициозными планами без всякой боязни их сглазить. Что ж, креативность,

работоспособность и целеустремленность позволят ей оставить свое имя в истории страны.” [1].

В данном примере говорится о девушке-архитекторе. Пока в статье рассказывается о её заслугах, были вставлены такие слова как «спроектированные молодым, но очень деятельным», что указывает на возраст девушки, как бы сообщает нам о том, что она молодая и уже может добиваться таких высот.

Пример 2:

“Председатель Лунинецкого райкома профсоюза работников АПК Ольга Ермоленок рассказала, что по инициативе профсоюзной организации аграрной отрасли участие в престижном первенстве приняли три представительницы сельхозпредприятий. Всего же за звание «Женщина-лидер» боролись восемь женщин из разных сфер.” [1].

В данном примере слово женщина употребляется с словом лидер, имеющее мужское начало. Так же было использовано слово председатель. Которое имеет окраску мужского рода.

Пример 3:

“Ольга Ермоленок добавила, что женщины региона не только успешны на работе, но и являются прекрасными хранительницами семейного очага. Такие семьи поощрили в Лунинецком районе. Оксана и Василий Борисевичи, которые более 15 лет трудятся в КСУП «Хвоецкое», воспитывают троих сыновей. Мама курирует в хозяйстве кадровую службу, папа работает главным инженером. Старший сын после школы решил пойти по стопам родителей и поступил в аграрный вуз” [1].

Типичный пример семьи, живущей под патриархальным началом. Поощрения за такую функцию, как деторождение является прям доказательством патриархального общества. Отец в примере занимает престижную работу, а мать – нечто среднее.

Пример 4:

“20-летний водитель автомобиля “Мерседес” двигался по пр. Победителей со стороны ул. Орловской. Проехав перекресток с ул. Саперов на запрещающий сигнал светофора, он столкнулся со встречным автобусом городского маршрута, который совершал поворот налево. Такая информация размещена в Telegram-канале УГАИ ГУВД Мингорисполкома.

В результате ДТП пострадала 66-летняя женщина – пассажир автобуса. Она доставлена в медицинское учреждение. На данный

момент сотрудники отдела ГАИ Центрального РУВД г.Минска устанавливают обстоятельства произошедшего” [1].

В этом примере возникает один вопрос. Почему не использовать слово «пассажирка». Мы же не употребляем в своей речи мужчина-пассажир.

Пример 5:

“ – Судебная генетика – это машина времени, благодаря современным технологиям она помогает расследовать преступления прошлых лет, – начальник отдела судебно-биологических и судебно-генетических экспертиз УГКСЭ Ольга Дроздовская знает, что говорит” [1].

И в который раз, вместо того, чтобы в статье написать «начальница», пишут слова, обозначающие мужчин: «начальник».

Пример 6:

“Вчера в полуфинале «Виктория-Берестье» сенсационно обыграла чемпиона страны БНТУ-БелАЗ – 36:35, а «Гомель» без особых проблем победил гродненскую «Городничанку» со счетом 37:26.

В сегодняшнем матче за третье итоговое место гандболистки БНТУ-БелАЗа уверенно переиграли «Городничанку» со счетом 36:28.

За всю историю женского кубкового турнира, который проводится с сезона 1997/1998 годов, трофей выигрывали только три команды: минский БНТУ-БелАЗ 16 раз, «Гомель» – 6, «Городничанка» – 2.” [1]

В данной статье речь идёт про женский гандбол, поэтому мужских форм существительных ожидать мы не должны были. Но тут появляется слово «чемпион».

Пример 7: Коммуникант женского пола

“В группе А произошла настоящая сенсация – сборная Дании неожиданно обыграла одного из фаворитов турнира команду Швеции со счетом 4:3 (0:0, 3:2, 1:1). В начале второго периода шведы вышли вперед, но потом датчане сумели переломить ход поединка и добились победы.

После завершения первого этапа в четвертьфинал выйдут по 4 лучшие команды из каждой группы. В связи с отменой мировых чемпионатов в низших группах никто не покинет элитный дивизион.” [1].

Тут мы можем заметить, как сообщается в прессе о мужских победах, с использованием таких слов как сенсация, неожиданно, переломить ход поединка, элитный. Видно, что к статьям с мужскими победами подходят серьезнее, чем к женским.

Пример 10:

“С чемпионата Европы по водным видам спорта белорусские синхронистки вернулись с медалями. Безусловно, это большой успех для нашей команды: в прошлые годы подняться на пьедестал девушкам не удавалось.

В период после соревнований каждая тренировка занимает примерно 2-3 часа. Если же идет подготовка к турнирам, синхронистки проводят в бассейне и залах около 8-9 часов в день. Не прекращала работу наша команда и во время пандемии, когда весь мировой спорт поставили на паузу и спортсмены во многих странах не имели возможности тренироваться в привычном формате. Рассказывает главный тренер Елена Светличная” [1].

Победы женщин довольно часто обесцениваются, как в данном примере. Сколько бы не старался, все будут помнить предыдущий провал. Так же снова мы видим слово «тренер», хотя человек у нас женского пола в статье и данное использование не корректно.

Пример 11:

“Для колумбийки, начинавший свой турнирный путь в Сербии с квалификации, сегодняшняя игра была на этом турнире уже пятой, а для Саснович – третьей. Однако, как ни странно, именно спортсменка из Южной Америки выглядела свежее и активнее, что по итогам и привело её к успеху” [1].

Как мы видим на данном примере, мужчину, который писал данную статью больше заботит внешний вид теннисисток, чем их спортивные данные. К сожалению, в статье про теннис чаще всего, если упоминаются женщины, то там говорится про их внешний вид, а если мужчины, то про их мастерство.

Пример 12:

“Белорусские спортсмены Илья Шиманович, Анастасия Шкурдай и Виктор Стаселович квалифицировались в финал чемпионата Европы по плаванию в Будапеште (Венгрия), сообщает корреспондент БЕЛТА.

Илья Шиманович на дистанции 100 м брассом в полуфинале показал результат 59,23 сек., разделив второе место в своем заплыве с Беркаем-Омером Эгретиром из Турции. Первым тут стал атлет из Нидерландов Арно Камминга – 58,74 сек. Во втором полуфинале победил Адам Пити из Великобритании – 57,67 сек.” [1].

При перечислении присутствует спортсменка, но к ней обращаются в мужском роде. Такая ситуация возникает, когда надо обратиться к компании, где есть и женщины, и мужчины.

Таким образом, проанализировав данные статьи, можно заметить, что в такой газете как «Беларусь Сегодня» проявляются гендерные стереотипы особенно в разделе спорта и экономики. Несмотря на то, что женщины тоже поощряются за свои достижения, они стоят на ступени ниже и должны добиваться большего и стараться сильнее ради своего успеха. Также в некоторых примерах у женщины должна быть не только удачная карьера, но и семья.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.sb.by/>. – Дата доступа: 02.09.2021.

К.А. СЕМЕНОВИЧ

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: А.Д. Нуретдинова

ИЛЛОКУТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАПУТСТВЕННЫХ РЕЧЕЙ

В напутственных речах всегда отражаются главные мировоззренческие позиции, ценности оратора. Основные ценности, проявляющиеся в напутственных речах – это призвание, преодоление препятствий и страха, вера в свои силы и способности, труд и выбор того, что по душе. Прагматически высказывания, содержащие мировоззренческие убеждения оратора, выполняют следующие иллокутивные функции: вдохновить, мотивировать, привести пример из личной жизни, убедить, поделиться опытом, дать совет, высказать пожелание, поздравить. Реализация названных иллокуций служит основной цели оратора в напутственной речи – цели вдохновить, мотивировать слушателей на дальнейшие достижения. Для рассмотрения иллокутивных функций были проанализированы шесть напутственных речей известных и выдающихся личностей: Джоан Роулинг, Эллен Дедженерес, Нил Гейман, Джим Керри, Стив Джобс и Мерил Стрип.

Во всех напутственных речах выступающие дают советы и высказывают пожелания своей публике, так как они являются неотъемлемой частью напутствия. Например: «*Follow your passion, stay true to yourself. Never follow anyone else's path, unless you're in the woods and you're lost and you see a path and by all means you should follow that*» [1]. – ‘Следуйте своей страсти, оставайтесь верны себе. Никогда не идите по чужой тропе, если только вы не заблудились в лесу и не увидели тропу, по которой непременно должны идти’.

В каждой из проанализированных речей мы видим личную историю из жизни оратора. Каждый выступающий рассказывает о своем опыте в каких-либо ситуациях, может рассказать довольно личные истории, что привлекает внимание и располагает к себе.

Все ораторы имеют неповторимую, своеобразную манеру выступления, представляя свои истории, рассказывая о том, что помогло им стать успешными, а также о некоторых моментах, которые были не самыми счастливыми в их жизни. Эти люди на собственных примерах или на примерах своих родных рассказывают, что все в этом мире постижимо, главное – этого хотеть. У каждого из

этих людей есть собственный девиз или изречение, которым они поделились со своей публикой, что обычно является неотъемлемым элементом напутственных речей.

На основе высказываний, выделенных из рассматриваемых нами напутственных речей, были выявлены следующие основные иллюстрации говорящих в данных высказываниях: поделиться опытом; дать совет; вдохновить; высказать пожелание.

Актовая речь Нила Геймана основана на 3 главных советах, которые он сам бы хотел знать, когда начинал свой путь. Писатель говорил, что не важно, кто они – писатели или танцоры, главное, что они могут творить. Он сравнивает свою цель с большой горой, к которой он шел. Эта гора – то место, где он хотел оказаться и где он мог стать писателем.

Актер Джим Керри советует принимать решение, основываясь именно на любви, а не страхе. Все, чего мы боимся, может произойти, поэтому лучше рискнуть и заняться любимым делом.

Джим Керри рассказал про своего отца, который тоже мог быть комиком, но решил найти стабильную работу. После этого актер добавил фразу: «*I learned many great lessons from my father, not the least of which was that you can fail at what you don't want, so you might as well take a chance on doing what you love*» [2]. – ‘Я многому научился у своего отца, и не последним из всего было то, что ты можешь потерпеть неудачу в том, чего не хочешь, так что можешь рискнуть и заняться любимым делом’. Этой фразой Джим Керри хотел донести, что он рискнул начал делать то, что он сам любит и что у него получается, поэтому он стал успешным.

Телеведущая Эллен Дедженерес говорит, что не надо стремиться к славе и деньгам, надо делать то, что нравится и то, чего хочется делать именно тебе. Она вселяет уверенность словами «всё будет хорошо» и что каждый добьётся успеха, главное – это быть собой. Оратор неоднократно подчёркивает, что неудачи всегда чему-то учат человека: «*Some of the most devastating things that happen to you will teach you the most*» [1]. – ‘Некоторые из самых разрушительных вещей, которые случатся с вами, научат вас больше всего’.

Знаменитая писательница Джоан Роулинг вдохновляет свою публику, объясняя, что проблемы – это неприятный период жизни, но именно он учит жить. И в своей напутственной речи она говорит своим слушателям то, что хотела бы сказать 21-летней себе: «*personal happiness lies in knowing that life is not a check-list of acquisition or achievement. Your qualifications, your CV, are not your*

life» [3]. – ‘личное счастье заключается в том, чтобы знать, что жизнь – это не список приобретений или достижений. Ваши навыки, ваше резюме – это не ваша жизнь’. Заканчивает она свою речь тем, что желает всем «very good lives». Тем самым обобщая все свои пожелания.

Стив Джобс дал советы своим слушателям на примере своей истории о любви и потере: «*You've got to find what you love. And that is as true for your work as it is for your lovers. Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking. Don't settle. As with all matters of the heart, you'll know when you find it. And, like any great relationship, it just gets better and better as the years roll on. So, keep looking until you find it. Don't settle*» [4]. – ‘Вам надо найти то, что вы любите. И это так же верно для работы, как и для отношений. Ваша работа заполнит большую часть жизни и единственный способ быть полностью довольным – делать то, что, по-вашему, является великим делом. И единственный способ делать великие дела – любить то, что вы делаете. Если вы ещё не нашли своего дела, ищите. Не останавливайтесь. Как это бывает со всеми сердечными делами, вы узнаете, когда найдёте. И, как любые хорошие отношения, они становятся лучше и лучше с годами. Поэтому ищите, пока не найдёте. Не останавливайтесь’.

В актовой речи Мерил Стрип также присутствуют советы. Она советует иметь свои взгляды, не подчиняться и не копировать других, а следовать именно своим: «*Integrate what you believe into every single area of your life. Take your heart to work, and ask the most and best of everybody else too. Don't let your special character and values, the secret that you know and no one else does, the truth – don't let that get swallowed up by the great chewing complacency*» [5]. – ‘**Не отступайте от своих принципов во всех сферах жизни. Работайте с душой, и требуйте большего и лучшего от остальных. Не позволяйте громадной машине самодовольства поглотить ваш уникальный характер, ваши ценности, ваши секреты и вашу правду’.**

В жизни Эллен Дедженерес также были трагичные моменты, которыми она поделилась, она рассказала свои мысли, свои переживания. Телеведущая дала советы, мотивацию студентам, она говорила то, что сама хотела бы услышать. «*Never follow anyone else's path, unless you're in the woods and you're lost and you see a path and by all means you should follow that*» [1]. – ‘Никогда не идите по чужой

дороге, если только вы не заблудились в лесу и не увидели дорогу, по которой непременно должны идти'. Оратор пробуждает желание жить собственной жизнью в своих слушателях, придерживаться своего мнения, не смотреть на других и быть верным самому себе.

Стив Джобс сделал основой своего выступления три истории из своей жизни: историю о взаимосвязи событий, о любви и потере, о смерти и ценности времени. Его первая история называлась «О соединении точек». Здесь он рассказывал о страницах своей биографии, о своей семье, о своем призвании и развитии своего дела, о своих навыках и начинаниях, и о том, что никакие приобретенные навыки не являются бесполезными, чтоб в нашей жизни все взаимосвязано и когда-нибудь все наши знания и умения пригодятся для чего-то достойного и великого: *«You can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backward. So, you have to trust that the dots will somehow connect in your future. You have to trust in something – your gut, destiny, life, karma, whatever. This approach has never let me down, and it has made all the difference in my life»* [4]. – Вы не можете соединить точки, смотря вперед; вы можете соединить их только оглядываясь в прошлое. Поэтому вам придется довериться тем точкам, которые вы как-нибудь свяжете в будущем. Вам придется на что-то положиться: на свой характер, судьбу, жизнь, карму – что угодно. Такой подход никогда не подводил меня, и он изменил мою жизнь.

Джоанн Роулинг тоже рассказала немного историй из жизни: *«so rock bottom became the solid foundation on which I rebuilt my life»* [3]. – 'так каменное дно стало прочным фундаментом, на котором я заново построила свою жизнь'. Писательница рассказывает, как случился самый главный провал её жизни, сравнивая его с дырой. Она называет свой период жизни *«dark one»* 'темный период', говорит о том, как неудача придала ей внутреннюю стабильность и уверенность. В речи много повторений следующих слов: *неудача, уверенность, счастье, ум, доброта*. Данные слова отражают ценности, наиболее значимые для личности выступающего. Писательница сравнивает своих друзей с сокровищами и называет их верными спутниками жизни: *«People who have been kind enough not to sue me when I took their names for Death Eaters»* [3]. 'Люди, которые были настолько милы, что не подали на меня в суд за то, что я дала их имена Пожирателям Смерти'.

На протяжении актового дискурса Эллен Дедженерес также присутствовал юмор. Свою речь перед выпускниками оратор начала

со следующей фразы: «*When I was asked to make the commencement speech, I immediately said yes. Then I went to look up what commencement meant which would have been easy if I had a dictionary...*» [1]. 'Когда меня попросили выступить с напутственной речью, я сразу же согласилась. Затем я пошла узнавать, что такое напутственная речь, что было бы легко, если бы у меня был словарь...'. В простоте этого предложения мы наблюдаем такой стилистический приём, как самоирония, цель которой состоит в том, чтобы добиться юмористического эффекта. Далее она рассказывает о попытках объяснить внутреннюю форму этого слова самостоятельно: «*Commencement: common, and cement, common cement*» [1]. «*Common cement*» можно перевести как 'обычный цемент'. То есть, применив прием языковой игры, основанной на фонетическом созвучии обыгрываемых слов.

В напутственной речи комика Джима Керри юмор также играет важную роль. Он много шутит, рассказывает о себе, об обстановке комедийно и иногда с насмешкой: «*Excuse me if I seem a little low energy tonight – today – whatever this is. I slept with my head to the North last night*» [2]. – 'Извините, если я покажусь вам немного слабым сегодня вечером – сегодня – что бы это ни было. Прошлой ночью я спал головой на Север'.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что трансляции ценностей в рассмотренных речах способствуют две группы средств: 1) языковые, ключевую роль среди которых играют стилистические приемы выразительности. В данной группе необходимо назвать яркие авторские образные метафоры, аллегории, антитезы, эмфазы; и 2) речевые (жанрово-прагматические). В данной группе важную роль играют иллокутивные функции (соответствующие речевым жанрам) совета, пожелания, иллюстрации жизненной историей. Особое место среди речевых жанров, являющихся неотъемлемой частью напутственного дискурса, занимает кредо-девиз. Каждый выступающий имеет свой уникальный стиль, позволяющий ему ярко и убедительно транслировать выпускникам свои ценности, вдохновлять их на дальнейшие свершения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 7 лучших мотивирующих речей знаменитостей для выпускников [Электронный ресурс] // СТЕПРЕ. – Режим доступа : <https://zen.yandex.ru/media/id/5a5f7d9f7425f53eaaa15532/7-luchshih->

motiviruiuseih-rechei-znamenitostei-dlia-vypusnikov-5a5f83fa9d5cb333a7fca1dd. – Дата доступа : 26.04.2021.

2. 10 вдохновляющих речей для выпускников. Советы от Джима Керри, Бродского, Эллен и других [Электронный ресурс] // STEPPE. – Режим доступа : <https://the-steppe.com/razvitie/sovety-vypusnikam-ot-dzhima-kerri-brodskogo-ellen-i-drugih>. Дата доступа : 26.04.2021.

3. Выступление Джоан Роулинг перед выпускниками Гарварда (2008) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://venusn.livejournal.com/112790.html>. – Дата доступа : 26.04.2021.

4. Steve Jobs' 2005 Stanford Commencement Address [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://news.stanford.edu/2005/06/14/jobs-061505/>. – Дата доступа : 26.12.2021.

5. Meryl Streep at Vassar college [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://commencement.me/meryl-streep-at-vassar-college-1983/>. – Дата доступа : 26.12.2021.

Ю.Ю. СКРИПЧЕНКО

Гродно, ГрГУ имени Я.Купалы

Научный руководитель: Е.В. Ващенко

ОБРАЗ АИСТА В РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

При изучении иностранного языка исследуется не только его устройство и функционирование, но и способы восприятия и осмысления мира людьми, которые этот язык используют, их культура. Язык и национальная культура тесно связаны друг с другом, анализируя язык, мы узнаем культуру народа.

Жизнь людей от начала появления их на Земле была тесно связана с миром животных. Неслучайно животных мы часто называем «братьями нашими меньшими» – они действительно повсеместно присутствуют в нашей жизни, а значит, и в культуре. Образы живых существ, животных и птиц, обитавших рядом с человеком, вошли в языковые картины различных народов через поверья, сказки, пословицы и устойчивые выражения.

Аист является позитивным символом для носителей русской лингвокультуры. В середине весны прилетая из теплых краев, он вполне естественно начал ассоциироваться с весной и началом новой жизни. Поскольку эта птица совсем не боится человека и вьет гнезда вблизи людского жилья, оставаясь на одном месте в течение долгих лет, люди рассматривают ее как ангела-хранителя домашнего очага, как символ постоянства и благополучия. Питаясь лягушками, змеями, ящерицами, мышами, червями и прочими, с точки зрения человека, мерзкими гадами, аист уничтожает всевозможную нечисть, поэтому считается смелым борцом со злом [1].

Прилета птиц с зимовки всегда люди всегда ожидали с предвкушением, ведь это означало начало нового жизненного цикла природы. Это отражено, например, в такой пословице, как *«Аист прилетел – весну на крыльях принес»*.

Привязанность аистов к одному месту проживания и верность своему птичьему партнеру позволило людям приписать им такие свойства, как верность и семейственность: *«Береги себя, девка, как аист свою верность»*; *«В том доме супружеская верность, где аисты живут»*.

На Руси аисты селились рядом с человеком и считались предвестниками счастья и благополучия, что иллюстрируется

следующими примерами поговорок: «Аист на крыше – мир на земле»; «Там, где аист гнездо вьет – счастливая семья живет»; «В том доме супружеская верность, где аисты живут»; «Аист совет гнездо на трубе – жди, хозяин, богатую жизнь и счастье». Люди верили, что с появлением поблизости с их жилищем гнезда аиста, в семью придет счастье и согласие, прекратятся ссоры и болезни.

В русской культуре аист также является покровителем семьи и связан с деторождением. Всем известно поверье, что аисты приносят детей: «Где аист поселится, там человек родится», «Знает девка, откуда аист деток приносит».

В китайской культуре аист в первую очередь является символом изящества, мудрости и благородства. О человеке кристальной чистоты могут сказать 云中白鹤[yún zhōng bái hè] – «белый аист в облаках», а о честном и благородном муже говорят 琴鹤[qín hè] – «цинь и аист». Когда кто-то стыдится своих недостатков и завидует достоинствам других используют выражение 惭凫企鹤[cán fú qǐ hè], что дословно значит «стыдиться быть уткой и мечтать сделаться аистом». Выражение 鹤立鸡群[hè lì jī qún] – стоять как аист среди кур используется в значении «возвышаться над окружающими».

Также аист выступает в китайской культуре в качестве символа долголетия. Считалось, что именно на этой птице летал Бог Смерти. Поэтому в китайском языке существуют такие пожелания долгих лет жизни: 龟年鹤寿[guī nián hè shòu] – «жить долго, как черепаха и аист» и 驾鹤成仙[jià hè chéng xiān] – «оседлав аиста взмыть в небо, чтобы обрести бессмертие».

Кроме того китайцев восхищала возможность аиста улететь куда угодно на своих широких крыльях. Такое любование свободой птиц отражено, например, в выражении 闲云野鹤[xián yún yě hè] – «вольное облако и дикий аист», что означало человека, не связанного никакими обстоятельствами, абсолютно вольного [2, с. 214].

Можно сделать вывод, что значения символа аиста в языковых картинах русского и китайского народов несколько отличаются. Носители русской лингвокультуры наделили образ данной птицы связью с весной, семейным благополучием и деторождением. Представители же китайской культуры выделяют такие аспекты его образа, как благородство, долголетие и свободу.

Таким образом, становится очевидно, что для овладения иностранным языком в высшей мере, нельзя пренебрегать изучением культуры его носителей, так как именно в ней отражены формировавшиеся тысячелетиями концепты, до сих пор хранящиеся в языковом сознании представителей разных лингвокультур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аист [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sigils.ru/symbols/aist.html>. – Дата доступа: 15.05.2022.
2. Писарская, Т. Р. Русские паремии и приметы с компонентом-орнитонимом в учебном лингвокультурологическом словаре (на фоне китайского языка) / Т. Р. Писарская, Хо Сяоцзюн, Н. Е. Якименко // Ученые записки НовГУ. – 2022. – № 2(41). – С. 212 –218.

Е.К. СУДАК

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Е.В. Гулевич

ФУНКЦИИ И ВИДЫ ОБРАЩЕНИЙ В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

В настоящее время происходят глубокие изменения в социально-психологических стандартах языкового поведения людей. Наблюдается стремительно развивающаяся тенденция к демократизации общения: изменение тона общения уже происходит в значительном количестве коммуникативных ситуаций, то есть его переход из официального в неофициальный регистр.

В этих случаях «использование языковых средств передачи неофициального тона становится нормативным. В обществе (среди молодежи и людей среднего возраста) вкусы к речи изменяются в сторону интимизации общения, расслабления, сближения дистанции между коммуникантами, легкости» [1].

Основными чертами испанской «разговорно-обиходной речи можно считать ее экспрессивность и эмоциональность, эллиптичность и стандартизованность. Реализация языковых единиц характеризуется высокой степенью зависимости от коммуникативной ситуации, а также от тональности общения (официальной/неофициальной)» [1].

Разговорная речь находит свое выражение в особых интонационных формах. Прослеживается взаимосвязь языковых и экстралингвистических средств общения (мимика, жесты).

Чтобы привлечь внимание, в такой обстановке как «транспорт», «улица», «магазин» предпочитают безличные формы речевого общения. В испанском языке часто используются такие формы как:

«*¡Oye! ¡Oiga (usted)! – Эй; Послушайте*».

Стоит дать некоторые объяснить касательно стилистической окраски формы «*¡Oye! – Эй; Послушайте*». Дело в том, что в Испании фраза «*¡Oye! – Эй; Послушайте*» имеет нейтральную стилистическую окраску при общении молодежи.

Диалог между молодыми людьми:

« – *Oye, ¿dejaste caer tu pasaporte?*

– *¡Sí! Muchísimas gracias.*

– *Эй, это вы потеряли паспорт?*

– *Да, спасибо большое*» [1].

Привлечение внимания в магазине:

« – Oye, ¿puedes decirme dónde está la no ficción aquí?

– Está ubicado a la derecha de la literatura histórica.

– Эй, не подскажите, где здесь научная литература?

– Она находится справа от исторической литературы» [1].

Для избежания ошибок, связанных с интерференцией русского языка, обратим ваше внимание на то, что в Испании использование реплики «¡Escuche! – Послушайте» не узуально.

В условиях официальной обстановки используются определенные формулы извинения и вежливости, также в сочетании друг с другом:

«Por favor», «Perdone», «Disculpe», «Perdón» – «пожалуйста», «прошу прощения», «извините».

Диалог между двумя мужчинами:

« – Perdón, ¿puedes decirme qué hora es?

– Sí, tres horas.

– Извините, не подскажите который час?

– Да, три часа» [1].

Диалог между двумя прохожими:

« – Por favor, ¿puedes decirme cómo llegar al banco?

– Por supuesto, en el cruce de la derecha.

– Пожалуйста, не подскажите как пройти к банку?

– Конечно, на перекрестке направо» [1].

При обращении людей друг с другом «свойственно употребление глагольных форм во втором лице, единственном числе» [1]. Довольно часто аналогичным образом люди пожилого возраста обращаются к молодым людям.

« – Perdona, ¿puedes decirme cómo llegar a la biblioteca?

– Bueno, mira, el siguiente giro ya la izquierda.

– Извините, не подскажите как пройти в библиотеку?

– Ну, смотрите, следующий поворот и налево» [1].

Пожилая женщина обращается к молодой женщине:

« – Perdón, ¿puedes decirme qué hora es?

– No tengo reloj, lo siento.

– Извините, вы можете сказать, который час?

– У меня нет часов, извини» [1].

Стоит обратить внимание на то, что некоторые из традиционных форм вежливости, например: «Hága me el favor – Сделай мне одолжение». «Sería tan amable – Будь так добр». «Tendría (usted) la bondad de – Будьте любезны».

В современной разговорной речи используются редко. Чаще всего они используются людьми преклонного возраста, интеллигентными людьми. Например, диалог между пожилым и молодым человеком:

« – *Perdone, joven, ¿podría decirme dónde está la Plaza de San Jaime.*
– *Por supuesto, puede tomar el primer autobús o trolebús 9 y conducirá directamente a esta plaza.»*

– *Простите, молодой человек, не подскажите, где находится Площадь Святого Якова?»*

– *Конечно, можно сесть на первый автобус или 9 троллейбус, и вы доедете прямо до этой площади» [1].*

Часто подобные формы вежливости применяются в сфере услуг при обращении к клиентам.

Для привлечения внимания также служат междометия. «*¡Eh!*», «*¡Hola!*», «*¡Pss(Pss)!*» – «*Эй*», «*Привет*», «*Псс*». Данные формы обращения имеют низкую стилистическую окраску и употребляются в непринужденном, обиходно-фамильярном общении.

« – *¿Sabe usted, dónde está el museo aquí?*

– *Lo siento, no soy de aquí.*

– *Не подскажите, где здесь находится музей?*

– *Извините, я не местный» [1].*

Для привлечения внимания человека в деловом общении могут использоваться стереотипные вопросы:

«*¿Podría decirme (dónde...), ¿Puede decirme...? ¿Sabe usted dónde...? – не подскажите где...?»*

« – *¿Sabe usted, dónde está el Museo Nacional del Prado*

– *Lo siento, no sé. No soy de aquí.*

– *Извините, где находится Национальный музей Прадо?*

– *Извините, я не знаю. Я не местный» [1].*

При дружеском регистре общения используются такие формы обращения, как: «*¿Puedes decirme dónde queda (está)...? – Не подскажите, где это находится?»*, «*¿Sabes dónde queda (está)...? – Вы знаете, где это находится» [1].*

Таким образом, для разговорной речи характерна высокая степень стандартизации, это выражается тем, что в речи присутствует большое количество готовых речевых конструкций. В современной разговорной речи можно заметить постепенный переход к неформальной речи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фирсова, Н. М. Испанская разговорная речь [Электронный ресурс]. –Режим доступа : https://www.studmed.ru/view/firsova-nm-ispanskaya-razgovornaya-rech_7dc628b6836.html?page=1. – Дата доступа : 01.12.2021.

Е.К. СУДАК

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Е.В. Гулевич

ИНТЕРНЕТ ОБРАЩЕНИЯ В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ В СЕТИ «INSTAGRAM» И ФОРУМЕ «FOROCOCHE». НИКНЕЙМЫ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Обращение к собеседнику – самая распространенная языковая единица, которая связана с этикетом. Обращение скрывает огромное количество речевых способностей и возможностей, так как оно не просто указывает на собеседника, но также и характеризует его по определенным признакам, то есть обладает оценочным и характеризующим свойствами.

Проанализировав испанские обращения, нами было выявлено, что испанцы в своей интернет коммуникации используют только 2 варианта обращения. Один из них это использование «tu (ты)» формы.

Например, вопрос на форуме:

«romilr8 – *La COMPETENCIA quiere contratarme. ¿Cuánto debo cobrar? – Конкуренты хотят меня нанять. Сколько мне стоит запросить?»*

«Pastadiner0 – *Pide 50k, yseráselputoamo – Попроси 50к, и ты будешь гребаным мастером»* [F].

«gaudy666 – *Haz cuentas. Si estás en 35+10+beneficios en especie... Pide 50kumiraquepasa – Обычная математика. Если ты получаешь 35+10+пособие... Попроси 50к и посмотри, что будет»* [F].

«Asmático. *Concuanto saños sedeja deseruncrío? – Во сколько лет ты перестал быть ребенком?»* [F].

«Xito90 – *Aver, yo creo que siempre seremos niños jugando a parecer adultos. – Ну, я думаю, мы всегда будем играющими детьми, чтобы выглядеть взрослыми»* [F].

«poleo-limon. *Algunosnunca – Некоторые никогда»* [F].

Другим частым обращением является использование лигатуры «@». Например:

«@asunmr81 – *¡¡¡¡Cuánta barbaridad!!!! Que cada uno se enamore de quien quiera, indiferentemente de la edad, sexo o cualquier otra cosa. – Как много возмущений! Пусть каждый влюбляется в кого хочет, независимо от возраста, пола или чего-либо еще»*[I].

«kennyqu86 – *@asunmr81, nodigo que una mujerde 20 no pueda en amor ar sedeun hombre de 60, pero, rara vez es por amor. – Я не говорю,*

что 20-летняя женщина не может полюбить 60-летнего мужчину, но это редко по любви» [1].

«paloma_coco_de_anubis –@asunmr81 es solo su opinión. – Это просто твое мнение»[1].

Приветствия встречаются крайне редко и не имеют разнообразия. В Испании существует форма приветствия, которая используется в любых ситуациях, это приветствие «*Hola*» – «Привет (88%)». Данное приветствие используется как при официальных встречах, так и при общении с друзьями, поэтому оно так часто используется в интернет общении. Реже используется приветствие «*Buenos días*» – «Добрый день (12%)».

«Hola, ¿qué portátil económico recomendarías? – Привет, какой бюджетный ноутбук вы бы посоветовали?» [F].

«Hola, ¿alguien puede saber dónde pedir una camiseta así? – Привет, может кто знает где заказать такую футболку?» [F].

«Buenas tardes, ¿este procesador se ajustará a esta configuración? – Добрый день, подойдет ли этот процессор под эту конфигурацию?» [F].

Особую роль в интернет коммуникации занимают особые типы наименования лица, к которым относятся никнеймы (имя пользователя в интернете).

В отличие от реальных имен, никнеймы известны всем участникам интернет коммуникации. Благодаря техническим особенностям интернет ресурсов, существует возможность быстро обратиться к пользователю при помощи простого копирования никнейма. Например, «Денис, это так не работает» [ВК].

В большинстве случаев, обращение передается именно таким образом. Люди просто отвечают на вопрос или «пост» автора. Адресат указывается благодаря императивам ты- или вы-форм или вообще никак не указываются.

Никнеймы очень обширны, что позволяет пользователю представить свой образ более точно или произвольно, подчеркнуть свои положительные или отрицательные качества, или просто скрыть свое истинное я.

Правила вежливости, «которые в интернет коммуникации чаще используются в начале общения, уже до окончания коммуникации отменяются, апеллятивы практически не используются или заменяются оценочными обозначениями адресата» [1]. Таким образом, «требование стилевого или жанрового единства сообщения (как важнейшего качества речевого общения) в сфере интернет-

коммуникации не выдерживается» [1]. В пределах различных интернет-жанров («личные записи в «живом журнале», общение в социальных сетях, не требующее регистрации мгновенное анонимное общение в чатах и т.д.) нормы речевого поведения могут существенно различаться, но всегда сопровождаются снижением уровня этикетности и вежливости» [1].

Золтнер отмечает, что «в интернет-коммуникации обращения подчеркнуто-вежливого регистра общения не встречаются (0%), формы нейтрально-вежливого регистра 40%, неофициально-дружеские – 52%. Грубый и фамильярный регистры общения не используются, но существует характерная особенность: обращения к незнакомым красавицы, брат, братья в живой устной речи относятся к фамильярному речевому регистру, но в сфере интернет-общения укладываются в дружески-неофициальный регистр. То же происходит с формулами «леди и джентльмены», «дамы и господа», которые в устной речи при официальном общении относятся к подчеркнуто-вежливому регистру (хотя при неофициальном общении эти формулы могут приобретать иронический характер), но при коммуникации в интернет-сообществах всегда имеют несколько юмористический характер и укладываются в этикетные нормы дружески-неофициального регистра» [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что испанцы склоняются к неформальности и солидарности, что проявляется в большом количестве обращений на «ты» к любым людям, вне зависимости от их возраста, положения. В общении испанцы стремятся к большей неформальности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Яхныч, М. А. Обращения как проявления речевой культуры в интернет коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraschenie-kak-proyavlenie-rechevoy-kultury-v-internet-kommunikatsii/viewer>. – Дата доступа : 24.12.2021.

2. Золтнер, О. В. Этикетные особенности интернет коммуникации (на материале сообществ социальной сети «ВКонтакте») [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/etiketnye-osobennosti-internet-kommunikatsii-na-materiale-soobschestv-sotsialnoy-seti-vkontakte/viewer>. – Дата доступа : 08.12.2021.

Ю.В. ФИСЕНКО

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: С.В. Адамович

ПАРЕМИИ, ОТРАЖАЮЩИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЛЮБВИ И НЕНАВИСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Паремиологические единицы являются наиболее ярким примером отношений языка и культуры, они представляют собой наиболее репрезентативный пласт языка, который отражает культурное богатство народа. Через такую науку как паремиология можно раскрыть культурно-языковое богатство народа. На все случаи жизни в копилке народной мудрости существовали, которые охотно используются и по сей день. Довольно интересными среди них представляются паремии, отражающие представления о любви и ненависти, которые являются одними из основополагающих чувств и понятий в жизни человека.

Понятие «любовь» и «ненависть» являются антиномичными понятиями, противоречащими друг другу. В. П. Руднев описывает их как «бинарные оппозиции» или универсальные средства познания мира, в которых левая часть имеет положительную коннотацию, а правая – отрицательную [1, с. 125].

И «любовь», и «ненависть» представляют собой одни из наиболее сильных эмоциональных человеческих чувств. Этим и объясняется существование поговорки «От любви до ненависти один шаг».

В русском языке слово «любовь» объединяет в себе не одно понятие. В толковом словаре С. И. Ожегова данному слову дается несколько определений:

1. Глубокое эмоциональное влечение, сильное сердечное чувство.
2. Чувство глубокого расположения, самоотверженной и искренней привязанности к родине, к родителям, к детям.
3. Постоянная, сильная склонность, увлеченность чем-нибудь.
4. Предмет любви.
5. Пристрастие, вкус к чему-либо.
6. Интимные отношения, интимная связь [2, с. 512].

В оксфордском словаре определение слову «любовь»/ «love» звучит так: «Love – a very strong feeling of liking and caring for somebody/something, especially a member of your family or a friend». Любовь определяется как сильное чувство любви и заботы по

отношению к кому-то/чему-то, особенно по отношению к членам семьи или друзьям.

Однако, словарь Merriam-Webster выделяет несколько определений «любви», разделяя понятие на несколько. А именно материнскую любовь, любовь к партнёру и любовь к товарищу:

1. «strong affection for another arising out of kinship or personal ties» (maternal love for a child);

2. «attraction based on sexual desire: affection and tenderness felt by lovers»;

3. «affection based on admiration, [benevolence](#), or common interests» (love for his old schoolmates) [3].

Эти два противоположных по своей природе слова ярко отразились в памяти разных народов, в том числе и английского.

В английском языке мы выявили 69 пословиц. Данные пословицы были отобраны из паремиологических словарей. При изучении пословиц и поговорок на английском языке можно выделить некоторые особенности.

Можно отметить, что паремий с упоминанием понятия «любовь» достаточно много, а именно 58 пословиц. Из них большинство пословиц описывают любовь как чувство, её свойства, возможности, остальные же выражают любовь по отношению к кому-либо/чему-либо.

«*Love makes all hearts gentle*», «*Love begets love*», «*Love is blind*» – возможности любви. Любовь сильна, и слепа, и хороша – всё это делает её необыкновенным чувством, которому подвластно многое.

«*Love will creep where it cannot go*», «*Love not at the first look*», «*Love makes a good eye squint*», «*Looks breed love*» – зарождения чувства любви.

«*One cannot love and be wise*», «*Love makes men orators*» – воздействие любви на человека. Любовь делает человека лучше, недаром считается, что влюблённый человек сияет изнутри или же «расцветает на глазах».

«*True love never grows old*», «*The new love drives out the old love*» – старая и новая любовь. Любовь также непостоянна, поэтому на смену старой любви приходит новая.

«*Money can't buy you love*», «*Love is not found in the market*» – отношение любви и денег. Настоящая любовь неподвластная, её нельзя вызвать насильно и нельзя купить.

«*Love your neighbor yet put not down your hedge*» – братская любовь.

«*The love of money is the root of all evil*» – любовь к деньгам.

«*If Jack's in love, he's no judge of Jill's beauty*», «*Lovers live by love like larks by leeks*» – любовь к близкому человеку.

Всего две паремиологические единицы содержат понятие «ненависть»: «*He that fears you present will hate you absent*», «*Hate not at the first harm*».

Немногочисленная часть, состоящая из 10 паремий, где присутствует антиномия «любовь-ненависть» / «love-hate», которая описывает и подразумевает, что любовь и ненависть находятся в прямой зависимости друг от друга. Это объясняется тем, что любовь и ненависть являются одними из наиболее сильных человеческих чувств. Также в пословицах говорится о непосредственной близости этих двух проявлений: «*The greatest hate springs from the greatest love*», что в переводе означает: «Величайшая ненависть рождается из величайшей любви». Этот «парадокс» любви и ненависти можно объяснить тем, что когда человек запрещает себе что-либо делать, то тем самым теряет свою чувственную полярность. Нельзя быть добрым, если никогда не знал злости. Нельзя быть щедрым, никогда не испытывая жадность. И нельзя по-настоящему любить, если никогда не позволяли себе ненавидеть. Это и отражается в народном творчестве: «*He that cannot hate cannot love*», «*There is a thin line between love and hate*», и самая известная «*Love and hate are just one step apart*». Также в пословицах с антиномией «love/hate» можно найти и такие варианты как «*Hatred is blind, as well as love*», означает, что «ненависть» и «любовь» слепы.

Таким образом, большинство из отобранных пословиц связаны с понятием «любви», другая немногочисленная часть посвящена антиномии «любовь-ненависть», и, наконец, самое маленькое количество пословиц представляет понятие «ненависть». Обусловлено это доминированием понятия «любовь» над противоположным негативным «ненависть».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Руднев, В. П. Словарь культурв XX века / В. П. Руднев. – М.: Аграф, 1997. – 384 с.
2. Ожегов, С. И. Толковый словарь / С. И. Ожегов. – М.: Русский язык, 1990. – 921 с.

3. The dictionary by Merriam-Webster [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.merriam-webster.com/>. – Date of access: 18.04.2022.

А.С. ШОЛОМИЦКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: С.А. Пилипенко

ВЛИЯНИЕ ЯВЛЕНИЯ ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ НА ЛЕКСИЧЕСКИЙ СОСТАВ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Политкорректность – это тактичное, общественно приемлемое отношение к различным политическим и общественным группам, исключающее возможность дискриминации, оскорбления национальных чувств, ущемления достоинства, прав и свобод отдельных лиц или социальных групп по политическим, расовым, религиозным и другим признакам [1].

Одной из основных задач политкорректности является установление дружественных уважительных взаимоотношений, а также сглаживание отличий между представителями разных социальных групп. Именно в следствии этого существует группа слов и выражений, подлежащих замене на «нейтральные».

Наличие широкого спектра тем, в рамках которых проводится инвентаризация лексического материала по принципу «политкорректно – не политкорректно» позволяет говорить о формировании в современном немецком языке нового пласта политкорректной лексики. Быстрая актуализация нового лексического материала в немецком языке указывает на активное использование данных единиц в коммуникации, что позволяет избежать вербальной агрессии, которая может послужить толчком к различного рода конфликтам.

Материалом исследования является лексический корпус немецкоязычных статей электронной версии журнала «Stern» по теме «здоровье» (*Gesundheit*) и «экономика» (*Wirtschaft*) в период с 2019 года. Эмпирическая база исследования была выделена методом сплошной выборки [2].

В процессе анализа эмпирического материала двух тематических полей «здоровье» и «экономика» было установлено, что явление политкорректности в тематическом поле «здоровье» было представлено 85 статьями, из которых только 22 статьи (26%) имели в своем лексическом составе политкорректные единицы, а в тематическом поле «экономика» только 35 (36%) из 105 статей.

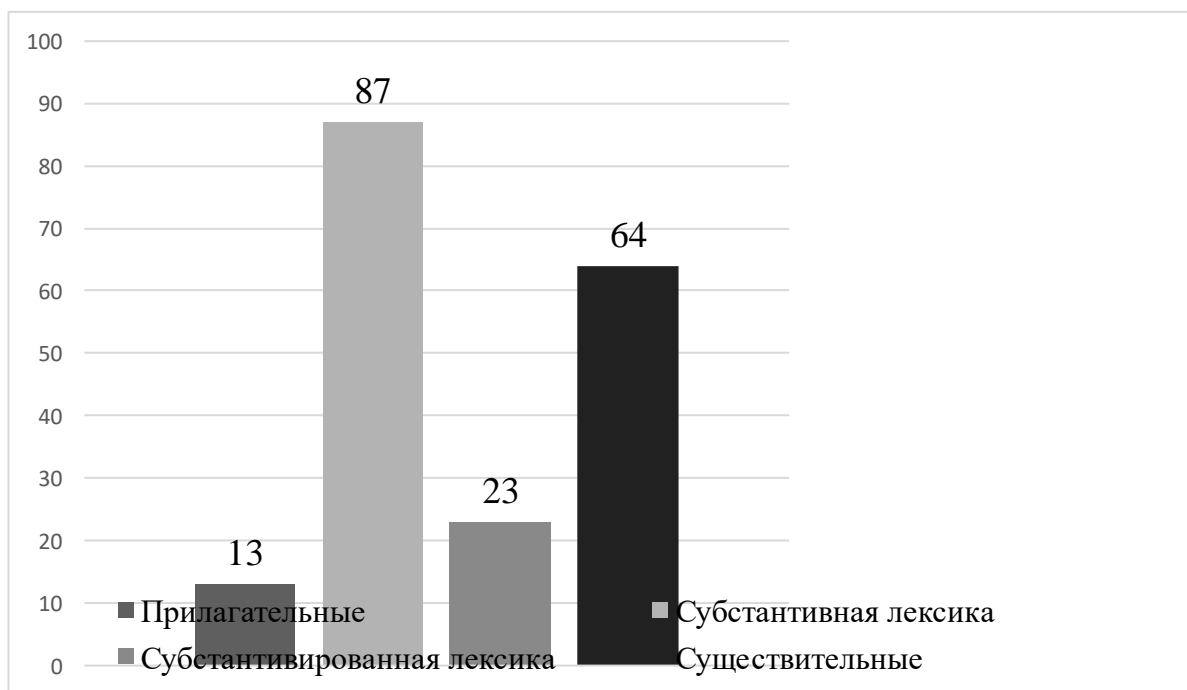
Для обеих тематических областей характерно широкое использование многих форм нейтрализации (использование гендерно-нейтрального обозначения лиц, субстантивированных причастий и прилагательных во множественном числе, метонимических форм с переносом на учреждение, собирательных существительных и абстрактных отглагольных имён существительных на *-ung*), сплиттинг, в свою очередь, представлен в единичных случаях.

С целью определения пласта лексики наиболее подвижного и подверженного влиянию языковой политкорректности, корпус политкорректной лексики журнала «Stern» был проанализирован по частеречной принадлежности лексем, входящих в данный корпус, а также по тематическим группам.

Эмпирический материал исследования позволяет указать на ряд изменений в лексическом корпусе немецкого языка под влиянием явления политкорректности.

Во-первых, статистические результаты анализа лексического корпуса исследования показывают, что среди политкорректной лексики по частеречной принадлежности преобладает субстантивная лексика. Так, на сто единиц эмпирического материала, приходится 13 прилагательных и 87 субстантивных лексических единиц, среди которых насчитывается 64 имени существительных и 23 лексические единицы из группы субстантивированных причастий и прилагательных (см. Диаграмма 1).

Диаграмма 1 – Количественные результаты анализа эмпирического материала



Стоит отметить, что при отборе имён существительных учитывался критерий ядерной структуры новых образований (например, для атрибутивных существительных или сплиттинга). Следует также обратить внимание на то, что политкорректность не затрагивает такие пласты лексики, как незначающие части речи (артикли, предлоги, союзы, междометия), так как данные лексические единицы не несут в себе социальной, гендерной и другой нагрузки.

Во-вторых, материал исследования показал, что в группе субстантивов увеличивается объём субстантивированных причастий и прилагательных во множественном числе, имён существительных во множественном числе (в форме сплиттинга), собирательных и гендерно-нейтральных имён существительных. Так, в статьях можно встретить следующие примеры субстантивированных причастий и прилагательных во множественном числе: *Anwesende, Auszubildende, Behinderte, Besserverdienende, Betroffene, Erkrankte, Geringqualifizierte, Gewerbetreibende, Heranwachsende, Hochqualifizierte, Hörgeschädigte, Institutsangehörige, Lehrenden, Reisende, Sehbehinderte, Selbstständige, Stellvertretende, Studierende* и др.

Во множественном числе используются также существительные в форме сплиттинга. Например, *Bürgerinnen und Bürger, Erzieherinnen und Erzieher, Genossinnen und Genossen, Kolleginnen und Kollegen, Lehrerinnen und Lehrer, Pädagoginnen und Pädagogen*.

Собирательные имена существительные представлены такими лексическими единицами, как *Bevölkerung, Bürgerschaft, Fachkraft, Gemeinschaft, Gesellschaft, Gewerkschaft, Hilfskraft, Kollegenschaft, Kundschaft, Lehrkraft* и др.

В проанализированных статьях активно используются гендерно-нейтральные существительные (*Person, Mensch* и др.), а также лексемы в форме метонимического переноса, являющиеся политкорректными только в контексте, в котором выступают в роли обобщающего понятия, отражающего участие персонала. Например, *Beirat, Firma, Institut, Ministerium, Polizei* и др.

Таким образом, в современном немецком языке наблюдается тенденция к появлению новых обобщённых понятий и уменьшению использования существительных, косвенно или напрямую указывающих на гендерную, расовую, умственную и социальную принадлежность. Данные изменения в языке происходят не только из-за экстралингвистических и социолингвистических факторов, но и непосредственно из-за набирающего силу явления политкорректности. Субстантивная лексика, постоянно конкурирующая с глагольной, благодаря явлению политкорректности выходит на устойчивую первую позицию и увеличивает объём абстрактно-обобщённых единиц, которые, в свою очередь, необходимы для нивелирования вербальной агрессии.

Однако явление политкорректности, с одной стороны, нивелирует негативные особенности тех или иных лексических единиц, в последствии вытесняя их из активного лексического корпуса немецкого языка, с другой стороны, влечёт за собой бедность языка на лексическом уровне.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Национальная политическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://politike.ru/termin/politkorrektnost.html>. – Дата доступа : 05.03.2022.
2. Stern [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.stern.de/>. – Date of access : 15.06.2020.

Е.А. ЮСЬКО

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель: Н.В. Леванович

ТОСКАНСКИЙ ДИАЛЕКТ: ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

На протяжении столетий на территории современной Италии функционируют диалекты. Сложная политическая и социальная ситуация в молодой Республике привела к проведению лингвистического национализма: диалекты подвергались искоренению в пользу общенационального языка. Традиционно считается, что из всех диалектов именно тосканский наиболее близок к современному итальянскому. Это можно объяснить тем, что тосканский лег в основу литературного итальянского языка.

В данной статье прослеживается история возникновения и развития тосканского диалекта, а также перечисляются его лексические, грамматические и фонетические особенности в сопоставлении с итальянским языком.

Как мы указывали выше, тосканский диалект лёг в основу литературного языка Италии. Широкое признание тосканский диалект приобрел благодаря таким знаменитым писателям, как Данте Алигьери, Франческо Петрарка, Джованни Боккаччо, Никколо Макиавелли и Франческо Гвиччардини [2, с. 118]. На протяжении долгого времени тосканский (преимущественно письменный его вариант) являлся языком элиты, интеллектуалов. И когда после объединения Италии стал вопрос о едином национальном языке, то его основой стал именно тосканский диалект. Это произошло по нескольким причинам. Во-первых, Флоренция, столица Тосканы, на тот момент являлась одним из самых богатых и авторитетных городов. Во-вторых, Южные и Северные диалекты очень разнятся. И тосканский, относящийся к центральным, является как бы связующим звеном между ними, что делает его приемлемым для всех итальянцев. В-третьих, тосканский диалект больше всех был приближён к латыни, которая послужила основой для итальянского языка. К середине 20 века благодаря радио, телевидению, обязательному образованию, на итальянском языке говорила большая часть населения. Однако тосканский диалект продолжил развиваться, и на данный момент отнюдь не тождественен итальянскому языку. Рассмотрим некоторые

особенности, которые отличают тосканский диалект от современного итальянского языка.

Грамматические особенности:

– потеря префиксов в составе слова. Например, *attento-tento, aspetti-spetti, racconta-conta*;

– предпочтение форм определенного артикля мужского рода *e*, *e* более ранним *il*, *i* под влиянием западнотосканских диалектов;

– в третьем лице множественного числа присутствует тенденция к унификации окончаний: *-оно* для всех трех спряжений (*pensono, vedono, partono*); грамматистами будет закреплено противопоставление форм на *-ано* для первого спряжения и форм на *-оно* для второго и третьего [1, с. 107].

– для тосканского флорентийского поддиалекта характерна частица *e'*, в позиции, где находится субъект: *Domattina e'vanno tutti alla fiera*. Данная частица показывает, что действие касается субъекта, но не объекта.

– в грамматических нормах отмечается все более частое употребление имперфекта, в том числе в условном предложении вместо *condizionale passato* и *congiuntivo trapassato*: *se lo sapevo venivo; passato prossimo* вместо *passato remoto* [3, с. 87].

– во флорентийском поддиалекте существует специальная вопросительная конструкция, где субъект стоит после глагола. Субъект выражается полной формой местоимения: *Che ha ella paura? Icche' vu fate voi qui?*

– для тосканского диалекта характерна редукция глагольного спряжения и развитие системы проклитических местоимений с субъектным значением, при этом в системе устанавливается жестко закрепленный порядок следования частиц относительно друг друга: субъект + объект в дат. падеже / частица с обстоятельственным значением + объект в вин. падеже / партитивная частица (*Te tu la conosci; Lui e' pratica tante persone che le ne sanno piu' di noi*).

Фонетические особенности:

– для тосканского диалекта характерно упрощение дифтонгов *uo*, *ie*;

– в тосканском диалекте существует такое явление, как переход палатального *l* в сочетание *gj*: *figghia, tegghia* вместо *figlia, teglia*;

– в результате влияния латыни в ударных открытых слогах происходит монофтонгизация дифтонга *uo*. Однако это явление так и не получило всеобщего признания, поэтому можно услышать два варианта произношения, как с дифтонгом

(например, *fuoco, buono, nuovo, duomo*), так и с монофтонгом (*foco, bono, novo, domo*).

Лексические особенности:

– в современном тосканском диалекте развивается тенденция к заимствованию английских слов. Самое популярное английское слово *okeu* находится на 417 месте по частотности употребления.

– в диалекте появляются новые слова с префиксами и суффиксами *mega-, ultra-, super-, iper-* и т.п. (*megalomane, ultraleggero*) [3, с. 88].

Наличие диалектов иногда доставляет большие трудности переводчику. Он передает диалектные слова в основном через сленг. В тосканском диалекте, как и в любом другом, существует свой сленг: *sfiga - sfortuna, gasato - euforico, presuntuoso*.

На данный момент тосканский диалект активно используется в театре Данте в городе Сансеполькро, в Тоскане. Тосканский диалект лежит в основе практически всех пьес этого театра.

Из-за того, что Италия долгое время была раздроблена, все диалекты итальянского языка очень отличаются друг от друга. До сих пор среди учёных ходят споры, являются ли эти диалекты на самом деле диалектами или это абсолютно разные языки. Диалекты до сих пор активно используются на территории Италии и продолжают развиваться. Тосканский диалект не исключение. Несмотря на то, что именно он лежит в основе современного итальянского языка, все же между ними имеется много различий на фонетическом, грамматическом и лексическом уровнях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жолудева, Л. И. Черты диалектов Тосканы в пьесах итальянских комедиографов XVI века / Л. И. Жолудева // *Stephanos*. – 2016. – № 4(18). – С. 105–116.

2. Лиходкина, И. А. Тосканский диалект как основа литературного итальянского языка: история и современность / И. А. Лиходкина // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2015. – № 12–3(54). – С. 118–121.

3. Логиш, С. В. О некоторых тенденциях в современном итальянском языке / С. В. Логиш // *Актуальные научные исследования в современном мире*. – 2018. – № 12-3(44). – С. 85–89.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ

В.А. КНЫШ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина
Научный руководитель С.Н. Дягель

ПОЭТИКА АБСУРДА В РОМАНЕ Ф. КАФКИ «ПРОЦЕСС»

В начале 20-го века мир стремительно менялся, и на фоне краха традиционных представлений возникало новое искусство, все проявления которого объединяют широким термином «модернизм». Модернизм (от фр. *Moderne* – новый, новейший, современный) – это совокупность эстетических школ и течений конца XIX – начала XX в., характеризующихся разрывом с традициями реализма и других предшествующих художественных направлений [1]. Модернизм закрепил распад антропоцентрического мировоззрения, которое так долго считало человека центром вселенной, отразил духовный кризис человечества, выраженный в осознании утраты всего мира и бессмысленности существования в нем.

В 20-м веке мир предстал перед человеком как хаотичное движение непонятных и враждебных сил, поэтому герой модернистского романа – отчужденный, растерянный человек, захлёстываемый эмоциональными порывами, живущий во враждебном ему мире. Такое представление о мире проявилось в так называемой литературе «абсурда». В повседневной жизни понятием «абсурд» принято обозначать утрату субъектом действия его смысла. Абсурд в интеллектуальной традиции – термин, обозначающий нелепость, бессмысленность феномена или явления [2]. В литературе 20-го века понятие «абсурд» используется как атрибутивная характеристика отношений человека с миром, лишенным «смысла» и враждебным человеческой индивидуальности, осознание отчуждения человека от такого мира порождает у него «абсурдное сознание» (по А. Камю) [3].

Являясь одним из корифеев модернизма, Ф. Кафка в числе первых ощутил тотальную незащищенность человека от общественных институтов. Его роман «Процесс» является типичным примером литературы абсурда. Место действия романа – Прага начала 20-го века, хотя автор нигде не указывает прямо, в каком городе

разворачиваются действия. Первая глава романа начинается с того, что главный герой Йозеф К. утром в день своего 30-летия узнает о начатом против него судебном процессе. Йозеф К. – преуспевающий, но одинокий работник банка (прокурисст). Содержание процесса, равно как и предъявляемые обвинения, Йозефу К. неизвестны. К. пытается доказать судебным чиновникам и окружающим его людям нелепость этого суда, он абсолютно уверен в своей невинности, но в системе координат Процесса это не имеет никакого значения. В течение года Йозеф пытается узнать суть обвинений. Эти попытки узнать хоть что-то определенное – единственный двигатель сюжета. Он знакомится с множеством людей, от адвоката до мелких служащих зала заседаний, однако к разгадке не приближается. Ровно год спустя, накануне 31-летия Йозефа К. казнят в заброшенных каменоломнях.

Абсурдообразующим в сюжете романа является осуждение безвинного человека: абсурдный Процесс, причины которого протагонисту, Йозефу К. незнакомы, но очевидны для всех, образует сюжетный каркас романа. Помимо сюжета данное произведение относят к литературе абсурда из-за наличия темы страха, мании преследования, подозрительности и агрессии по отношению к окружающим, тотального одиночества. В традициях литературы абсурда также есть противопоставление индивида определенной социальной системе. Йозеф считал, что он занимает высокое положение в социуме, однако принимает роль обвиняемого, навязанную ему обществом. Для героя весь мир становится миром исключительно Процесса: все места, которые он посещает, так или иначе связаны с его Процессом, ему кажется, что все в мире наслышаны о нем и пытаются следить за его дальнейшими действиями. Общество получает полную власть над ним. Йозеф пытается бороться с сомнительными судьями, инспекторами, следователями, с адвокатом, который оттягивает защиту в его деле. И, решившись на самостоятельную защиту, Йозеф обрекает себя на гибель тем, что не желает играть по правилам судебной системы.

Пространство, в котором разворачивается Процесс подчеркнуто алогично: Процесс проходит на чердаках, душных помещениях, где герою становится плохо, и он чуть не падает в обморок. Изображая солидное государственное учреждение на чердаке, где нищие жители доходного дома складывают ненужный хлам, писатель подчеркивает абсурдность и алогизм самого существования этого суда. Двери, перед которыми оказывается Йозеф, ведут в самые неожиданные места. Так, в главе «Экзекутор» Йозеф К., открыв дверь кладовки в своей

канцелярии, наблюдает сцену наказания двух служащих, являвшихся его стражами при аресте. Ещё одна не менее «странная» дверь находится в ателье художника Титорелли, она ведет прямо в судебные канцелярии. Для того, чтобы пройти через неё, нужно забраться на кровать. Через эту дверь к художнику приходят служители суда.

Также алогично и протекание времени в «Процессе». Само начало процесса в жизни Йозефа К. знаменуется сменой привычных временных ориентиров, когда хозяйка фрау Грубах, обычно приносящая ему завтрак около восьми часов утра, в этот раз не явилась: Процесс разрушает распорядок, превращая его в беспорядок. Первый допрос Йозефа К. назначен на воскресное утро на неуказанное время, при этом совершенно обыденно говорится, что проводить допросы можно и ночью. Временная привязка событий, таким образом, не подчиняется обыденной логике, невозможно отследить какие-либо закономерности, на первый план выступает символическое наполнение темпоральных маркеров. Алогизм временной структуры романа подчеркивает, что герой обитает в абсурдном мире, из которого он тщетно пытается выбраться в нормальный мир.

Философской концепцией, консолидирующей теоретическую основу литературы «абсурда», стала философия экзистенциализма. В экзистенциализме существование человека предстает как поиск бытия, поиск необходимого состояния в жизни, в котором бы осуществлялись все его потребности. Человек ищет устойчивости, завершённости, он ищет бытие. Это и является фундаментальной задачей экзистенциализма – понять эту конечность, прояснить, что такое человек и в чём его предназначение [4]. Человек, априори, «приговорён быть свободным» и не может быть загнан в рамки с ложными, противоречащими человеческой свободе ценностями, и вместе с тем он должен уметь придавать смысл ситуации, которой он противостоит [5]. Кафка не обосновывал экзистенциализм как учение, но отразил его главные положения в своем романе. Так, одной из важнейших категорий европейского экзистенциализма является категория отчуждения. То, что в первую половину XX века возрастает проблема отчуждения личности человека, не было случайностью. Новые условия существования заставляют человека переосмысливать свою жизнь, происходит переоценка ценностей, поднимается вопрос о бессмысленности человеческого существования, об одиночестве, обречённости. Кафка отобразил кошмары «маленького человека», а также отсутствие смысла жизни человека, безнадёжность и

безысходность человеческого удела. Герои романов Кафки обнаруживают себя в состоянии экзистенциального отчуждения, они противостоят своему одиночеству и миру. Йозеф К попадает в безысходную ситуацию, напоминая кошмарный сон. Ещё вчера уважаемый человек и законопослушный гражданин, никогда не привлекавшийся к уголовной ответственности, переживает «разрыв» с привычным миром, осознает его бессмысленность и безысходность, пытается противостоят абсурду, но результат всегда один. Жизнь человека оказывается во власти нелепой случайности, приводящей его жизнь к единому финалу – приговору и смерти. Вина Йозефа неизвестна даже судьям, ведущим его дело. Это – экзистенциальная вина. Он виноват, потому что каждый человек в этой жизни может быть в чём-то виноват. В западном литературоведении проблематику этого романа трактуют как суд человека над самим собой. Йозеф К. должен понести наказание, потому что нет ни в чем не повинных людей. И поэтому он не может покинуть ни суд, ни город, хотя его никто не удерживает. Начав смотреть не только по сторонам, Йозеф К. обращает свой взгляд на себя. А в себе он видит только то, что делает его соучастником «всеобщего преступления», чудовищной и бессмысленной организации бытия. Поэтому ему не остается ничего кроме отчаяния. Йозеф переживает экзистенциальный кризис. Он связан с истощением его жизненных сил и невозможностью достижения поставленных целей.

Итак, разрушение логических связей в событиях внешнего мира, его пространственно-временной организации, а также в поведении персонажей, иррационализм как принцип интерпретации общества и человека, воспроизведение мира как абсурда и превращение героя в игрушку этой абсурдности приписывают роман Кафки «Процесс» к литературе «абсурда», одному из направлений литературы модернизма. Важнейшие проблемы, поднятые в романе – проблемы человеческой свободы, вины, проблема смерти – также типичны для литературы этого направления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голованова, И. С. История мировой литературы. Модернизм [Электронный ресурс] / И. С. Голованова. – Режим доступа: <http://17v-euro-lit.niv.ru/17v-euro-lit/golovanova/modernizm.htm>. – Дата доступа: 10.02.2021

2. Грицанов, А. С. Постмодернизм. Энциклопедия [Электронный ресурс] / А. С. Грицанов, М. Можейко. – Режим доступа: https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/PostModern/Index.php – Дата доступа: 10.02.2021.

3. Камю, А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство / А. Камю. – М. : Политиздат, 1990. – 415 с.

4. Зорин, А. Л. Введение в экзистенциализм / А. Л. Зорин. – СПб. : Алетея. – 1998 г. – 504 с.

5. Турсунова, Н. Х. Экзистенциализм: о «процессе по делу обо всей вселенной» / Н. Х. Турсунова // Молодой ученый. – 2019. – № 51 (289). – С. 488–491.

Д.С. ПЕСТУНОВА

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: Н.Н. Овчинникова

ОБРАЗ ЛУНЫ В КИТАЙСКОЙ ПОЭЗИИ

Вопросу о специфике изображения луны в мифах, фольклоре и литературе разных народов посвящена большая научная литература, которая на сегодняшний день является труднообозримой. В изучении китайской языковой картины мира вопрос об особенностях образа луны также занимает особое место среди «первообразов» небесных светил – солнца, звезд и луны [1]. Цель данной статьи – выявить национально-культурную специфику образа луны в китайских поэтических текстах. Понимание культурных образов и, в частности луны, будет способствовать более эффективной межкультурной коммуникации.

С давних пор китайцы почитают луну. Они считают ее божеством. До сих пор отмечается Праздник середины осени – праздник Луны и урожая – в пятнадцатый день восьмого лунного месяца [2]. Существует множество легенд появления этого праздника. Одна из них – миф о лунной богине, в котором говорится о том, что богиня Чан Э живет на луне вместе с белым зайцем [3]. Если посмотреть на луну, то покажется, что там сидит заяц со ступкой, где толчет персики бессмертия и делает из них целебный эликсир [4]. В праздник середины осени китайцы едят лунные пряники и смотрят на луну в надежде увидеть этого зайца. На данном празднике Луна символизирует воссоединение людей, которые собираются вместе, чтобы вспомнить о родных краях, выразить любовь, надежду и счастье [5].

Луна стала особым символом в китайской культуре и центром внимания данного праздника в силу ее несовершенства, постоянной изменчивости, которые придают ей особенности. Луна – это символ жизни, которая никогда не бывает одинаковой. В праздник середины осени Луна наиболее яркая и круглая, что и вызывает надежду на светлое будущее и повторение праздника и ужина с семьей в следующем году. В этом смысле Луна – своеобразное олицетворение дома [6].

Так и в одной из самых знаменитых поэм Ли Бо «Мысли тихой ночью» Луна вызывает ассоциации с домом: «Поднимешь голову и видишь светлую луну, опустишь голову и грустишь о стороне

родной» [7]. Луна заставляет задуматься. Вокруг пустота, и только луна светит, возвращая в прошлое, в любимые места к любимым людям.

Множество китайских поэтических произведений посвящено луне. Одно из самых популярных стихотворение Су Ши «Под луной. С любимыми не расставайтесь» [8]. Это стихотворение также посвящено празднику Луны. Луна показывается и тусклой, и яркой, и круглой, и в форме полумесяца – она несовершенна. Но где бы люди ни были, не важно как далеко друг от друга, – луна у всех одна. Она всех объединяет, мы можем наслаждаться ее красотой вместе. Как видим, здесь прослеживается связь с легендой о Чан Э и с единением людей.

В поэме Чжана Цзюлина «Смотрю на луну и думаю о тебе» можно увидеть как связь с родиной, объединение луной людей, где бы они ни находились, так и любовь, которую несет с собой Луна [9]. Вместе с ночью она погрузит людей в сон, где влюбленные могут встретиться: «Влюбленные люди ненавидят долгую ночь и не могут спать всю ночь, потому что им не хватает тех, кого они любят» [10].

Луна является связью между поколениями. Например, в стихотворении Ли Бо «С кубком в руке вопрошая луну» показывается не только связь людей на расстоянии, но и во времени, между древними людьми и современными:

«Мы не можем теперь увидеть, друзья,
Луну древнейших времен.

Но предкам нашим светила она, ...» [11].

В песне царства Чэнь «Вышла на небо луна» используются такие слова как «красавица», «яркая», «светлая», «милая», «нежная», «утешающая», которые описывают луну как возлюбленную [12].

В поэме Чжана Жосюя «Лунная ночь среди цветов на весенней реке» луна показывается как всеобъемлющая: «Есть ли места, где бы свет не коснулся волны?»; как единственное, что существует в пустоте, кроме нее – ничего: «Темное небо – ни блика – окраской подобно воде, / Только сияет луна высоко в пустоте» [13]. Она единственное, что существует ночью, что приковывает внимание. И снова показывается связь с древностью:

«Кто первым видел, как смотрится в реку луна?

Первым кого из людей осветила она?

Нету у жизни конца, поколения канут в века –

В небе все та же луна и под нею все та же река».

Это показывает, что луна вечна, бессмертна. Она будто кого-то ждет на протяжении веков, вызывая чувство тоски.

Возникает также образ Луны как подруги, которая пытается утешить в тяжелое время: «Стремится луна в зеркале вспыхнуть у той, что тоскует одна», «Пусть занавешена дверь – свет вливается в женский покой, ляжет на камень стиральный – не сдуть и не сдвинуть рукой». Кстати, этот образ встречается и в стихотворении Ли Бо «Под луной одиноко пью», где Луна является подругой, которая выслушает автора и выпьет с ним [14].

В стихотворении Ли Бо «Подношу Сыма Пэю» красавицу сравнивают с Луной:

«Кого по красоте
Поставлю рядом?
Одну Луну
И не смущусь нимало.
За грацию,
За красоту такую...».

И хотя «сейчас она живет в унынье, изнемогает от печали и не следит, как прежде, за собою», но «она еще прекрасна» [15].

В данной статье была показана лишь часть значений, которые в себе несет образ Луны в китайской поэзии, ведь ее образ гораздо шире, он захватывает все аспекты человеческой жизни. Существуют такие вариации символизма Луны как: чувство тоски, печаль, родной край, любовь, вечность, подруга, красота, изящность, несовершенство. И, конечно, Луна в китайской языковой картине мира – символ единства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чжао Хуэйфан. Мотив луны в русской и китайской прозе 20-х – 40-х годов XX века / Хуэйфан Чжао. – СПб. : ИРЛИ (Пушкинский Дом) РАН, 2017. – 184 с.

2. Китайская легенда о Лунной богине [Электронный ресурс] / LIVEJOURNAL. – Режим доступа: <https://galeneastro.livejournal.com/251599.html>. – Дата доступа: 10.04.2022.

3. Легенда про лунного зайчика Юэ Ту [Электронный ресурс] / Журнал КИМ. – Режим доступа: <https://zhurnalkim.com/legenda-pro-lunnogo-zajchika-yue-tu/>. – Дата доступа: 13.04.2022.

4. Поиски лунного зайца [Электронный ресурс] / Символизм. – Режим доступа: <http://www.symbolizm.ru/index.php/kitay/50-lunazayats>. – Дата доступа: 10.04.2022.
5. Праздник середины осени и лунных пряников [Электронный ресурс] / Expro. – Режим доступа: <https://chinaexpro.ru/blog/prazdnik-serediny-oseni-i-lunnykh-pryanikov/>. – Дата доступа: 13.04.2022.
6. Образ Луны и отношение к нему в Китае [Электронный ресурс] / CRI russian. – Режим доступа: <http://russian.cri.cn/mail/interview/398/20171023/42794.html>. – Дата доступа: 17.04.2022.
7. Мысли тихой ночью [Электронный ресурс] / Стихи.ру. – Режим доступа: <https://stihi.ru/2020/06/20/3453>. – Дата доступа: 20.04.2022.
8. Shuidiao Getou [Электронный ресурс] / hmong.ru. – Режим доступа: https://hmong.ru/wiki/Shuidiao_Getou. – Дата доступа: 20.04.2022.
9. Смотрю на луну и думаю о тебе [Электронный ресурс] / Стихи.ру. – Режим доступа: <https://stihi.ru/2014/09/15/389>. – Дата доступа: 20.04.2022.
10. 情人怨遥夜，竟夕起相思。 Влюбленные люди ненавидят долгую ночь... [Электронный ресурс] / 古诗文网. – Режим доступа: https://so.gushiwen.cn/mingju/juv_4b1cb3c9abdd.aspx. – Дата доступа: 20.04.2022.
11. С кубком в руке вопрошаю луну [Электронный ресурс] / РуСтих. – Режим доступа: <https://rustih.ru/li-bo-s-kubkom-v-ruke-voproshayu-lunu/>. – Дата доступа: 16.04.2022.
12. Книга песен – Шицзин. Из цикла: Гофын. «Нравы царств». XII. Песни царства Чэнь [Электронный ресурс] / Китайская поэзия. – Режим доступа: https://chinese-poetry.ru/poems.php?action=show&poem_id=2717. – Дата доступа: 17.04.2022.
13. Чжан Жосюй 660–720. Лунная ночь среди цветов... [Электронный ресурс] / Стихи.ру. – Режим доступа: <https://stihi.ru/2022/01/19/2450>. – Дата доступа: 20.04.2022.
14. Подлуной одиноко пью [Электронный ресурс] / РуСтихи. – Режим доступа: <https://rustih.ru/li-bo-pod-lunoj-odinoko-ruu/>. – Дата доступа: 20.04.2022.
15. Подношу Сыма Пэю [Электронный ресурс] / Библиотека. – Режим доступа: <https://litresp.ru/chitat/ru/Л/li-bo/poeziya-v-perevodah-aigotovicha/51>. – Дата доступа: 20.04.2022.

T. SAROKINA

Lublin, Maria Curie-Skłodowska University

**THE INTERPLAY OF METAPHOR, METONYMY AND
EMOTION IDIOMS. A COGNITIVE
LINGUISTIC PERSPECTIVE**

In this paper we discuss Conceptual Metaphor and Conceptual Metonymy as construal mechanisms participating in the creation of idioms. In particular, we will dwell on the hypothetical universality of metaphors by stating that “many conceptual metaphors appear to be potentially universal or near-universal” [4]. Potentially universal metaphors may exhibit cross-cultural, within-cultural, or individual, as well as historical and developmental variations [3]. The article treats idioms as units that “are conceptual in nature, where meaning is not arbitrary, and that are ‘conceptually motivated,’ paying special attention the context as integral to the overall process of making meaning. Metaphoricity of human thought [1] is viewed as a ubiquitous phenomenon.

For Kövecses, emotion concepts are composed of a number of parts: metaphors, metonymies, “related concepts”, and cultural models [2]. The domain particularly sensitive to Conceptual Metaphor is the domain of emotions. Consequently, some conceptual metaphors may be universal, the hypothetical universality of the PRESSURIZED CONTAINER metaphor for ANGER appears to derive from central universal aspects of human physiology. Kövecses writes: “When a metaphorical concept has such an experiential basis, it can be said to be *embodied*. However, not all metaphorical concepts have such clear *bodily motivation* (in the sense of physiological) as in the case of the *pressurized container* metaphor for *anger*. It can be suggested that there are other kinds of correlations in experience that can motivate other metaphors, including perceptual, cultural, category-based, etc. correlations [3, p. 177].

To conceptualize emotions such as ANGER, FEAR, JOY, SADNESS speakers of English use a large number of metaphors, and more precisely – the metaphorical source domains. These include HOT FLUID, FIRE, DANGEROUS ANIMAL, OPPONENT, BURDEN, NATURAL FORCE, etc [3]. In a similar way, metonymy is put into action. However, metonymies cannot provide the conceptual structure of emotions all by themselves. In so doing, metonymies have to be supported by the conceptual potential supplied by metaphors [5, p. 135]. Differently put, metonymies can be said to motivate metaphors [2]. This motivation is not

Firstly, the HEAT metaphor with rich conceptual knowledge such as ANGER IS HEAT as in *she was bursting with anger*, ANGER IS A HEAT OF A FLUID IN A CONTAINER as in *he gave vent to his anger*. What underlies is the generic CONTAINER metaphor i.e., THE BODY IS A CONTAINER FOR EMOTIONS. The metaphors are triggered by physiological metonymy. Anger results in increased body temperature and thus EFFECT FOR CAUSE metonymy arises. The conceptual metaphor ANGER IS HEAT stems from a generalization of body heat to heat, precisely PHYSICAL AGITATION STANDS FOR ANGER/ BODY HEAT FOR ANGER, precisely INCREASE IN BODY TEMPERATURE STAND FOR ANGER. The intertwined character of this phenomenon is best summarized in the table (figure 1) above [5, p. 136].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Katz, A. N. *Figurative language and thought* / A. N. Katz. – New York: Oxford University Press. – 1998. – 208 p.
2. Kövecses, Z. *Metaphor and Emotion* / Z. Kövecses. – Cambridge University Press. – 2000. – 223 p.
3. Kövecses, Z. *Metaphor: A Practical Introduction* / Z. Kövecses. – Oxford : Oxford University Press. – 2002. – 400 p.
4. Kövecses, Z. *Where Metaphors Come from?* / Z. Kövecses. – Oxford : Oxford University Press. – 2015. – 232 p.
5. Ungerer, F. *An Introduction to Cognitive Linguistics* / F. Ungerer, H. J. Schmid. – London/New York : Longman. – 1996. – 400 p.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МЕТОДИКЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Т.В. ДАНИЛЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: Ю.А. Босак

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В настоящее время в Республике Беларусь современный образовательный стандарт предъявляет достаточно высокие требования к процессу обучения иностранным языкам, что ведет к поиску использования наиболее подходящих методов и подходов для успешного овладения иностранным языком. В этих обстоятельствах успешная профессиональная деятельность преподавателя невозможна без готовности к освоению новых технологий, адаптации к информационному сообществу, в котором способность и готовность использовать сеть Интернет становится неременным условием максимальной самореализации каждого.

Интенсивное развитие и распространение компьютерных и телекоммуникационных технологий обуславливает необходимость активно использовать Интернет-ресурсы для создания развивающей информационно-образовательной среды в преподавании не только естественно-математических, но и гуманитарных дисциплин.

Информатизацию образования непосредственно связывают со становлением телематики – единой компьютерной системы средств массовой информации, которая объединяет компьютерные сети, телевидение, спутниковые средства связи, позволяющие создавать не только локальные, региональные и глобальные информационные системы, но также профессиональные. Роль языков международного общения становится при этом особенно значимой. Именно знание иностранного языка дает возможность приобщиться к мировой культуре и в полной мере реализовать образовательный потенциал ресурсов сети Интернет. В то же время аутентичная и интерактивная языковая среда – Интернет наряду с другими современными компьютерными технологиями – является необходимым средством погружения обучающихся в виртуальное пространство, которое моделирует необходимые для овладения языком социокультурные характеристики его носителей.

Поскольку использование интернет ресурсов как части образовательного процесса придает ему реальную практическую направленность, возникает необходимость развития методики их использования в обучении иностранному языку. Целенаправленное внедрение интернет ресурсов позволит преподавателю переместить обучающегося в центр образовательного процесса, организовать его взаимодействие с «другими», сделать его активным субъектом деятельности учения, интегрированным в межнациональные коммуникации. Только так возможно в реалиях современного мира сохранить мотивацию обучающихся к изучению такого сложного предмета, как иностранный язык.

Становясь частью общей информационной культуры преподавателей и обучающихся в области языкового образования, Интернет ресурсы стимулируют желание учиться, расширяют зону индивидуальной активности обучающегося, увеличивают скорость подачи качественного материала в рамках одного урока. Другими словами, средствами интернет ресурсов расширяются возможности преподавателей, оптимизируется изучение языков, открывается неизведанный мир иноязычной культуры. С использованием различных сервисов сети Интернет и распространением электронных образовательных ресурсов формируется целостная система универсальных умений межкультурной коммуникации.

На сегодняшний день существует достаточное количество полезных Интернет-ресурсов, применение которых возможно и даже необходимо на уроках иностранного языка. Весь материал там представлен либо в виде специальных программ обучения иностранным языкам, либо в виде различных аутентичных аудио, видео и игровых материалах, которые возможно адаптировать в соответствии с конкретными учебными задачами. Все они соответствуют основным принципам коммуникативного подхода к обучению, в них присутствует принцип наглядности, они активизируют активность учащихся, процесс восприятия информации происходит как на сознательном, так и на бессознательном уровнях.

Е.Б. Еренчинова выделяет пять видов учебных Интернет-ресурсов:

- *Hotlist* – список сайтов с текстовыми материалами по изучаемой теме;
- *Multimedia Scrapbook* – коллекция мультимедийных ресурсов (помимо текстов есть фотографии, аудиофайлы, видеоклипы);

- *Treasure Hunt* – кроме ссылок на сайты по изучаемой теме содержит вопросы по содержанию каждого сайта, с помощью которых учитель направляет поисково-познавательную деятельность учащихся;

- *Subject Sampler* – следующая ступень сложности, содержит все ссылки на текстовые и мультимедийные материалы сети. Вопросы направлены уже не на фактическое изучение материала, а на обсуждение дискуссионных тем, выразить и аргументировать свое мнение;

- *Webquest* – это сценарий организации проектной деятельности учащихся по любой теме, включает в себя все компоненты четырех материалов и предполагает проведение проекта с участием всех учащихся.

Интернет-ресурсы классифицируются также по способу представления информации:

- *текстографические* – материал представляется на экране компьютера так же, как представлялся в книге;

- *гипертекстовые* – представляют собой электронные пособия с нелинейной навигацией;

- *визуально-звуковые* – это ресурсы, целиком состоящие из визуального или звукового фрагмента;

- *мультимедиа* – представление учебных объектов осуществляется множеством различных способов, т.е. с помощью графики, фото, видео, анимации и звука [2, с. 325].

В своем большинстве все имеющиеся на сегодняшний день интернет ресурсы направлены на обучение одной или нескольким видам речевой деятельности на уроках иностранного языка. При этом единицы из них соответствуют всем методическим требованиям, предъявленным к отбору материалов, для их обучения. Большая часть из них не содержит дополнительных заданий и упражнений, использование которых необходимо при обучении видам речевой деятельности.

Таким образом, мы можем говорить о том, что при правильном отборе интернет ресурсов при обучении иностранному языку, можно, интегрируя их в учебный процесс, более эффективно решать целый ряд дидактических задач на уроке английского языка:

- формировать навыки и умения чтения, непосредственно используя материалы сети разной степени;

- совершенствовать умения аудирования на основе аутентичных звуковых текстов сети Интернет, также соответственно подготовленных учителем;

- пополнять свой словарный запас, как активный, так и пассивный, лексикой современного английского языка, отражающего определенный этап развития культуры народа, социального и политического устройства общества;

- знакомиться с культуроведческими знаниями, включающими в себя речевой этикет, особенности речевого поведения различных народов в условиях общения, особенности культуры, традиций страны изучаемого языка;

Таким образом можно говорить о том, что методический потенциал учебных информационных ресурсов позволяет в полной мере обеспечивать главную цель обучения иностранному языку – обучение иноязычной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Логинова, Н.В. Подкасты как средство тренировки навыков говорения при обучении иностранному языку в неязыковом вузе / Н.В. Логинова // Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты, лингвометодические проблемы и тенденции преподавания иностранных языков в неязыковом вузе. – 2020. – С. 296–299.

2. Еренчинова, Е.Б. Использование сети Интернет при обучении иностранному языку [Электронный ресурс] / Е.Б. Еренчинова // Инновационные педагогические технологии: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, окт. 2014 г.). – Казань : Бук, 2014. – С. 325-327. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/143/6149. – 25.03.2019>.

3. Девтерова, З.Р. Информатизация обучения и самостоятельная деятельность студентов при обучении иностранному языку в вузе // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2010. – № 10. – С. 197.

А.В. ДЕНИСОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: Г.В. Нестерчук

РОЛЬ АУТЕНТИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В УСПЕШНОМ ОВЛАДЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ

Язык является важнейшим средством человеческого общения. Он обеспечивает приобретение, накопление, хранение, преобразование и передачу информации и знаний. На современном этапе развития общества английский язык выступает как главный инструмент познания и освоения внешнего мира, как средство национального и межнационального общения. В связи с этим меняются и подходы к сфере языкового образования. Уроки английского языка являются обязательными с раннего возраста. В педагогической литературе подчеркивается мысль, что владение иностранным языком способствует самосовершенствованию, а система образования характеризуется поиском новых форм, методов и приемов обучения, которые бы помогли развить потенциал личности.

Современная концепция иноязычного образования базируется на интегрированном обучении языку и культуре, диалоге родной и иностранной культур. Цель такого образования – обучение языку через культуру, культуре через язык. Все большую значимость приобретает привлечение в процесс обучения материалов культуры, которые знакомят учащихся с историей, традициями, культурой страны изучаемого языка. Задача учителя заключается в обеспечении условий для приобщения личности обучающегося к иноязычной культуре и подготовки его к эффективному участию в диалоге культур. Поэтому все большее значение в обучении иностранным языкам приобретают так называемые аутентичные материалы как важное средство обучения иностранным языкам, а на уроке иностранного языка особое место отводится таким формам занятий, которые обеспечивают активное участие в уроке каждого ученика, стимулируют речевое общение, способствуют формированию интереса и стремления изучать иностранный язык.

«Аутентичный» часто употребляется как синоним к словам «документальный», «реальный» и «настоящий» [1, с. 7]. Стоит отметить, что большая часть материалов, применяемых в процессе обучения иностранному языку, должна быть аутентичной, так как именно аутентичный материал вызывает познавательный интерес

обучающихся, готовность обсуждать проблемы, а значит, способствует повышению их мотивации к изучению иностранного языка» [2, с. 83]. Понятие «аутентичность» вошло в методику обучения иностранному языку с распространением коммуникативного подхода с целью максимального приближения процесса обучения к естественному общению. Г.Г. Жоглина [3], Е.В. Носович, Р.П. Мильруд [4] и др. под аутентичными понимают материалы, которые создавались носителями языка, но в дальнейшем «без каких-либо купюр или обработок» нашли применение в учебном процессе. К. С. Кричевская определяет аутентичные материалы как материалы, взятые из оригинальных источников, которые характеризуются естественностью лексического наполнения и грамматических форм, ситуативной адекватностью используемых языковых средств, иллюстрируют случаи аутентичного словоупотребления, и которые, хотя и не предназначены специально для учебных целей, но могут быть использованы при обучении иностранному языку [5].

Методисты сходятся во мнении, что учебные пособия, которые содержат аутентичные материалы, являются более эффективными и содержательными, более функциональными и практичными для проведения занятий в школе. Именно эти материалы вызывают наибольший интерес и отклик у учащихся. Аутентичные материалы, используемые для воссоздания естественной атмосферы иностранного языка, включают книги, газеты, журналы, учебные пособия, фильмы, программы, новости, специально не написанные для использования в классе, а взятые из средств массовой информации или реальной жизни страны изучаемого языка и т. д.

Аутентичные материалы, будь-то тексты, аудио или видео, должны быть интересными, информативно-содержательными, доступными для понимания, соответствовать современным реалиям иноязычного общества, создавать благоприятные условия для овладения учащимися новой страноведческой информацией и речевым поведением носителей языка, способствовать их знакомству с бытом народа и его культурой. Они должны выполнять следующие важные функции:

- *информационно-обучающую*, которая выражается в том, что аутентичные материалы воссоздают условия естественного речевого общения, передают информацию о стране изучаемого языка, позволяя более ясно представить ситуацию общения;

- *мотивирующую*, проявляющуюся в том, что аутентичные материалы обеспечивая «эффект присутствия» или «эффект соучастия», стимулируют речевую активность;

- *иллюстративно-наглядную*, которая заключается в том, что аутентичные материалы являют собой синтез всех видов наглядности, служат средством дистантного погружения в естественную среду на всех этапах обучения, тем самым частично компенсируя ее отсутствие;

- *развивающую*, направленную на развитие таких качеств личности, как наблюдательность, воображение, внимание, мышление, языковая память;

- *воспитательно-эвристическую*, которая реализуется в воспитании чувства уважения к народу и культуре страны изучаемого языка, осознании незнакомого и чужого, побуждении к сравнению особенностей культур своей страны и страны изучаемого языка.

Процесс обучения с использованием аутентичных материалов можно охарактеризовать как процесс активного и целенаправленного взаимодействия между преподавателем и учеником, в результате которого у обучающихся формируются определенные знания, умения, навыки, опыт деятельности и поведения, личностные качества.

Существует утверждение, что человек активно и охотно готов сам получать информацию, взаимодействуя со своим окружением. В современных учебных средах учащиеся должны взаимодействовать с подлинными действиями и материалами, отражающими реальную жизнь. Поскольку аутентичные материалы включают в себя проблемы и сложность, присутствующие в реальной жизни, они предоставляют учащимся реальный жизненный опыт. Таким образом, использование аутентичных материалов на уроках иностранного языка позволяет с большей эффективностью осуществлять обучение, имитировать погружение в естественную речевую среду и формировать умение учащихся осуществлять процесс общения в соответствии с национально-культурной спецификой страны изучаемого языка.

Не подлежит сомнению тот факт, что только умелый подход учителя к процессу преподавания, знание своих учащихся, могут помочь ученику в конечном итоге прийти к положительному результату.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Игна, О.Н. Развитие социокультурной компетенции студентов на основе аутентичных материалов при профессионально-ориентированном обучении иноязычному общению : дис. ... канд. пед. наук / О.Н. Игна. – Томск, 2003. – 186 с.
2. Карева, Н.В. Использование аутентичных аудио и видео материалов для повышения мотивации изучения иностранного языка / Н.В. Карева // Науковедение. – 2014. – Вып.3. – С. 65-68.
3. Жоглина, Г.Г. Развитие умений коммуникативной компетенции на основе использования аутентичных видеодокументов (французский язык, языковой вуз): дис... канд. пед. наук/ Г.Г Жоглина. – Пятигорск, 2000. – 198 с.
4. Носонович, Е.В. Параметры аутентичного учебного текста / Е.В. Носонович, Р.П. Мильруд // Иностранные языки в школе. – 2006. – № 1. – С. 18–23.
5. Кричевская, К.С. Прагматические материалы, знакомящие учеников с культурой и средой обитания жителей страны изучаемого языка / К.С. Кричевская // Иностранные языки в школе. – 2006. – № 1. – С. 13–17.

К.В. ЗАНКЕВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: Г.В. Нестерчук

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИГРЫ НА УРОКЕ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Сегодня многие педагоги отмечают необходимость использования игровых технологий в процессе обучения, так как игра способствует развитию познавательной и творческой активности учащихся, активизирует все их психические процессы и функции, развивает память и мышление. В процессе изучения иностранного языка игра способствует преодолению языкового барьера, который является, прежде всего, психологической проблемой, а не просто отсутствием словарного запаса или незнанием основ грамматики. Кроме того, применение игровых технологий является сильным мотивирующим фактором. Игры способствуют возникновению большего интереса к изучению языка, повышают самооценку учащегося и его мотивацию, а также побуждают принимать активное участие в уроке. Игровые технологии помогают педагогу оживить урок, облегчить процесс усвоения языкового материала и внести естественность в учебное общение на изучаемом языке.

Одними из самых полезных и действенных игровых технологий являются коммуникативные игры, в которых учащиеся решают коммуникативные и познавательные задачи, используя изучаемый иностранный язык. Они нацелены на организованное общение на иностранном языке при решении заданной коммуникативной задачи или проблемы, позволяют активировать изученный языковой материал в определенных речевых ситуациях, максимально приближенных к реальному процессу общения.

Коммуникативная игра представляет собой учебное задание, включающее языковую, коммуникативную и деятельностную задачи. Решение языковой проблемы предполагает формирование или совершенствование речевых навыков в процессе целенаправленного использования заданного языкового материала в речи, а коммуникативная задача – обмен информацией между участниками игры в процессе совместной деятельности [1, с. 52].

Коммуникативные игры делятся на следующие типы:

1. *Коммуникативная игра, в основе которой лежит прием ранжирования.* Этот тип игры предполагает расположение

конкретных элементов в порядке их значимости. Обсуждение, чаще всего, возникает во время игры, так как у каждого ученика имеется своя точка зрения на классификацию данной ему информации, и он вместе с партнером или в группе дает обоснование своего выбора и свое решение поставленной задачи. Возможны следующие варианты игры:

- ученики работают самостоятельно, дают свои решения проблемы и после чего обсуждают их парами или в группах;

- ученики ищут общее решение в небольших группах, которое они затем должны будут обосновать в итоговой общей дискуссии;

- ученики, чьи варианты ответов оказались одинаковыми, формируют группы для нахождения как можно большего количества аргументов в защиту своего варианта.

2. *Коммуникативная игра, построенная на основе преднамеренного создания различий в объеме информации у учащихся.* В этой игре информацию распределяют между партнерами по коммуникации неравномерно, что является стимулом к их речевой деятельности и стремлению выяснить те факты, которые были им не даны. Обмен информацией в процессе игры может быть односторонним или двусторонним. При одностороннем обмене один из учеников владеет определенной информацией, которой не владеет другой. Задача второго ученика – получить недостающую информацию для выполнения полученного задания. А при двустороннем обмене информацией у двух участников игры есть только части информации, которые они должны объединить для решения общей проблемы и выполнения задания [2, с. 110].

3. *Игра, направленная на группировку или выбор подходящих опций.* Эта игра заключается в том, что у каждого ученика есть только один фрагмент информации, поэтому он должен выяснить недостающую деталь от своего партнера по коммуникации, чтобы справиться с поставленной задачей. Эта техника может быть использована для составления предложений, рассказов, диалогов с разными комментариями на основе заданных частей.

4. *Игра на поиск пары и координацию действий.* В этой игре у каждого ученика имеется свой партнер, но он не знает, кто это и должен его найти. Ученикам предлагается отправиться в путешествие в другую страну, время или даже мир, при этом следуя инструкциям, которые им выдает преподаватель. Задача каждого ученика – найти себе пару для путешествия. Для этого сначала каждый выбирает условия, которые ему кажутся подходящими, а затем один за другим

подходит к участникам игры, интересуясь их планами и пытаясь убедить их пойти с ним. Игра не заканчивается до тех пор, пока каждый из участников не найдет себе подходящего компаньона [3, с. 52].

5. *Интервью*. Данный тип игры ориентирован на сбор информации об учениках с целью узнать их мысли и суждения по тому или иному вопросу. Например, как твои одноклассники любят проводить свободное время или какие у них любимые хобби. Перед интервью подготавливаются вопросы в виде таблицы, в которой фиксируются ответы. Для более эффективного опроса следует организовать игру в кругу. Участники образуют внешний и внутренний круги, находят себе пару и опрашивают друг друга. Затем учащиеся внешнего круга переходят к следующему участнику по часовой стрелке. Игра заканчивается только тогда, когда опрошены все участники.

6. *Ролевая игра*. В этом типе игры развивается навык говорения на иностранном языке, так как ролевые игры побуждают учащихся развивать спонтанную речь, тем самым решая определенные коммуникативные проблемы и задачи. Педагог создает для учащихся условия, в которых они должны прояснить социальные, эмоциональные и когнитивные аспекты межличностных отношений. Для ролевой игры необходимо наличие единого сюжета, соответствующего коммуникативной ситуации и ролевых отношений между участниками общения. Когда ученик принимает роль, он играет самого себя или какого-либо героя в нестандартной ситуации.

Следовательно, можно сказать, что коммуникативные игры на уроках иностранного языка не только способствуют значительному повышению мотивации у учащихся к изучаемому предмету, но и развивают умение самостоятельно принимать решения, расширяют их кругозор, формируют личностную ответственность за процесс и результат обучения. При использовании коммуникативных игр у учеников активизируются все познавательные процессы, такие как запоминание, воображение, мышление и способность к творческому мышлению, закрепление новых лексических и грамматических единиц, необходимых для формирования навыков и умений иноязычной речевой деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдина, М.И. Игры на уроках английского языка на начальной и средней ступенях обучения / М.И. Бурдина // ИЯШ. – 1996. – № 3. – С. 52–55.
2. Шмаков, С.А. Игры учащихся – феномен культуры / С.А. Шмаков. – М. : Новая школа, 1994. – 240 с.
3. Селевко, Г.К. Современные образовательные технологии / Г.К. Селевко. – М. : Просвещение, 1998. – 360 с.

М.И. КОСТЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: Г.В. Нестерчук

ВОЗМОЖНОСТИ ИКТ В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В современном мире открываются новые возможности общения носителей одной культуры с представителями других культур. И профессиональные, и личные контакты стали повседневной практикой межкультурного общения. Именно с помощью языка представители разных культур могут понимать друг друга, и, что является не менее важным, принимать культурные особенности другой страны. Следовательно, знание английского языка как языка межкультурной коммуникации является одним из критериев успешности и образованности современного человека.

Современное общество характеризуется информатизацией. Создание и развитие информационного общества предполагает широкое применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в образовании, что определяется рядом факторов. И это не просто веяние времени, это насущная необходимость, так как:

1) школа не должна и не может находиться в стороне от процесса информатизации;

2) ИКТ способствует интенсификации процесса образования, т. к. ускоряет передачу знаний от одного человека другому;

3) использование ИКТ способствует повышению качества обучения, приучает школьника самостоятельно получать необходимые знания в течение всей жизни и позволяет ему легче адаптироваться в условиях быстро изменяющейся действительности.

«ИКТ – это сетевые технологии, использующие глобальную сеть Интернет в синхронном и асинхронном режимах времени для развития межкультурной компетентности» [1, с. 157]. Это один из прогрессивных методов обучения. Во-первых, внедрение ИКТ в образование существенным образом ускоряет передачу знаний и накопленного социального опыта человечества не только от поколения к поколению, но и от одного человека другому. Во-вторых, современные ИКТ, повышая качество обучения и образования, позволяют человеку более успешно адаптироваться к происходящим социальным изменениям. В-третьих, активное и эффективное

внедрение этих технологий в образование является важным фактором обновления системы образования в соответствии с требованиями современного общества.

Использование ИКТ в образовательном процессе рассматривается как целенаправленный процесс компьютерной организации образовательной среды, коммуникации, направленный на более эффективное решение задач развития межкультурной компетентности обучающихся. Обучение на основе использования ИКТ развивает аналитическое мышление, интеллектуальные и творческие способности, самостоятельность в конструировании собственных знаний, приводит к формированию нового уровня мышления – общепланетарного, глобального. Общение в Интернете является моделью реального общения. Учащиеся оказываются в реальных жизненных ситуациях во время такого рода общения. Именно из-за того, что эти ситуации общения реальны, учащиеся с легкостью вовлекаются в процесс общения на иностранном языке, строят высказывания не по шаблону, а интуитивно.

ИКТ предоставляют «возможность построения процесса обучения как диалога культур, формируют деятельностную основу обучения, образуют межкультурное пространство, в котором развиваются эмоции, чувства, личностные качества, что приводит к развитию всех компонентов межкультурной компетентности» [2, с. 7]. Из этого следует, что образовательный процесс должен быть заинтересован в подготовке таких специалистов, которые владеют информационно-коммуникационными технологиями, которые легко умеют разбираться с информацией и не только, практичны, конкурентоспособны, стремятся к постоянному развитию. Однако эффект применения ИКТ зависит от профессиональной компетенции педагога, умения включать ИКТ в систему обучения, создавая положительную мотивацию и психологический комфорт, способствуя развитию речевых и неречевых умений и навыков, а также предоставляя свободу выбора форм и средств деятельности.

Тем не менее, учителю не всегда понятно, как можно использовать ИКТ на своем уроке. В связи с этим, представляется необходимым конкретизировать способы использования информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения иностранному языку.

Современный урок иностранного языка немислим без готовых мультимедийных продуктов и компьютерных обучающих программ, предлагающих упражнения на закрепление изучаемого

фонетического, грамматического и лексического материала. Полноценное и систематическое их использование в рамках обучения иностранному языку в общеобразовательной школе не всегда представляется возможным, но учителя могут использовать фрагменты программы на определенных этапах уроков по некоторым темам, которые лишь частично совпадают с материалом, предложенным для изучения в учебнике.

Как известно, компьютер обладает возможностью хранения и использования большого количества информации, которая может быть использована в учебной деятельности: различные тексты, упражнения, аудио и мультимедиа ресурсы. В процессе использования данная информация может быть изменена, дополнена, преобразована в новую форму. Устаревший материал можно заменить новым, упражнения и тексты представить в различных вариантах.

ИКТ обладают возможностью визуализировать изучаемые явления, динамически представлять процесс объяснения, превращают урок в красочное интерактивное действо. Компьютерные презентации, чаще всего создаваемые с помощью программы Microsoft PowerPoint, уже прочно вошли в процесс преподавания иностранного языка. Однако презентации являются не только инструментом учителя, но и способом самовыражения, который доступен каждому учащемуся. Использование в работе преподавателя новых возможностей предполагает личностно-ориентированное обучение, объединяющее разные педагогические технологии (обучение в сотрудничестве, разноуровневое обучение, проблемное обучение, исследовательский метод, проектная деятельность). В основе такого обучения лежит развитие познавательных интересов учащихся, умений самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, развитие их критического и творческого мышления.

Таким образом, использование ИКТ на уроке иностранного языка открывает новые перспективы для большей индивидуализации обучения, для широкого применения форм парной и групповой работы, для установления прямых контактов с носителями языка, что способствуют формированию межкультурной компетенции и диалога культур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Комарова, И. Использование информационных технологий в совершенствовании системы образования / И. Комарова // Народное образование. – 2006. – № 2. – С. 157–159.

2. Новикова, Л.А. Интернет в межкультурном общении : учеб.-метод. пособие / Л.А. Новикова ; Федер. агентство по образованию, Омск. гос. пед. ун-т. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2006. – 52 с.

3. Мартынова, Н.А. Межкультурная коммуникация как особый вид общения / Н.А. Мартынова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-kak-osobyu-vid-obscheniya-1>. – Дата доступа: 18.04.2022.

А.В. КРИУША

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина
Научный руководитель: А.В. Гусева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

В современном мире, наряду с традиционным обучением, достаточно широко используются информационно-коммуникационные технологии, которые позволяют сделать процесс обучения эффективнее и интереснее, чем значительно повышают мотивацию учащихся к изучаемому материалу.

Это обучающие компьютерные программы (электронные учебники, системы тестов), мультимедийные обучающие комплексы и системы, электронные библиотеки, телекоммуникационные средства. Огромную популярность набирает использование различных мобильных приложений, которые способствуют совершенствованию и оптимизации учебного процесса. Использование мобильных приложений помогает формировать, развивать и совершенствовать лексические навыки.

Лексический навык – навык интуитивно правильного словоупотребления и словообразования в устной и письменной речи в соответствии с ситуациями общения. Чем богаче и разнообразнее словарный запас человека, тем легче пользоваться ему языком. Как правило, навык – это автоматизированное действие, которое формируется в процессе речевой деятельности. Лексические навыки представляют лексическую сторону речи, образуют фундамент для обеспечения использования языка, как средства общения.

Освоение речевой иноязычной деятельности происходит успешно при условии грамотного использования различных методических приемов преподавателем, создания интересных учебных материалов, которые мотивируют обучаемых на успешную деятельность и творчество.

В настоящее время приоритетными направлениями развития образования выступают внедрения информационных технологий.

Информационная технология – это совокупность методов, устройств и производственных процессов, используемых людьми для сбора, хранения, обработки и распространения информации. Применение информационных технологий – это не только новые технические средства, но и новые формы и методы преподавания, новый подход к процессу обучения.

Наиболее часто используемыми программными продуктами являются: компьютерные презентации занятий или их фрагментов; видеоматериалы, учебные фильмы; электронные словари, справочники, энциклопедии, пособия и учебники; обучающие программы и системы; программы-тренажеры; тестовые и контролирующие программы.

Информационные технологии предоставляют практически неограниченные возможности по работе с информацией: реферирование, конспектирование, аннотирование, цитирование. Поиск информации возможен с использованием поисковых систем, сайтов образовательных учреждений.

Сейчас каждый ученик и учитель имеет смартфон, которым активно пользуется в школе. Интернет предоставляет разнообразное множество программных и коммуникационных возможностей, которые позволяют сделать смартфон не только средством развлечения, но и средством обучения. Использование мобильных приложений помогает формировать, развивать и совершенствовать лексические навыки.

В процессе формирования этих навыков можно выделить следующие этапы работы:

- 1) демонстрация;
- 2) тренировка;
- 3) контроль.

На первом этапе учащиеся запоминают новый материал с помощью демонстрации на экране слайдов с новой лексикой. На втором этапе рекомендуется уделить внимание дальнейшей тренировке и закреплению изученного материала. На третьем этапе занимаются контролем изученной лексики.

Один из примеров использования новых информационных технологий является мобильное приложение Kahoot [1]. Kahoot – это многофункциональная образовательная платформа, применение которой помогает использовать электронные ресурсы для диагностики знаний учащихся, изучения, закрепления и контроля лексического материала на занятиях в игровой форме.

Эта приложение разработано для создания викторин, дидактических игр, тестов. Учащиеся могут отвечать на созданные учителем тесты с планшетников, ноутбуков, смартфонов, то есть с любого устройства, имеющего доступ к Интернету. Созданные в Kahoot задания позволяют включить в них фотографии и даже видеофрагменты. Темп викторин, тестов регулируется путем введения временного предела для каждого вопроса. При желании учитель может ввести баллы за ответы на поставленные вопросы: за правильные ответы и за скорость. Табло

отображается на мониторе учительского компьютера. Для участия в тестировании учащиеся просто должны открыть сервис и ввести PIN-код, который представляет учитель со своего компьютера. Ученику удобно на своем устройстве выбирать правильный ответ. После каждого вопроса и в конце тестового задания, обучающиеся видят свои результаты

Одной из особенностей Kahoot является возможность дублировать и редактировать тесты, что позволяет учителю сэкономить много времени. В приложении также есть обширная библиотека готовых тестов, открытых для всех желающих. Использование данного сервиса может быть хорошим способом оригинального получения обратной связи от учащихся.

Помимо тестов и викторин с помощью Kahoot также можно запустить дискуссии (Discussion), начав обсуждение с одного вопроса, или провести опрос (Survey) по нескольким вопросам, а потом начать дебаты.

Еще одно преимущество, сервис Kahoot после каждого теста предлагает заполнить мини-анкету на тему, понравился ли участникам сам тест, комфортно ли было им работать, какие эмоции они испытали. Учитель, получая результаты анкеты, делает вывод о том, стоит ли и дальше использовать Kahoot в качестве формы контроля в своей дальнейшей работе.

Таким образом, использование данного сервиса является удобным и простым способом для преподавателя сделать урок интересным, увлекательным, разнообразным, подготовка к которому не отнимает большое количество времени. Неотъемлемой частью образовательного процесса является контроль, однако в процессе дистанционного обучения появилась необходимость в поиске эффективных способов его проведения. Kahoot! – эффективное средство на пути к достижению цели занятия и всего обучения иностранному языку.

В заключение можно отметить, что задачи модернизации образования не могут быть решены без оптимального внедрения информационных технологий во все его сферы. Информационные технологии, прочно вошедшие в нашу жизнь, как на бытовом, так и на профессиональном уровне, делают работу над лексикой более эффективной, интересной и привлекательной. Традиционные формы контроля, проводимого в устной или в письменной форме, требуют большого временного отрезка, как во время их проведения (написания тестов, контрольных работ, выступление с рефератами, проведение презентаций и т.д.), так и после (проверка письменных работ, выведение результатов, выставление оценок). Все это

влияет на их актуальность и снижает интерес обучаемых к результатам проделанной самостоятельной работы.

Использование информационных технологий позволяет оперативно получить объективную информацию об усвоении учащимися изучаемого материала, объективно оценить результаты самостоятельной работы, привить практические навыки работы с информационными средствами и ресурсами, сэкономить время учителя и ученика, обеспечить возможность самоконтроля и стимулировать мотивацию обучаемых в ходе самостоятельной учено-познавательной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kahoot! – Приложение для создания образовательных тестов, игр и викторин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kahoot.com/>. – Дата доступа: 05.05.2022.

Е.А. ЛЮШАКОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: Л.Я. Дмитрачкова

**ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
МУЗЫКАЛЬНО-ПОЭТИЧЕСКОГО ТЕКСТА
В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ И
МЕТОДИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

Общеизвестно, что музыка, являясь внешним фактором, имеет огромное влияние на человека. Однако это влияние носит косвенный характер, направленный на внутренние ощущения, среди которых одним из самых главных является психофизиологическое и эмоциональное состояние обучающегося.

В связи с этим неудивителен факт, что данный механизм воздействия на личность обучающегося и эффективность образовательного процесса чаще всего попадает в поле зрения исследователей, в сфере языкового образования в частности, где песенный материал применяется как способ освоения культурологической информации, закономерностей языка на грамматическом, фонетическом и других уровнях. Это можно также объяснить тем, что (иностранн) язык и песенный материал имеют много общего [1, с. 22].

Во-первых, в процессе прослушивания песни раскрывается социокультурный компонент ее содержания. Музыка является одним из источников познания самобытности и традиций культуры, она позволяет узнать то, чем интересуются носители иностранного языка, что для них в жизни имеет большое значение.

Во-вторых, связь песни и обучения выявляется в их коммуникативной направленности. Музыка и язык осуществляют коммуникацию (посредством звуков и символов, через речь и языковые знаки, через интонацию и паузы), охватывая все сферы жизни человека. Кроме того, многие песни имеют форму диалога, что позволяет ученикам, будучи, так называемыми, «собеседниками», лучше запомнить языковые структуры для выведения их в устную речь.

В-третьих, как музыка, так и язык имеют высокую эмоциональную окрашенность. Следовательно, музыка за счет взывания к чувствам и образам способствует лучшему запоминанию материала на уроке [2, с. 32].

Несмотря на противоречивые научные данные в области медицины, физиологии и психологии влияния музыки на функциональное состояние человека (способности вызывать психологическое и физиологическое изменения сенсорной, автономной, моторной и интеллектуальной сфер человека), было доказано, что по сравнению с другими дидактическими средствами музыка имеет ряд преимуществ. Поскольку она вызывает эмоциональные реакции, активизируется нейропсихическая деятельность учащихся, а также оказывается благотворное влияние на физиологические функции и эмоциональное состояние. Более того, при прослушивании музыки создается особая атмосфера, вызывающая разнообразные эмоциональные состояния, которые в свою очередь активируют различные ассоциации (зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные) и реакции (движение, пантомима) [2, с. 33].

Выделяют функции, основанные на мозговой деятельности, объединяющие язык и музыкальные произведения, среди них:

1. Физиологическая – это функция, благодаря которой ускоряется процесс запоминания материала;
2. Социально-психологическая функция, способствующая развитию взаимоотношений группы, воспринимающей музыкальный материал;
3. Когнитивная функция, регулирующая мыслительные процессы;
4. Функция бессознательного учения, которая отвечает за бессознательное запоминание лексико-грамматических, фонетических структур речи;
5. Коммуникативная функция, стимулирующая общение между слушающими.

Продолжая разговор о деятельности головного мозга, стоит отметить, что песни при изучении иностранного языка способствуют бимодальному обучению, то есть распределению мыслительных задач на разные полушария головного мозга. Так, музыкальное восприятие происходит в правой полушарии мозга, а речь – в левой. Это способствует развитию когнитивных способностей обучающихся.

Песня служит отличным материалом для аудирования. Во время прослушивания трека можно выполнять и другие функции, например, находить информацию. Помимо этого, на музыкальной основе гораздо проще запоминать новые выражения и отрывки текста. Их можно прослушать несколько раз, а за счет повторения припевов лексико-

грамматические структуры более прочно закладываются в памяти учащихся.

Благодаря многоцельности использования песен, они могут быть задействованы на любом этапе урока. Например, в качестве фонетической зарядки в начале занятия, в процессе закрепления материала на лексико-грамматическом уровне или в ходе развития речевых навыков и умений в середине урока и в виде средства релаксации на конечном этапе занятия [3, с. 139].

Помимо лингвистических оснований, перечисленных нами выше, можно выделить определенные экстралингвистические основания для работы с песнями на уроках иностранного языка. Исследователь полагает, что данные основания обусловлены следующими факторами:

1. Музыкальные композиции, по сравнению с упражнениями, входят в часть нашей повседневной жизни, поэтому их применение на занятии проходит естественно.

2. Современные технологии позволяют в свободном доступе выбрать и «скачать» нужный аудиоматериал.

3. Музыкальные произведения носят личный характер. В связи с этим они примеряют эмоции исполнителя на себя, могут сострадать ему и радоваться вместе с ним.

4. С помощью песен можно затронуть актуальные проблемы современности, которые остаются за пределами учебных текстов. К примеру, тема семейных взаимоотношений – развод, религиозные проблемы и другие.

5. Песни могут стать хорошей альтернативой упражнениям за счет смены деятельности на уроке. Применение аудиоматериалов помогает внести разнообразие в ход занятия, добавляя новые впечатления и новый опыт.

6. Песни привносят динамику на занятия и помогают сконцентрироваться при выполнении последующих заданий [2].

Нет сомнений в том, что и песни, и язык обладают неисчерпаемым потенциалом для овладения фонологическим, грамматическим и лексическим аспектами «живой» речи. Текст песни может иметь глубокое значение, имеющее отношение к культуре и истории страны. С психологической точки зрения музыка настраивает на нужный лад, снимает напряжение, тем самым подготавливая учеников к изучению материала.

Целесообразно перечислить методические преимущества использования музыкально-поэтического текста в обучении иностранному языку:

1. В качестве средства достаточно прочного усвоения новой лексики и расширения словарного запаса.

2. В качестве средства активизации уже изученной ранее учащимися лексики в новом для них контексте. Кроме того, в песнях зачастую встречаются имена собственные, определенные географические наименования, реалии страны изучаемого языка, современные слова и выражения, сленг. Все перечисленное неизбежно приводит к развитию чувства языка у учащихся.

3. В качестве средства изучения грамматических конструкций.

4. В качестве средства совершенствования произносительных навыков.

5. В качестве средства воспитания эстетических вкусов и восприятия учащихся, обеспечения благоприятной психологической атмосферы и понижения уровня психоэмоциональной нагрузки учащихся. При этом происходит активизация языковой деятельности учащихся и поддерживается их интерес к изучению иностранного языка.

6. В качестве средства развития всех видов речевой деятельности, монологической и диалогической речи обучающихся в особенности. Эффективность воздействия песни заключается в возбуждении сопереживания у слушателей. Эмоциональные факторы приобретают главенствующее значение в процессе усвоения различных аспектов изучаемого языка, ибо связаны с личными темами дружбы, любви, мечты, печали и личностными смыслами.

Поскольку большинство молодых людей в настоящее время заинтересованы в широком спектре культурных форм общения вне класса, песни могут быть мотивирующим и уникальным инструментом обучения наряду с использованием фильмов, телевидения, компьютерных игр и популярной музыки.

Таким образом, о высоком лингводидактическом потенциале музыкально-поэтического текста в современной теории и методике преподавания иностранных языков позволяют говорить такие преимущества песен, как простое запоминание и консолидация словарного запаса, неосознанная практика произношения, овладение языковыми шаблонами посредством их многократного использования и мотивации задания посредством эмоционального участия. Кроме того, песни помогают улучшить навыки слушания, влияют на

поведение и эмоции, а так же оказывают положительный эффект на мотивацию учащихся. Использование аутентичного песенного материала обладает эффективностью при формировании иноязычной коммуникативной компетенции учащихся старших классов общеобразовательной школы, так как обучает не только лингвистическому компоненту, но формирует речевую и социокультурную компетенции: любая аутентичная песня – это образец речи носителя языка, а также носитель социокультурных особенностей на определенном историческом этапе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маковеева, Ю.А. В мире английской песни. /Ю.А. Маковеева. – Архангельск : Поморский университет, 2007. – 62 с.
2. Антипина, Е.В. Возможности интегрированного урока иностранный язык ↔ музыка. Новации /Е.В. Антипина // Сборник статей международной научно-практической конференции памяти академика РАО Инессы Львовны Бим. – М. : ТЕЗАУРУС, 2013. – 331 с.
3. Кожухова, И.В. Использование песен в процессе обучения английскому языку старших школьников. / И.В. Кожухова // Сборник метод. мат-ов по итогам педагог. чтений 2018. – Норильск : НФ КК ИПК, 2018. – С. 138–143.

В.Д. НИКОЛАЕВА

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель: А.С. Секержицкая

ПРИМЕНЕНИЕ МЕНТАЛЬНЫХ КАРТ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЛЕКСИКЕ

Цель изучения любого языка – развитие устной и письменной формы общения, а также владение лексикой языка, которая передает непосредственный предмет мысли, помогает отразить не только реальную действительность, но и воображаемую.

Изучение разнородной лексики является весьма сложной задачей, решение которой диктует необходимость поиска универсального метода исследования, позволяющего представить наиболее полную картину и системном и функциональном значении рассматриваемых лексем и фразем, определить специфику модификации их семантики и ранжировать их согласно семантическим группам. В этой связи на первый план выходит когнитивный подход. Такой подход междисциплинарен по своей сути, и его положительной чертой является учет лингвистического и экстралингвистического знания в анализе того или иного языкового явления. Рассматривая язык в рамках данной научной парадигмы, когнитивисты опираются на положение о том, что сознание человека получает, хранит и передает знания об окружающем мире посредством языковых знаков и именно язык открывает доступ к сознанию и несет в себе ответы на многие ключевые вопросы об «устройстве» человеческой когниции.

С целью фиксации, накопления и хранения необходимых данных для последующей обработки целесообразным видится обращение к когнитивному картированию [3]. Одним из видов когнитивного картирования является «mind mapping» как способ изображения процесса общего системного мышления с помощью схем.

Существует множество компьютерных программ, позволяющих создавать интеллект-карты, строить разнообразные графики. Схемы и таблицы (Concept Draw, MINDMAP, Mind manager, Mand Mapper и т. д.) [1]. Главное преимущество «mind-mapping» – осмысление обучающимся учебного материала собственных карт. Использование карт памяти в изучении языка позволяет усваивать новую информацию интегрированным, организованным способом, поэтому восприятие новых знаний происходит легче и в большем объеме. Этот способ эффективен в изучении лексики в силу того, что

упорядоченную, структурированную, ассоциированную информацию намного легче воспринимать и запоминать, чем информацию в виде текста или таблицы.

Какие еще преимущества интеллект-карт в изучении лексики? «mind mapping» – это:

- Экономия времени на обработку и запоминание новых слов;
- Генерация новых идей (значений слов, вариантов перевода, контекстных значений, синонимов, антонимов и т. п.);
- Помощь в брейнсторминге лексики
- Отработка навыка составления планов, структурирования, нахождения логических ассоциативных связей между словами;
- Проверка или повторение пройденного;
- Четкое видение всей лексической темы, ее главных и второстепенных составляющих [2].

Важно знать методику построения интеллект-карт. В центре листа изображается центральный образ (объект изучения), символизирующий основную идею. Ключевые темы и идеи, связанные с объектом изучения, расходятся от центрального образа в виде ветвей первого и второго уровней. На каждой линии записывается одно ключевое слово. Везде, где возможно, добавляются рисунки, символы и другая графика, ассоциирующаяся с ключевыми словами. Наносятся стрелки, соединяющие разные понятия на разных ветках, нумеруются ветки и добавляются ореолы. Главное – помнить, что человеческий мозг не сможет воспринять и запомнить более чем семь основных ветвей. Это базовое правило при составлении грамотной интеллект-карты [2]. Самое приятное, что для построения ментальных карт могут быть выбраны ассоциативные цвета, шрифты, рисунки, размер, форма стрелочек. Каждая такая карта индивидуальна.

Ментальные карты эффективны при работе с лексикой на каждом этапе: при изучении нового материала (лексика по теме занятия, профессиональная терминология, ключевые слова художественного текста), при повторении изученного материала, для закрепления (проверка усвоения языковой информации) [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абраменко, О. В. Интеллект-карты как средство визуализации в обучении русской грамматике иностранных студентов начального

этапа обучения / О. В. Абраменко, С. Э. Надха // Наука и Школа. – 2017. – № 6. – С. 100–106.

2. Использование ментальных карт в изучении лексики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skyteach-ru.turbopages.org/skyteach.ru/s/2017/09/14/ispolzovanie-mentalnyih-kart-dlya-izucheniya-leksiki/>. – Дата доступа: 10.03.2022.

3. Преимущества когнитивного картирования в изучении лексики с общим значением «психические процессы» (на материале английского языка) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-kognitivnogo-kartirovaniya-v-izuchenii-leksiki-s-obshchim-znacheniem-psiicheskije-protsessy-na-materiale-angliyskogo/viewer>. – Дата доступа: 10.03.2022.

4. Просвирина, И. И. Ментальные карты как метод формирования вторичной языковой личности при обучении русскому языку как иностранному / И. И. Просвирина, Ю. Д. Дровненко // ВЕСТНИК Оренбургского государственного университета. – 2018. – №3. – С. 52–57.

М.С. СЕМЕНОВЫХ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина
Научный руководитель: А.В. Гусева

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПА НАГЛЯДНОСТИ В ОБУЧЕНИИ ГРАММАТИКЕ

Обучение грамматике иностранного языка всегда вызывает трудности. Большое количество теоретического материала тяжело поддается объяснению и успешному пониманию. Сегодня можно использовать для обучения современные технологии, которые облегчат подачу материала, а так же улучшат понимание со стороны учащихся. Речь идет об информационных технологиях.

Сама технология представляет собой совокупность каких-либо методов и процессов, которые применяются в различных областях и используются для достижения определенной цели. Следовательно, информационная технология – комплекс методов, подходов, стандартов и инструментальных средств, которые могут использоваться для создания, поддержки и применения компьютерных и не только систем в некоторой среде функционирования. Внедряя данные технологии в обучение, можно добиться понимания учащихся и облегчить протекание учебного процесса.

Одним из важнейших принципов обучения который ввел чешский педагог Ян Амос Коменский, является принцип наглядности. В основании этого принципа кроется истина о том, что понимание мира человеком происходит, опираясь на внешние чувства. Ян Амос Коменский рассматривал чувственный опыт ребенка как основу обучения и считал, что обучение следует начинать «не со словесного толкования о вещах, но с реального наблюдения над ними». Наглядность как принцип обучения в дальнейшем был развит И.Т. Песталоцци, К.Д. Ушинским и другими педагогами.

Проблема наглядности при обучении была актуальной всегда. В последние годы заметно расширилась область наглядности и усложнился ее инвентарь: теперь кроме жестов и картинок можно использовать видео и аудиофильмы, компьютерные программы. Эффективность обучения зависит от степени привлечения к восприятию всех органов чувств человека. Чем больше органов чувств используется человеком при усвоении того или иного материала, тем лучше этот материал будет понят и усвоен. Эта закономерность нашла свое выражение в дидактическом принципе наглядности.

Но наглядность не должна рассматриваться только как простая демонстрация конкретного предмета. Понятие «наглядность» неотделимо от понятия «мышление», оба они взаимосвязаны. Наглядность обучения, как дидактический принцип построения учебного процесса с опорой на средства наглядности в процессе обучения языкам, может быть использован и при изложении нового материала, и при проверке усвоения учебного материала, и в оформлении учебных пособий, книг, карт, схем, таблиц и т.д.

Часто можно встретить ситуации, когда методы наглядности практически не используются, или не используются вовсе. В первом случае, обычно, наглядность представляют лишь стандартные картинки и плакаты, висящие в кабинете. Использование такой пассивной наглядности будет оказывать на учащихся положительное влияние, но только лишь такого способа наглядности будет недостаточно.

Оптимальным вариантом будет оперирование карточками, картинками, аудио- и видеофайлами во время изучения определенного аспекта в грамматической теории. Учащимся бывает трудно понять правило, написанное текстом в учебнике. Если это же правило представить в виде некоего изображения, где вместо текста используются красочные образы объясняющие действие правила на практике, учащимся будет легче понять, что означает тот или иной пункт. С использованием информационных технологий, выбор средств для использования наглядности значителен.

Например, при объяснении нового правила учитель использует карточки или картинки, которые показывают визуализацию примеров из теории. При изучении форм времени картинки могут изображать действия персонажей в определенном порядке. А при изучении возвратных глаголов, персонажи на картинках могут осуществлять действия по отношению к себе и другим, наглядно показывая значение частицы „*sich*“.

Но при использовании данных методов не стоит слишком увлекаться. Невозможно строить учебный процесс лишь опираясь на наглядность. Важно помнить, что наглядность это лишь инструмент, один из аспектов успешного обучения.

Применение наглядного материала, безусловно, мобилизует активность психики ученика, прививает интерес к получаемой информации, расширяет круг воспринимаемой информации, уменьшает утомляемость и в целом облегчает весь процесс обучения. Таким образом, используя методы наглядности в совокупности с современными информационными технологиями, можно хорошо дополнить

образовательный процесс, направленный на изучение грамматики иностранного языка.

А.В. ФИЦНЕР

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель: Н.В. Леванович

РОЛЬ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В ОБУЧЕНИИ ИТАЛЬЯНСКОМУ ЯЗЫКУ

В наше время информационные технологии проникают во все сферы деятельности человека, в том числе в систему образования. При изучении иностранного языка можно использовать множество средств, такие как лингвистические корпуса, электронные словари, интернет-форумы, подкасты, приложения и т.д.

Цель данного исследования состоит в рассмотрении мобильных приложений, которые могут использоваться при обучении итальянскому языку.

Преимуществом мобильных приложений является возможность изучения иностранного языка в интерактивной и игровой форме. Большинство из них направлено на развитие и закрепление лексических и грамматических навыков, в то время как развитию речевой деятельности уделяется мало внимания. В свою очередь, мобильные приложения могут использоваться в качестве дополнения к учебным пособиям, для самостоятельного изучения или для мобильной формы обучения [1, с. 175].

Антропова М. Ю. считает, что мобильное обучение иностранным языкам является одним из перспективных направлений, которое на данный момент находится на стадии стремительного развития [2, с. 223].

Рябкова В.В. утверждает, что мобильные технологии имеют больше преимуществ по сравнению с традиционными методами обучения и могут рассматриваться как эффективный инструмент реализации коммуникативного подхода [3, с. 43].

В процессе анализа нашей темы не выявились исследования по вопросу изучения итальянского языка с помощью мобильных приложений. Это свидетельствует о том, что данная тема пока не изучена на глубоком уровне, что определяет актуальность данной статьи.

Опираясь на информацию, представленную в электронных ресурсах, а также на собственный анализ существующих мобильных приложений, мы взяли за основу несколько мобильных приложений,

которые направлены на изучение итальянского языка: *Ascolta e impara l'italiano*, *Verbi italiani*, *Busuu*, *Memrise*, *LinguaLeo*, *Learn Italian Phrasebook*, *VocApp IT*, *Babbel*.

Приложение *Busuu* направлено на изучение итальянского языка с помощью словаря и уроков по грамматике, озвученных диалогов, игр, тестов. Оно дает возможность отправлять практические упражнения на проверку носителям языка, которые помогут студентам повысить уровень итальянского языка [4].

Мобильное приложение *Memrise* помогает усовершенствовать свои навыки восприятия итальянской речи на слух с помощью просмотра видео от носителей языка, а также дает возможность сравнить свое произношение с произношением носителей языка, изучить лексику с помощью игр-опросников [5].

Приложение *LinguaLeo* помогает расширить словарный запас и усовершенствовать навыки правописания. Оно предоставляет доступ к просмотру видео с субтитрами, позволяет разбирать тексты песен, а также развить навыки чтения, письма и аудирования. Приложение интегрировано с сайтом, который позволяет изучать лексику, читать и слушать учебные тексты, решать кроссворды на итальянском языке [6].

Приложение *Babbel* используется для пополнения лексического запаса. Учащемуся предлагается сразу три способа новых лексических единиц: вписывать слово в контекст, повторить фразы за диктором либо записать его с помощью предлагаемых букв [7].

Приложение *Learn Italian Phrasebook* – это простой в использовании мобильный итальянский разговорник, где все слова записаны носителями языка. Такое мобильное приложение может использоваться как для пополнения лексического запаса студентов, так и для совершенствования их навыков произношения [8].

Приложение *Verbi italiani* включает в себя более 10000 итальянских глаголов. Пользователю необходимо ввести глагол в инфинитиве и откроется таблица спряжений этого глагола. Это приложение может быть использовано на занятиях по грамматике [9].

Приложение *Ascolta e impara l'italiano* содержит более чем 300 аудио для изучения итальянского языка, в которые входят разговоры о повседневной жизни, записи, посвященные науке, истории, политике и многим другим темам [10].

Приложение *VocApp IT* позволяет пользователям учить новые слова простым и быстрым способом, за счет использования карточек. Уникальная система повторений разработана так, что каждый

пользователь будет сталкиваться с трудностями до тех пор, пока не выучит нужное слово [11].

Данные приложения можно оформить в таблицу по критерию развития определённых навыков:

	Развитие грамматических навыков	Развитие лексических навыков	Развитие навыков аудирования
Название приложения	Verbi italiani, Busuu.	Ascolta e impara l'italiano, Busuu, Memrise, LinguaLeo, Learn Italian Phrasebook, VocApp IT, Babbel.	Ascolta e impara l'italiano, Busuu, Memrise, LinguaLeo.

Для изучения итальянского языка на занятиях со студентами можно использовать такие мобильные приложения, как Quizlet и Kahoot.

Приложение Quizlet представляет собой гибкий инструмент, позволяющий быстро и легко запоминать любую информацию, которую можно перенести в формат карточек. Основой данного приложения являются сеты (sets) – списки слов, перечни различных понятий, картинок или фотографий с описанием. Quizlet предлагает шесть способов изучения слов. Четыре из них являются учебными (“Flashcards”, “Learn”, “Speller”, “Test”), два – игровыми (“Scatter”, “Gravity”). Важно, что после каждого сеанса работы с приложением, формируется статистика успеваемости, позволяющая отслеживать эффективность прохождения обучения. В данном разделе пользователь может группировать карточки по частоте совершаемых в них ошибок, что упрощает процесс «подтягивания» слабых мест в этих наборах [12]. На занятиях со студентами с помощью Quizlet интересно разбирать новые слова. Так как у большинства людей фотографическая память, Quizlet будет способствовать быстрому запоминанию. Также это приложение можно использовать для проверки домашнего задания в случае, если было задано выучить определённую лексику. В виде диаграммы преподаватель будет

видеть прогресс учащихся и, таким образом, определять состав успевающих и отстающих.

Kahoot был разработан как инструмент для быстрого изучения языка в формате викторин, опросов и обсуждений. Всё, что создается на платформе называется – "кахута". Во все мини-игры можно вставлять видео и изображения. Для добавления соревновательного эффекта к вопросам добавлен таймер. Чтобы начать игру в аудитории, преподавателю нужно предоставить учащимся код, сгенерированный системой, который они затем вводят на свои устройства. Преподаватель задает вопросы, а ученики отвечают, используя свои мобильные устройства [13]. Также Kahoot можно использовать для более точного усвоения материала. Находясь в аудитории вместе с преподавателем, студенты могут получить доступ к тесту на мобильном устройстве по теме, пройденной на занятии. В то же время преподаватель с персонального компьютера может отследить индивидуальный результат каждого студента в виде рейтинговой диаграммы.

Quizlet и Kahoot полезны тем, что несут соревновательный характер и способствуют повышению мотивации студентов.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что такие мобильные приложения, как Ascolta e impara l'italiano, Verbi italiani, Busuu, Memrise, LinguaLeo, Learn Italian Phrasebook, VocApp IT, Babbel, Quizlet, Kahoot полезны при изучении итальянского языка, потому что они позволяют развивать и улучшать лексические и грамматические навыки, а также навыки аудирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Новосельцева Н.В. Мобильные технологии в организации самостоятельной работы студентов по иностранному языку в неязыковом вузе / Н.В. Новосельцева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2017. – №1. – С. 172-179.

2. Антропова М. Ю. Мобильные технологии в учебном процессе (на примере китайского Wechat) // Cross-cultural Studies Education and science. – 2018. – №3. – С. 218-224.

3. Рябкова В.В. Mobile application as an additional tool for developing lexical skills // Высшее образование сегодня. – 2019. – №12. – С. 40-44.

4. Busuu - Изучай итальянский. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.busuu.android.it&hl=ru&gl=US>. – Дата доступа: 16.05.2022.
5. Memrise: изучение языков. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.memrise.android.memrisecompanion&hl=ru&gl=US>. – Дата доступа: 16.05.2022.
6. Английский с Lingualeo. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lingualeo.android&hl=ru&gl=US>. – Дата доступа: 16.05.2022.
7. Babbel - Learn Languages. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.babbel.mobile.android.en&hl=ru&gl=US>. – Дата доступа: 16.05.2022.
8. Learn Italian Phrasebook. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.codegent.apps.learn.italian&hl=ru&gl=US>. – Дата доступа: 16.05.2022.
9. Verbi italiani. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=verbi.italia&hl=ru&gl=US>. – Дата доступа: 16.05.2022.
10. Ascolta e Impara l'italiano. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andromo.dev430593.app760282&hl=ru&gl=US>. – Дата доступа: 16.05.2022.
11. VocApp IT. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=italian.vocabulary.learning.flashcards.app&hl=ru&gl=US>. – Дата доступа: 16.05.2022.
12. Quizlet. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quizlet.quizletandroid&hl=ru&gl=US>. – Дата доступа: 16.05.2022.
13. Kahoot! Play & Create Quizzes. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=no.mobitroll.kahoot.android&hl=ru&gl=US>. – Дата доступа: 16.05.2022.

Л.С. ЦЫГАНОК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

научный руководитель: Л.Я. Дмитрачкова

ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ-ПОДРОСТКОВ

Успех обучения зависит, прежде всего, от знания преподавателем закономерностей возрастного развития детей и умения выявлять индивидуальные особенности каждого обучающегося.

Средний школьный возраст (подростковый) – переход от детства к юности. Возраст от 10-11 до 15 лет, что соответствует возрасту учащихся 5-8 классов. Определение границ периодов является условным, так как наблюдается большая вариативность в этом отношении. Вместе с тем следует иметь в виду, что учет возрастных особенностей учащихся нельзя понимать как приспособление к слабым сторонам того или иного возраста, поскольку в результате такого приспособления они могут только закрепиться. Вся жизнь ребенка должна быть организована с учетом возможностей данного возраста, имея в виду побуждение перехода к следующему возрастному периоду.

Основным видом деятельности подростка, как и младшего школьника, является учение, но содержание и характер учебной деятельности в этом возрасте существенно изменяется. Подросток приступает к систематическому овладению основами наук. Обучение становится многопредметным, место одного учителя занимает коллектив педагогов. К подростку предъявляются более высокие требования. Это приводит к изменению отношения к учению. Для школьника среднего возраста учебные занятия стали привычным делом. Учащиеся порой склонны не утруждать себя лишними упражнениями, выполняют уроки в пределах заданного или даже меньше. Нередко происходит снижение успеваемости. То, что побуждало младшего школьника активно учиться, не играет теперь такой роли, а новые побуждения к учению (установка на будущее, дальние перспективы) еще не появились.

Существенные изменения происходят в эмоциональной сфере подростка. Эмоции подростка отличаются большой силой и трудностью в их управлении. Подростки отличаются большой страстностью в их проявлении и вспыльчивостью. С этим связано

неумение сдерживать себя, слабостью самоконтроля, резкость в поведении.

При встрече с трудностями возникают сильные отрицательные чувства, которые приводят к тому, что школьник не доводит до конца начатое дело. В то же время подросток может быть настойчивым, выдержанным, если деятельность вызывает сильные положительные чувства.

Расширение связей с окружающим миром, широкое «всепоглощающее» общение со сверстниками, личные интересы и увлечения также часто снижают непосредственный интерес подростков к учению. Сознательно – положительное отношение ребят к учению возникает тогда, когда учение удовлетворяет их познавательные потребности, благодаря чему знания приобретают для них определенный смысл как необходимое и важное условие подготовки к будущей самостоятельной жизни. Таким образом, наиболее существенную роль в формировании положительного отношения подростков к учению играют содержательность учебного материала, его связь с жизнью и практикой, проблемный и эмоциональный характер изложения, организация поисковой, познавательной деятельности, дающей учащимся возможность переживать радость самостоятельных открытий, вооружение подростков рациональными приемами учебной работы, навыками самовоспитания, являющимися неременной предпосылкой для достижения успеха.

В процессе обучения совершенствуется мышление подростка. Содержание и логика изучаемых в школе предметов, изменение характера и форм учебной деятельности формируют и развивают у него способность активно, самостоятельно мыслить, рассуждать, сравнивать, делать глубокие обобщения и выводы. Основная особенность мыслительной деятельности подростка – нарастающая с каждым годом способность к абстрактному мышлению.

На психическое развитие подростка определенное влияние оказывает половое созревание. Одной из существенных особенностей личности подростка является стремление быть и считаться взрослым. Подросток всеми средствами пытается утвердить свою взрослость, и в то же время ощущения полноценной взрослости у него еще нет. Поэтому стремление быть взрослым и потребность в признании его взрослости окружающими остро переживается.

Стремление быть взрослым ярко проявляется и в сфере взаимоотношений со взрослыми. Подросток протестует, обижается,

когда его, «как маленького», опекают, контролируют, наказывают, требуют беспрекословного послушания, не считаются с его желаниями и интересами. Подросток стремится расширить свои права, претендует на равноправие со взрослыми.

Для подросткового возраста характерна потребность в общении с товарищами. Подростки не могут жить вне коллектива, мнение товарищей оказывает огромное влияние на формирование личности подростка. Подросток не мыслит себя вне коллектива, гордится коллективом, дорожит его честью, уважает и высоко ценит тех одноклассников, которые являются хорошими товарищами. Он болезненнее и острее переживает неодобрение коллектива, чем неодобрение учителя. Поэтому очень важно иметь в классе здоровое общественное мнение, уметь на него опереться. Формирование личности подростка будет зависеть от того, с кем он вступит в дружеские взаимоотношения.

Подросток стремится к активному общению со своими сверстниками, и через это общение он активно познает самого себя, овладевает своим поведением, ориентируясь на образцы и идеалы, почерпнутые из книг, кинофильмов, телевидения [1].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шапкина, Е.А. Психологические особенности среднего школьного возраста / Е.А. Шапкина, С.О. Щелина // Молодой ученый. – 2015. – № 19 (99). – С. 343-345.

А.Д. ЧИКУН

Гродно, ГрГУ им. Я. Купалы

Научный руководитель: М.В. Рагожник

ТЕХНОЛОГИЯ «ПЕРЕВЕРНУТЫЙ КЛАСС» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

Одной из важнейших тенденций современного образования является его информатизация и компьютеризация. Она обусловлена развитием технологий и желанием модернизировать и усовершенствовать образовательный процесс. В последние годы образование столкнулось с определёнными трудностями из-за вынужденного ухода в онлайн-сферу. Более того современное образование находится в постоянном поиске лучших, более эффективных методов и технологий обучения, так как невозможно достичь высоких результатов в обучении, придерживаясь только одного метода [1].

Одной из таких технологий, способной при активном её применении усовершенствовать образовательный процесс, является технология перевёрнутый класс, или *flipped class*. В основе технологии находятся теории Жана Пиаже и Льва Выготского. Определение перевёрнутого класса отражает принципы конструктивизма, когнитивизма, а также совместного и кооперативного обучения, последнее происходит от концепции зоны ближайшего развития (ЗБР), созданной Выготским. ЗБР позволяет учиться самостоятельно с помощью других (учителей или сверстников), которые делятся своими знаниями.

Также в основе технологии перевёрнутого класса находятся теории эмпирического обучения Дэвида Колба и Рона Фрая, которые заключаются в том, чтобы узнать что-то, вы должны обрабатывать и работать с информацией, полученной путём полного погружения в задачи и различные виды деятельности. Также конструктивизм является основой активного обучения и поэтому имеет жизненно важное значение для понимания потенциала перевёрнутого обучения [2].

Стоит отметить, что в сфере современного образования всё чаще обсуждается вопрос эффективности традиционной лекции, альтернативой которой является метод перевёрнутого класса. Исследования Национального тренингового центра (Мэриленд, США) доказали, что эффективность классической лекции составляет не

более 5%, в то время как самостоятельное чтение, просмотр видеоуроков повышает ее до 30%. Ещё выше показатели у интерактивных видов работ, основанных на взаимодействии студентов друг с другом [3, с. 42].

Многие преподаватели столкнулись с такой проблемой во время дистанционного обучения. Возможность контроля обучающихся в ходе онлайн-лекции довольно незначительна, из чего можно сделать вывод, что эффективность такого занятия невелика. Обучающиеся могут присутствовать на лекции лишь номинально, например, с отключённым звуком и видео. Внимание и включённость обучающихся в образовательный процесс в ходе классической лекции распределяется неравномерно [4, с. 244]. Достоверные данные об этих показателях в ходе онлайн-лекции отсутствуют ввиду сложности проведения подобного эксперимента. Но можно предположить, что показатели вряд ли окажутся выше, чем у очной лекции.

Перевернутый класс подразумевает такое ведение образовательного процесса, при котором обучающиеся заранее изучают теоретический материал и приходят на занятие уже ознакомившись с темой. Время урока посвящается тому, чтобы совместно с преподавателем разобрать все вопросы, возникшие у студентов в ходе подготовки темы, и заняться решением практических задач, выполнением лабораторных, самостоятельных и контрольных работ. Теоретический материал в основном предоставляется студентам в виде различных учебных пособий, а также видеороликов и презентаций, как составленных и снятых самим преподавателем, так и взятых им с различных сторонних ресурсов. Как отмечают Дж. Бергман и А. Сэмс, одни из первых популяризаторов перевёрнутого класса, чётко определенной формулы, согласно которой следует выстраивать такие уроки, не существует [5, с. 78]. Модель перевёрнутого класса имеет тенденцию к тому, чтобы студенты запоминали как можно меньше, и наоборот, анализировали информацию [6].

В процессе применения технологии flipped class, преподаватели могут выбирать, какие виды деятельности будут задействованы на занятии. Однако вектор рассмотрения проблемы остаётся за обучающимися, которые в процессе самостоятельной теоретической подготовки выявляют самые сложные, противоречивые и интересные их проблемы, и могут выносить их на обсуждение с преподавателем [4, с. 246]. Таким образом, обучение становится

самонаправляемым, а значит, его результаты будут соответствовать личностным ожиданиям обучающихся.

Кроме того, поскольку и работодатели, и обучающиеся заинтересованы в том, чтобы выпускники учебных заведений обладали не только хорошей теоретической базой знаний, но и развитыми практическими навыками, необходимыми для успешной профессиональной деятельности, технология перевёрнутой класс, фокус которой направлен именно на развитие таких навыков, позволит удовлетворить и социальные ожидания от системы образования.

Специалисты после получения образования зачастую должны выполнять различные виды проектной деятельности. Традиционно задания по разработке собственных проектов даются обучающимся в качестве домашних, а затем самостоятельно подготовленные студентами проекты представляются преподавателю и оцениваются им на уроках. На занятиях с преподавателями, применяющими технологию перевёрнутой класс, студенты занимаются проектной деятельностью на уроке, под наблюдением педагога. Это позволяет более качественно и с учётом всех нюансов выполнить сложный проект, а также закрепить на практике полученные теоретические знания.

В заключение стоит сказать, что более широкое применение технологии перевёрнутого класса очевидно способно улучшить качество образования. Развитие таких навыков и умений, как умение самостоятельно находить и использовать информацию, составлять и презентовать собственные проекты, а также большой опыт практической деятельности, приобретённый за время учебы, позволит выпускникам учебных заведений быть более конкурентоспособными на рынке труда, добиваться лучших результатов в их профессиональной деятельности, а также быстрее приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям современности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Розин, В. М. Кризис образования и новый опыт преподавания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-obrazovaniya-i-novyy-opyt-prepodavaniya>. Дата доступа: 21.04.2022.
2. Aula invertida: qué es, cuáles son sus beneficios y cómo implementarla para mejorar el aprendizaje. [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <https://www.cinconoticias.com/aula-invertida-que-es-beneficios/>. Дата доступа: 15.05.2022.

3. Информационные технологии при обучении бакалавров в современном ВУЗе: сб. науч. ст. / Карпович Э.В.. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2019. – 42 с.

4. Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации, Сататов, 2018 г. / Никитина Г.А., Барабанова А. П. – Саратов : 2018. – 250 с.

5. Bergmann, J. Flip your classroom: reach every student in every class every day / A. Sams, J. Bergmann. – Washington, DC : International Society for Technology in Education, 2012. – 124 с.

6. Moreno, M. L. AULA INVERTIDA: OTRA FORMA DE ENSEÑAR Y APRENDER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nubemia.com/aula-invertida-otra-forma-de-aprender/>. Дата доступа: 29.04.2022.

Е.Я. ЯКИМУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: Г.В. Нестерчук

РОЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ОВЛАДЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ

Целью обучения любому иностранному языку является формирование коммуникативной компетенции учащихся. Социокультурная компетенция – это один из основных компонентов коммуникативной компетенции. Проблема формирования социокультурной компетентности в настоящее время приобретает особую актуальность в связи с тем, что социокультурная компетентность является необходимым фактором успешной межкультурной коммуникации, т. е. адекватного взаимодействия с представителями другой культуры. Говоря о понятии социокультурной компетенции, возьмем за основу дефиницию Э.Г. Азимова и А.Н. Щукина. Они определяют её как совокупность знаний о стране изучаемого языка, национально-культурных особенностях социального и речевого поведения носителей языка и способность пользоваться такими знаниями в процессе общения, следуя обычаям, правилам поведения, нормам этикета и стереотипам поведения носителей языка и рассматривают содержание социокультурной компетенции в виде четырёх составляющих:

а) социокультурные знания (информация о стране изучаемого языка, обычаях, духовных ценностях и особенностях менталитета, отражением которого являются национальные пословицы и поговорки, фразеологизмы);

б) опыт общения (выбор приемлемого стиля общения, верная трактовка явлений иноязычной культуры);

в) личностное отношение к фактам иноязычной культуры (способность преодолевать и разрешать социокультурные конфликты в процессе общения);

г) владение способами использования языка (правильное употребление социально маркированных языковых единиц в речи в различных сферах межкультурного общения, восприимчивость к подобию и различиям между родными и иноязычными социокультурными явлениями) [1, с. 287].

Овладение иностранным языком и его использование предполагает формирование знаний о социокультурных особенностях

носителей изучаемого языка, поскольку любой язык тесно связан с культурой народа. Социокультурный компонент в содержании обучения иностранному языку играет огромную роль в развитии личности учащегося, поскольку даёт возможность не только познакомиться с наследием культуры страны изучаемого языка, но и сопоставить его с культурными ценностями своей страны, что способствует формированию общей культуры учащегося. Главным является не воспитание с позиций норм и ценностей страны изучаемого языка и заучивание фактов, а умение сопоставлять социокультурный опыт людей, говорящих на изучаемом языке, с собственным опытом. Через сравнение и сопоставление языковых явлений, обычаев, традиций и образа жизни народов изучение иностранного языка формирует в сознании человека культуру мира. Изучая английские пословицы, например, мы сравниваем, как одна и та же мысль передаётся разными средствами в разных культурах.

Использование страноведческой информации в процессе обучения обеспечивает повышение познавательной активности учащихся, способствует развитию их коммуникативных навыков и умений, а также положительной мотивации, предоставляя стимул к самостоятельной работе над языком. Благодаря социокультурной составляющей методических комплектов и упражнений достигаются многие воспитательные цели. Они оказывают значительное влияние на становление личности обучающегося, на развитие его чувства патриотизма, толерантного отношения к другим культурам, и, несомненно, на углубление уже имеющихся у обучающегося знаний о реальной действительности. Следовательно, развитие социокультурной компетенции играет особую роль в современном мире, где нередко обостряются межнациональные отношения, где большое значение имеют патриотическое и интернациональное воспитание. Иноязычная социокультурная компетенция предполагает готовность и умение жить и взаимодействовать в современном многокультурном обществе.

Формирование социокультурной компетенции необходимо начинать с первых же занятий. Было проведено много исследований, посвящённых проблеме формирования социокультурной компетенции учащихся и авторы сходятся во мнении, что для успешного её формирования на уроках иностранного языка необходимо создавать модель культуры того или иного народа, используя в качестве основных средств произведения иноязычной культуры. Примерами таких средств могут быть:

- реальная действительность, представленная на иллюстрациях, плакатах, рисунках, фотоснимках и т. п.;
- реальная действительность, представленная предметно-вербально (программы ТВ и радио, анкеты, объявления и т. п.);
- художественная литература, песни, изобразительное искусство, кинематограф и учебные разговорные тексты;
- упражнения для формирования социокультурной компетенции, которые могут быть речевыми упражнениями, направленными на овладение социокультурными знаниями или же упражнениями на основе проблемных социокультурных ситуаций;
- анализ художественных текстов, художественных и документальных фильмов, разыгрывание ролевых этюдов.

Количество средств для формирования социокультурной компетенции достаточно широко. Каждый учитель сам выбирает инструментарий, а также совокупность способов и методов обучения, которые будут оптимально содействовать поставленной цели.

Формирование социокультурной компетенции – это сложный и трудоемкий процесс, состоящий из трех этапов:

1) мотивационный, который направлен на повышение интереса учащихся к освоению знаний о народах различных культурных и этнических групп, раскрытие культурного разнообразия, а также повышение интереса к межкультурной коммуникации. Именно на этом этапе учитель должен использовать произведения иноязычной культуры. Наиболее эффективными средствами достижения целей мотивационного этапа являются документальные и исторические фильмы, описывающие образ жизни, традиции и обычаи разных народов и последующее обсуждение просмотренного материала.

2) познавательный, основной целью которого является закрепление знаний, полученных из учебных материалов. Учащиеся готовят монологические высказывания по проблеме, задают вопросы, дебатируют и обсуждают тему. Таким образом, они знакомятся с живым современным английским языком, обогащают свой словарный запас, расширяют кругозор, и, что самое главное, «погружаются» в чужую культурную среду. Для осуществления познавательного этапа используются ролевые игры. Учащиеся работают в парах и воссоздают на уроках обстановку, близкую к реальным условиям иноязычного общения. Такие игры способствуют развитию творческого мышления.

3) завершающим этапом работы является формирование совместно с учащимися понятия «социокультурная компетентность».

Сутью данного этапа является практический подход к анализу форм проявления социокультурной компетенции в современных условиях. Учащимся предоставляется возможность на собственном примере и опыте ощутить и осознать неотъемлемость данной компетенции при изучении иностранного языка.

Подводя итоги вышесказанному, необходимо отметить, что современное обучение иностранному языку невозможно без привития учащимся иноязычной культуры, поскольку язык неразрывно связан с традициями и историей народа, говорящего на изучаемом языке. Таким образом, полноценное овладение иностранным языком подразумевает также овладение национальной культурой, которая предполагает усвоение культурологических знаний, формирование способности и готовности понимать менталитет носителей изучаемого языка, а также особенности коммуникативного поведения народа этой страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин // – М. : Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Сорокина, Д. О. Формирование социокультурной компетенции / Д. О. Сорокина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1338235.pdf>. – Дата доступа: 08.05.2022.
3. Hymes, D. On Communicative Competence / D. Hymes // Sociolinguistics. Selected Readings / ed. J. B. Pride and J. Holmes. – Harmondsworth : Penguin, 1972. – P. 269–293.