

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКОЗНАНИЯ, ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ
И ЖУРНАЛИСТИКИ

УДК 811.161.1'27:811.161.3'27

Ш. Д. АБДЫЛЛАЕВ

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Е. А. Зуева, преподаватель

**СТРУКТУРНЫЕ ТИПЫ И НОМИНАТИВНЫЕ МОДЕЛИ НАЗВАНИЙ
ХРИСТИАНСКИХ И МУСУЛЬМАНСКИХ РЕЛИГИОЗНЫХ ПРАЗДНИКОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И ТУРКМЕНСКОГО ЯЗЫКОВ)**

При исследовании геортонимов целесообразно рассматривать их структурные типы и номинативные модели. Под *геортонимом* понимается «собственное имя любого праздника, памятной даты, торжества» [1, с. 48]. Цель статьи – рассмотрение структурных типов и номинативных моделей христианских и мусульманских религиозных праздников (на материале русского и туркменского языков). **Материалом** исследования послужил корпус наименований религиозных праздников: 27 христианских (60 геортонимов) и 21 мусульманский (39 геортонимов), зафиксированных различными словарями, энциклопедиями и привлечением сайта “academic.ru”. (Источники материала – в списке сокращений). При структурной классификации христианских и мусульманских религиозных праздников использовалась классификация, предложенная М. М. Валенцовой, которая по строению делит геортонимы на: 1) простые (слово с одной основой); 2) сложные (слово с двумя основами); 3) составные (несколько слов) [2, с. 5].

Анализ структурных особенностей названий христианских праздников в русском языке позволяет выделить следующие типы геортонимов: **I. Простые.** Данные геортонимы образованы от глаголов с помощью суффиксов: 1) **-ениц-:** *Благовещ-ен(иц-е)* ← *благовестить* (НСРЯ, т. 1, с. 102; ССРЯ, т. 1, с. 101), *Введ-ениц-е* ← *вводить* (НСРЯ, т. 1, с. 149; ССРЯ, т. 1, с. 158); *Воздвиж-ениц-е* ← *воздвигать* (НСРЯ, т. 1, с. 199; ССРЯ, т. 1, с. 184), *Вознес-ениц-е* ← *вознести* (НСРЯ, т. 1, с. 202; ССРЯ, т. 1, с. 666), *Крещ-ен(иц-е)* ← *крестить* (НСРЯ, т. 1, с. 737; ССРЯ, т. 1, с. 494), *Срет-ениц-е* и *Срет-ен'(j-е)* ← *сретать* (НСРЯ, т. 2, с. 689; ССРЯ, т. 2, с. 158); *Преображ-ениц-е* ← *преобразить* (НСРЯ, т. 2, с. 283; ССРЯ, т. 1, с. 813); 2) **-еств-:** *Рожд-еств(о)* ← *родить* (НСРЯ, т. 2, с. 514; ССРЯ, т. 2, с. 44); 3) нулевой суффиксации: *Спас* (НСРЯ, т. 2, с. 677) ← *спасти* (ССРЯ, т. 2, с. 151). Геортоним *Вербная* (НСРЯ, т. 1, с. 158) образован от существительного с помощью суффикса **-н-:** *Верб-н-ая* ← *верба* (ССРЯ, т. 1, с. 150). Название *Троица* (НСРЯ, т. 2, с. 807) образовано от числительного с помощью суффикса **-иц(а):** *Трој-иц(а)* ← *трое* (ССРЯ, т. 2, с. 258). Непроизводными являются названия: 188. *Пасх(а)* (НСРЯ, т. 2, с. 24; ССРЯ, т. 1, с. 727), 761. *Покров* (НБТС, с. 897; ССРЯ, т. 1, с. 781), 172. *Успени(е)* (НСРЯ, т. 2, с. 872; ССРЯ, т. 2, с. 294). **II. Сложные.** Название праздника *Пятидесятница* (НБТСРЯ, с. 1053) образовано от двух основ числительных с помощью суффикса **-ниц(а):** *Пят-и-десят-ниц-а* ← *пят-и-десят(о-ый)* (ССРЯ, т. 1, с. 293; ССРЯ, т. 1, с. 854) и номинация *Богоявление* (НСРЯ, т. 1, с. 111), которая не зафиксирована ССРЯ. **III. Составные** (из двух – семи слов): 1) геортонимы из двух слов построены по моделям: а) [числ. + сущ. в И. п.]: *Первый Спас*, *Второй Спас*, *Третий Спас* (НБТС, с. 1245); б) [прил. + сущ. в И. п.]: *Великая Пятница*, *Великая Суббота*, *Великий Четверг* (НСРЯ, т. 1, с. 153–155), *Страстная Неделя*

(НСРЯ, т. 2, с. 614), *Святое Богоявление* (НСРЯ, т. 1, с. 111); в) [прил. + сущ. в И. п.]: *Медовый Спас*, *Яблочный Спас* (НБТС, с. 1245), *Вербное Воскресенье* (НСРЯ, т. 1, с. 158), *Троицын День* (НБТС, с. 1346); г) [прил. + сущ. в И. п.]: *Ильин День* (НСРЯ, т. 1, с. 589), *Николин День* (НСРЯ, т. 1, с. 874), *Михайлов День* (СЭА), *Духов День* (НБТС, с. 1053); д) [сущ. + прил. в И. п.]: *Спас Мокрый* (НБТСРЯ, с. 1245); е) [сущ. + прил. в И. п.]: *Вознесение Господне* (НСРЯ, т. 1, с. 202), *Крещение Господне* (НСРЯ, т. 1, с. 111), *Сретенье Господне* (НСРЯ, т. 2, с. 689), *Рождество Христово* (НСРЯ, т. 2, с. 514); ж) [сущ. в И. п. + сущ. в Р. п.]: *Рождество Богородицы* (НБТС, с. 1126); з) [сущ. в И. п. + сущ. в П. п.]: *Спас-на-Полотне* (НБТСРЯ, с. 1245). 2) геортонимы из трех слов построены по моделям: а) [сущ. в И. п. + прил. + сущ. в Р. п.]: *Благовещение Пресвятой Богородицы* (НСРЯ, т. 1, с. 102), *День Пресвятой Троицы* (НСРЯ, т. 2, с. 807), *День Святого Духа* (НБТС, с. 1053), *Рождество Пресвятой Богородицы* (НСРЯ, т. 2, с. 514), *Успение Пресвятой Богородицы* (НБТС, с. 1401), *Спас Нерукотворного Образа* (НБТС, с. 1245), *Рождество Иоанна Предтечи* (СЭА); б) [прил. + сущ. + прил. в И. п.]: *Светлое Воскресенье Христово* (НБТС, с. 786); в) [2прил. + сущ. в И. п.]: *Святое Христово Воскресенье* (НСРЯ, т. 2, с. 24); г) [сущ. + гл. + сущ. в В. п.]: *Дарья засори проруби* (СЭА); 3) геортонимы из четырех слов построены по моделям: а) [сущ. в И. п. + сущ. в В. п. + прил. + сущ. в Р. п.]: *Введение во Храм Пресвятой Богородицы* (НСРЯ, т. 1, с. 149); б) [сущ. в И. п. + прич. + 2 сущ. в Р. п.]: *Воздвижение Животворящего Креста Господня* (НБТС, с. 142), *День Святого Ильи Пророка* (НСРЯ, т. 1, с. 589); в) [сущ. в И. п. + 2 сущ. + прил. в Р. п.]: *День Памяти Сергия Родонезского* (СЭА); 4) геортоним из пяти слов построен по модели: [сущ. в И. п. + 2 прил. + сущ. + прил. в Р. п.]: *Воздвижение Честного и Животворящего Креста Господня* (НСРЯ, т. 1, с. 199); 5) геортоним из шести слов построен по модели: [сущ. в И. п. + 2 прил. + 3 сущ. в Р. п.]: *Праздник Славных и Всехвальных Апостолов Петра и Павла* (СЭА); 6) геортонимы из семи слов построены по моделям: а) [сущ. в И. п. + 3 сущ. + мест. + 2 сущ. в Р. п.]: *Преображение Господа Бога и Спаса нашего Иисуса Христа* (НСРЯ, т. 2, с. 283); б) [сущ. в И. п. + сущ. + прил. + 4 сущ. в Р. п.]: *Праздник перенесения Нерукотворного Образа Господа Иисуса Христа* (СЭА); в) [сущ. в И. п. + 2 сущ. + прил. + 3 сущ. в Р. п.]: *Праздник перенесения мощей благоверных князей Бориса и Глеба* (СЭА); г) [сущ. в И. п. + 2 сущ. + мест. + прил. + сущ. + прил. в Р. п.]: *Собор архистратига Михаила и прочих небесных сил бесплотных* (СЭА). В названиях составных религиозных геортонимов в русском языке встречаются опорные компоненты: 1) существительные: *день*, *Спас* в препозиции и постпозиции: *День Святого Духа*, *Троицын день*, *Спас мокрый*, *Яблочный Спас*; *праздник* в препозиции: *Праздник перенесения мощей благоверных князей Бориса и Глеба*; 2) прилагательные: *Великий(ая)* в препозиции: *Великая пятница*; *Христово* и *Господне* в постпозиции: *Рождество Христово*; *Вознесение Господне*; 3) словосочетание *Пресвятой Богородицы* в постпозиции: *Благовещение Пресвятой Богородицы*.

Анализ структурных особенностей названий мусульманских религиозных праздников в туркменском языке позволяет выделить следующие типы геортонимов: **I. Простые.** Большинство геортонимов являются непроизводными: *Juma* (TDDS, t. 1, s. 645), *Gurbanlyk* (TDDS, t. 1, s. 494), *Таурик* (ИЭС, с. 720), *Арафа* (ИЭС, с. 68), *Бараа* (ИЭС, с. 128), *Кадр* (ИЭС, с. 358–359), *Рагаиб* (ИЭС, с. 596), *Маулид* (ИЭС, с. 916), *Milady* (TDDS, t. 2, s. 97), *Мухаррам* (ИЭС, с. 915), *Раджаб* (ИЭС, с. 916), *Рамадан* и *Рамазан* (ИЭС, с. 916), *Oraza* (TDDS, 55, t. 2, s. 145), *Шавваль* (ИЭС, с. 916). Геортоним *Gurbanlyk* образован от основы существительного с помощью суффикса *-lyk*:

Gurbanlyk ← *Gurban* + *-lyk*. **II. Сложные.** Название праздника *Nowruz* (TDDS, t. 2, s. 130) образовано сложением основ прилагательного и существительного: *Nowruz* ← *Now* + *ruz*. Геортоним *Зульхиджа* (ИЭС, с. 241) образован от двух основ существительных: *Зульхиджа* ← *Зуль* + *Хиджа*. **III. Составные** (из двух-четырех слов): 1) геортонимы из двух слов построены по моделям: а) [2 сущ.]: *Gurban baýramy* (TDDS, t. 1, s. 494), *Nowruz baýramy* (TDDS, t. 2, s. 130), *Oraza baýramy* (TDDS, 55, t. 2, s. 145), *Фатх Мекка* (ИЭС, с. 475), *Regaýr Kandili* (ИЭС, с. 596); б) [сущ. + арт. + сущ.]: *Аид аль-Адха* (ИЭС, с. 396), *Лейла(я)т аль-бараа* (ИЭС, с. 128), *Лейла(я)т аль-Кадр* (ИЭС, с. 358–359), *Лейлат аль-Рагаиб* (ИЭС, с. 596), *Маулид ан-Наби* (ИЭС, с. 466–467), *Аид аль-Фитр* (ИЭС, с. 916); в) [сущ. + арт. + гл.]: *Аййам ат-Таурир* (ИЭС, с. 720); 2) геортоним из трех слов построен по модели: [сущ. + арт. + сущ. + арт. + сущ.]: *Лейлат аль-Исра валь-Мирадж* (ИЭС, с. 916); 3) геортоним из четырех слов построен по модели: [прил. + сущ. + прил. + сущ.]: *Töz ýyl Musulmanlaryň kalendarynda*. В названиях составных религиозных мусульманских геортонимов встречаются опорные компоненты-существительные: 1) *baýramy* в постпозиции: *Gurban baýramy*, *Nowruz baýramy*; 2) *Аид*, *Аййам*, *Лейлат* в препозиции: *Аид аль-Адха*, *Аййам ат-Таурир*, *Лейла(я)т аль-Кадр*, *Лейлат аль-Исра валь-Мирадж*.

Таким образом, христианские и мусульманские названия религиозных праздников по структуре делятся на простые, сложные и составные. Простые геортонимы образованы от глаголов, имен существительных и числительных. Выделяются непроизводные названия. Сложные геортонимы образованы путем сложения основ с суффиксацией и без суффиксации. Составные геортонимы в двух языках состоят из нескольких слов и построены по определенным моделям. В названиях выделяются опорные компоненты.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

НБТС – Новейший большой толковый словарь русского языка / Рос. акад. наук, Ин-т лингв. исслед. ; под ред. С. А. Кузнецова. – М. ; СПб. : Рипол-Норинт, 2008. – 1534 с.

НСРЯ – Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный : в 2 т. / Т. Ф. Ефремова. – М. : Рус. яз., 2001. – 2 т.

ССРЯ – Тихонов, А. Н. Словообразовательный словарь русского языка / А. Н. Тихонов. – М. : Рус. яз., 1990. – 2 т.

СЭА – Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dic.academic.ru/>. – Дата доступа : 02.04.2022.

TDDS – Türkmen diliniň düşündirişli sözlügi : 2 t. / TÝA Magtymguly dil we edebiýat inty ; düzüjiler G. Kuýasowa, A. Geldimyradow, H. Durduýew. – Aşgabat : Ýlym, 2016. – 2 t.

арт. – артикль; **В. п.** – винительный падеж; **гл.** – глагол; **И. п.** – именительный падеж; **прил.** – прилагательное; **прич.** – причастие; **Р. п.** – родительный падеж; **сущ.** – существительное; **числ.** – числительное.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 200 с.

2. Валенцова, М. М. Терминология календарной обрядности чехов и словаков [Электронный ресурс] : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.03 / М. М. Валенцова ; Отд. этнолингвистики и фольклора Ин-та славяноведения и балканистики РАН. – М., 1996. – 25 с. – Режим доступа: https://inslav.ru/images/stories/pdf/Referaty/Valencova_1996.pdf. – Дата доступа : 02.04.2022.

УДК 81`255.4

А. А. ГОНЧАРОВА

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – О. А. Фелькина, канд. филол. наук, доцент

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ В ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК РОМАНА Д. МИТЧЕЛЛА «ОБЛАЧНЫЙ АТЛАС»

Перевод – это самый сложный творческий процесс соединения разных миров, культур, менталитетов, его нельзя свести к замене слов одного языка (языка-источника) на слова другого языка (языка перевода), эквивалентные по значению. Говоря об эквивалентности перевода, следует иметь в виду, что исследователи наделяют этот термин разным содержанием, что вносит определенную путаницу как в интерпретацию этого понятия, так и в оценку эквивалентности того или иного перевода. Как пишет Д. Горлей, «картина еще более усложняется за счет многочисленных определений, используемых с данным термином, который часто применяется не просто в описательных целях (т. е. нейтрально), а как предъявляемое а priori требование, которому текст должен отвечать, чтобы считаться адекватным переводом. Разнообразие видов эквивалентности, предложенных в работах по теории перевода, просто поразительно: кроме термина «переводческая эквивалентность», пожалуй, самого общего термина, можно встретить и такие, как «функциональная эквивалентность», «стилистическая эквивалентность», «формальная эквивалентность», «текстуальная эквивалентность», «коммуникативная эквивалентность», «лингвистическая эквивалентность», «прагматическая эквивалентность», «семантическая эквивалентность», «динамическая эквивалентность», «онтологическая эквивалентность» и т. п. [1, с. 95]. Как считает В. Н. Комиссаров, «Хотя перевод предназначен для полноценной замены оригинала, его полная тождественность исходному тексту недостижима и можно говорить лишь об эквивалентности, т. е. о какой-то степени близости перевода к оригиналу» [2, с. 116].

Термин *безэквивалентная лексика* впервые употребил Л. С. Бархударов, понимая его «только в смысле отсутствия соответствия той или иной лексической единице в словарном составе другого языка», а не «в смысле “невозможности перевода” данной лексики»: «Уже неоднократно было отмечено, что любой язык в принципе может выразить любое понятие; отсутствие в словарном составе языка специального обозначения для какого-либо понятия в виде слова или устойчивого словосочетания не означает невозможности выразить это понятие средствами данного языка. Хотя в системе языка данный знак отсутствует, его содержание всегда может быть передано в речи в конкретном тексте при помощи целого ряда средств» [3, с. 96–97]. Этот исследователь отнес к безэквивалентной лексике три группы лексических единиц: имена собственные (географические названия, названия учреждений и под.), экзотизмы (Л. С. Бархударов назвал их *реалии*: названия блюд национальной кухни, виды народной одежды и т. п.) и «случайные лакуны» – «те единицы словаря одного из языков, которым по каким-то причинам (не всегда понятным) нет соответствий в лексическом составе (в виде слов или устойчивых словосочетаний) другого языка» [3, с. 94–95].

А. О. Иванов существенно расширил понятие безэквивалентной лексики. Прежде всего, он выделил три разновидности: референциально-безэквивалентная, прагматически-безэквивалентная и альтернативно-безэквивалентная. К референциально-безэквивалентной лексике А. О. Иванов отнес не только экзотизмы и лакуны, но и термины, фразеологизмы, индивидуальные авторские неологизмы и др.

К прагматически-безэквивалентной лексике относятся «различного рода отклонения от общеязыковой нормы языка» (диалектизмы, жаргонизмы, просторечия, устаревшие слова, поэтизмы и т. п.), слова с суффиксами субъективной оценки, междометия, звукоподражания и т. п. [4].

Для передачи безэквивалентной лексики используются следующие типичные приемы, перечисленные Л. С. Бархударовым в книге «Язык и перевод»:

1) транскрипция и транслитерация: при транслитерации средствами языка перевода передается графическая форма слова языка-источника (например, *самовар* – *samovar*), а при транскрипции – его звуковая форма (например, *know-how* – *ноу-хау*);

2) калькирование – повторяется внутренняя форма исходного слова или словосочетания, безэквивалентное слово переводится путем замены его составных частей (морфем); например, *backbencher* – *заднескамеечник*;

3) описательный (разъяснительный) перевод, когда для передачи смысла исходной лексической единицы используются словосочетания, развернутые описания: *landslide* – *победа на выборах с большим перевесом голосов*, *brinkmanship* – *искусство держать мир на грани войны*;

4) приближенный (уподобляющий) перевод – при этом употребляются слова, обозначающие нечто близкое к иноязычной реалии, похожее по функции, но не тождественное, например, *техникум* – *junior college*, *drugstore* – *аптека* [3, с. 97–101].

«Облачный атлас» Д. Митчелла состоит из нескольких эпизодов, относящихся к разным временам – от позапрошлого века до далекого будущего. В эпизодах, относящихся к будущему (это два временных пласта), автор активно использует окказионализмы для наименования фантастических новых реалий.

Основной прием, который использует переводчик Г. Яропольский, – калькирование.

Так, *twelvestarred* переводится таким же сложно-суффиксальным прилагательным *двенадцатизвездочная*; аналогично *facescaping* и *facescaper* переданы словом *лицеправ*. Приставочное образование *unascended* – *невознесенный*; выглядящее как аббревиатура усечение *AdV* ‘рекламный ролик’ – словом *РекЛ*, созданное по конкретному образцу *corporascy* – аналогичным *корпократия* и под.

Однако способ образования переводческих неологизмов не всегда совпадает с авторским. Например, сложное слово *disastermen* переведено суффиксальным образованием *катастрофник*. Три сложения переданы сложно-суффиксальными образованиями: *twelvestarred* – *двенадцатизвездочные*, *maskgrafter* – *маскорезы*, *tenthday* – *десятидневка*. Суффиксальное образование *rylonic* переведено сложно-суффиксальным *столбообразный*. Одна окказиональная композита просто транслитерирована: *Popsongs* – *Попсонги*.

Транслитерация используется для передачи окказионализмов *amnesiads* – *амнезиды* (одна буква опущена), *hygiener* – *гигиенер*, *stimulin* – *стимулин*, *disneyarium* – *диснейариум*.

Чисто графические окказионализмы всегда переводятся обычными словами: *sycofant* (вместо *sycophant*) – *подхалим*, *thru* (вместо *through*) – *через* и под. Это же относится к фонетическим окказионализмам: *standin* (вместо *standing*) – *стоишь*, *to xamine* (вместо *examine*) – *обследовать* и т. п.

Аббревиатуры в переводе переданы словосочетаниями: *enceph-scarred* – *со шрамом от операции на мозге*, *SeedCorp* – *Семенная Корпорация*, *PimpCorp* – *Своднической Корпорации*.

Довольно часто описательный перевод используется для окказионализмов, образованных сложением (таких примеров 36: *boxfridge* – *морозилка*, *carbdiiox* – *диоксид угле-*

рода, dayblue – распахнутый глаз голубого дневного света и др.) или сложно-суффиксальным способом (4 примера: *ceasefired – сражения ... прекращались* и др.), а также для суффиксальных образований (*judased – оборванная предательствами жизнь; judasing – предательство; sleeving – раскинутые; sonyd – вызвать по сони*; всего 6 случаев).

Общепотребительные соответствия или прием опущения обнаруживаются у трех усечений: *corp medic – навещавший ее медик, enceph – энцефалит, conurb – мегаполис, городище*. Прием усечения Г. Яропольский почти не использует и ни разу не усекает начальный гласный в словах, начинающихся на *экс-/экз-* (Д. Митчелл часто использует этот прием: *xists, xit, xpect, xpedience* и др.).

Для передачи искаженных слов типа *bart'rin', tem'ry, hist'ry* и др. переводчик использует такие же искажения со стяженными гласными: *г'лова* вместо *голова*, *доста'чно* вместо *достаточно*, *де'ушки* вместо *девушки* и др.

Однако просторечные наименования родственников *bro, sis, cuz* Г. Яропольский передает не просторечиями и даже не усечениями, а суффиксальными образованиями *братаей, сестрейка, сестрея, кузей*.

Таким образом, наблюдается некоторая асимметрия в использовании окказионализмов в оригинальном тексте и переводе, причем заметно различаются не только способы образования авторских слов, но и частота встречаемости окказионализмов в аналогичных контекстах.

Необходимо отметить, что переводчик романа «Облачный атлас» стремился достичь лексической эквивалентности путем использования как словообразовательных, так и семантических окказионализмов, а также приема стяжения. Однако число словообразовательных окказионализмов – особенно сложных слов – в переводе существенно меньше, чем в оригинальном тексте. Кроме того, переводчик не использует прием усечения начальной гласной, который часто используется Д. Митчеллом. Расхождения между оригинальным текстом и переводом отчасти объясняются несовпадением систем английского и русского языков (в английском языке гораздо легче создаются сложные слова), но в некоторых случаях можно было достичь большей эквивалентности.

В заключение следует добавить, что безэквивалентная лексика может быть переведена на другой язык так же успешно, как и лексика, имеющая устойчивые соответствия в системе другого языка, но только при условии, что переводчик будет учитывать все особенности безэквивалентной лексики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сдобников, В. В. Теория перевода : учеб. для студентов лингвистич. вузов и фак. иностр. яз. / В. В. Сдобников, О. В. Петрова. – М. : Восток-Запад, 2007. – 448 с.
2. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение : учеб. пособие / В. Н. Комиссаров. – М. : ЭТС. – 2002. – 424 с.
3. Бархударов, Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – М. : Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
4. Иванов, А. О. Безэквивалентная лексика / А. О. Иванов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2006. – 192 с.

УДК 808.26–541.2

М. І. ДЗЯРКАЧ

Брэст, БрДУ імя А. С. Пушкіна

Навуковы кіраўнік – С. Ф. Бут-Гусаім, канд. філал. навук, дацэнт

**МЯНУШКІ ЯК СРОДАК ХАРАКТАРЫСТЫКІ І АЦЭНКІ ПЕРСАНАЖАЎ
ЗБОРНІКА МІКАЛАЯ СЯНКЕВІЧА «ХУТАР ПАЯНТРЫЙ»**

Зборнік берасцейскага пісьменніка Міколы Сянкевіча “Хутар Паянтрый” – гэта ўспамін пра малую радзіму, якой няма на карце, але яна жыве ў памяці, гэта аповед пра родных людзей, гэта роздум на вечныя тэмы бацькоў і дзяцей, вучняў і настаўнікаў, гэта разважанне пра галоўныя жыццёвыя каштоўнасці. Прафесар З. П. Мельнікава адзначае: “Творы Міколы Сянкевіча – гэта сустрэча з цікавымі героямі, глыбокімі і мудрымі людскімі характарамі. Аўтар расказвае нам пра наша жыццё, углядаецца, услухоўваецца ў яго. За кожнай старонкай паўстаюць людскія лёсы, звычкі, уклад жыцця, наша народная мараль і этыка з заканамернасцямі і парадоксамі праяў беларускага нацыянальнага характару” [1, с. 6]. Ствараючы запамінальныя партрэты сучаснікаў – старых і маладых, спагадлівых і чэрствых, разумных і някемлівых, тых, каго шануюць людзі, і тых, кім пагарджаюць, – Мікола Сянкевіч умела выкарыстоўвае сэнсавую нагрузку і прагматычны зарад уласных асабовых імёнаў, прозвішчаў, мянушак.

Выразную культурна-гістарычную спецыфіку мае такі разрад антрапанімічнай лексікі, як мянушкі – дадатковыя неафіцыйныя імёны, што даюцца чалавеку ў адпаведнасці з яго характэрнымі рысамі, абставінамі жыцця, паводле паходжання і інш. З глыбокай старажытнасці да нашага часу ў асяроддзі вяскоўцаў шырока ўжываліся так званыя сямейна-родавыя мянушкі. Утваральнай базай для такіх празванняў служылі імёны, прозвішчы, мянушкі роднасных асоб (бацькі, маці, мужа): “Але ж навошта, каб радалася гэтая **Казючыха**. Сама ўсё жыццё працуе толькі на сябе, а сумкі з батонамі ды каўбасой цягае дамоў штодня, каб яна ногі пацягнула” [1, с. 15]; “У Зосі **Кастусёвай** жытам цэлы загон засеяны” [1, с.45]. У ліку такіх мянушак выдзяляюць **матронімы** – празванні, утвораныя ад імені або мянушкі маці: “Маці **Райкіна** – вядомая ў акрузе сваімі далёка не цнатлівымі паводзінамі **Райка**. У доме бруд, чужыя мужчыны. Малога спачатку ахрысцілі **Генікам Райчыным**, а пасля проста **Райкіным**. Праз Ляліка **Райкін** сышоўся з мясцовай хеўрай. І пайшло-пакацілася. Дзіцячы пакой міліцыі, школа-інтэрнат, умоўная судзімасць” [1, с. 56]. З цягам часу мянушка **Райкін** напоўнілася дадатковым сэнсам, стаўшы характарыстыкай несур’эзнага, не занятага справай, не паважанага ў вёсцы хлопца.

Паводле прымет, якія становяцца асновай ацэначна-характарыстычнай намінацыі, можна выдзеліць наступныя тэматычныя групы мянушак, ужыты у творах М. Сянкевіча.

У першую групу намі вылучаны мянушкі, якія акрэсліваюць вонкавы выгляд, фізічныя якасці персанажаў. Гэтыя характарыстычныя найменні можна лічыць партрэтамі, у якім выдзяляюцца “асаблівыя”, найбольш кідкія прыметы індывіда. Напрыклад, лаканічнай замалёўкай знешнасці Уладзіміра Шандрука з’яўляецца яго мянушка **Эфіон**: “Прарабу было гадоў дваццаць пяць. Высакарослы, з цёмнымі кучаравымі валасамі. Характарам грубаваты і самаўпэўнены. За вочы яго на ўчастку клікалі **Эфіонам** і добра-такі набойваліся” [1, с. 41]. Знешнасць героя можа быць

трапна ахарактарызавана праз асацыяцыю з прыроднай з’явай: “*За вочы яго так і клікалі **Месячыкам**: блакітнавокі, з прыемнай усмешкаю малады мужчына – што той маладзік*” [1, с. 202]. Адценне непрыязнасці мае іранічнае прызванне маладога мужчыны, які нідзе не працуе, любіць выпіць, “выхоўвае” на свой лад моладзь: “*Каторы вышэйшы, прыемны на твар, **Лялік**. Да непрыстойнасці прыгожы твар, васільковыя вочы, ямачкі на пухлаватых шчоках, лёгкі румянец на далікатнай скуры. Але настаўнікі лічылі светлымі і святымі дні, калі **Ляліка** не было ў школе. Учыніўшы чарговую пакасць, ён нахабна ўсміхаўся ў твар даведзенага да апошняй мяжы чалавечага гневу і абурэння настаўніка. Прыйсці на падпіцці, ікаць праз кожную хвіліну, кідаць недарэчна бязглуздыя рэплікі – усё гэта былі самыя звычайныя выхадкі былога вучня*” [1, с. 55].

Мянушкі могуць лаканічна акрэсліваць маральныя якасці герояў. Так, іранічнай характарыстыкай заўзятага працаўніка з’яўляецца мянушка **Шчыры**: “*Рыгора на вёсцы называлі **Шчырым**. Мянушка гэтая пасавала яму як найлепш. Рыгор і сябе не шкадаваў, і жонку мардаваў, і дзецям не даваў спуску. Кладзе, бывала, **Шчыры** стажок. Жонка зверху топча. Надвор’е – лепшага не трэба. А той: «Ма-а-нё! Дождж!».* *Валіць і валіць сена, нічога не чуе, нічога не бачыць. Беднай кабеце няма калі і носа выцерці*” [1, с. 64]. Агрэсіўнага, жорсткага, помслівага мужчыну, героя апавядання “Вясельны касцюм”, акрэслівае характарыстычнае прызванне **Душман**, у аснове якога – назва ўзброенай тэрарыстычнай арганізацыі ў Сярэдняй Азіі: “*Твой **Душман** – Пятра так за вочы на сяле клічуць – ноччу з гаража матацыкл вывеў*” [1, с. 126].

У кантэксце прозы берасцейскага аўтара ўжываюцца і мянушкі-**дэлакутывы** – адфразавыя ўтварэнні, асновай якіх з’яўляюцца найбольш паўтаральныя ў маўленні персанажаў словы. Часта ўжывальная фраза настаўніцы стала асновай жартаўлівага прызвання: “*За вочы настаўніцу называлі **Каліласкай**, бо вельмі ўжо часта чулі ад яе гэтыя словы*” [1, с. 95]. Мянушка характарызуе не толькі маўленне, але і характар гераіні – спагадлівай, чулай жанчыны.

Знайшлі адлюстраванне ў прозе М. Сянкевіча і мянушкі, утвораныя ад «*nomina personalia*», г/зн ад уласных імёнаў, імёнаў па бацьку і прозвішчаў [2, с. 130]. Такія прызванні шырока ўжываюцца ў студэнцкім асяроддзі, напрыклад: “*Акрамя мяне, прысуду чакалі яшчэ трое: Мікола **Грышко**, па мянушцы **Грыца**, спартсмен-троечнік, факультэцкі паэт **Пецька Віннік** ды яшчэ **Васіль Кравец**” [1, с. 111]; “*За вочы Саньку **Кімаеўскага** клікалі **Кітайцам**, дакладней – **Кітайцам у абмотках**” [1, с. 117].**

Эмацыйна-ацэначная вобразнасць мянушак літаратурных герояў абумоўлена наяўнасцю прынятых у грамадстве этычных і эстэтычных нормаў. Мянушкі ў творах берасцейскага аўтара выконваюць характарыстычную, ацэначную і сацыяльную функцыі. Яны ўтрымліваюць інфармацыю пра знешнасць і характар персанажа, даюць яму станоўчую ці адмоўную ацэнку, паказваюць на сацыяльны статус героя.

СПІС ВЫКАРЫСТАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

1. Сянкевіч, М. Хутар Паянтрыў : аповесць, апавяданні, абразкі / М. Сянкевіч. – Брэст : Лаўроў, 2002. – 207 с.
2. Беларуская антрапаніміка : вучэб. дапам. / Г. М. Мезенка (наук. рэд.) [і інш.]. – Віцебск : ВДУ імя П. М. Машэрава”, 2009. – 254 с.

УДК 811.111'271.12:004.77

Е. Р. ЖЕЛАННАЯ

Витебск, ВГУ имени П. М. Машерова

Научный руководитель – О. В. Казимилова, канд. филол. наук, доцент

**СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПЕДАГОГИЧЕСКИХ
ИНТЕРНЕТ-БЛОГАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНСТАГРАМ-АККАУНТА
ENGLISH COMPILED)**

Настоящая работа посвящена специфике речевого воздействия в интернет-блогах в рамках педагогического дискурса. Как правило, под дискурсом принято понимать «связанный текст, взятый в совокупности с экстралингвистическими факторами, характеризующийся интерсубъективным отношением «адресант/адресат» [1, с. 5]. На сегодняшний день понятие «учебно-педагогический дискурс» широко употребляется в педагогике и лингвистике, однако до сих пор разные исследователи предлагают собственное понимание данного понятия, что исключает наличие единого общепризнанного его определения.

Такие термины, как «педагогический дискурс», «учебный дискурс» и прочие синонимические комбинации употребляются в основном в следующих значениях: 1) речевое поведение учителя на занятии; 2) комплекс текстов в пределах образовательной сферы; 3) текст как единица обучения иностранному языку; 4) специальная клишированная разновидность общения, основанная на социальных функциях участников общения [2, с. 42].

Исходя из всего перечисленного, а также принимая во внимание расширение и изменение формата обучающей деятельности, которая в XXI в. происходит посредством использования глобальной сети Интернет, мы считаем, что неотъемлемой частью педагогического дискурса служат обучающие блоги, влоги, каналы, аккаунты и сообщества. В представленных случаях мы рассматриваем учебный дискурс как комплекс текстов, который имеет воздействующий потенциал.

Следует отметить, что на выбор типов речевого воздействия в педагогическом дискурсе, и в педагогическом блоге в частности влияют различные факторы, например: объем сообщения, фонетико-просодическое оформление и графика, соответствие информации интересам и потребностям адресата, согласованность информации с основными установками и мотивацией адресата и т. д. В настоящей работе мы будем рассматривать в основном лингвистические (вербальные) средства общения.

Классификация типов речевого воздействия, предложенная Е. В. Шелестюк, стала основополагающей для нашего исследования. Так, автор выделяет 13 типов речевого воздействия: социальное воздействие, воздействие с помощью художественных образов, информирование, доказывание, аргументацию, симулированный диалог, уговаривание, призыв, повеление, принуждение, оценку, эмоциональное воздействие, психическое программирование [3, с. 63–64].

В работе мы провели исследование способов речевого воздействия в одном из типичных образовательных ресурсов, а именно инстаграм-блоге *ENGLISH COMPILED*. По нашим наблюдениям, представленный блог наполнен фото- и видеоматериалами в своей основной ленте аккаунта, а также имеет раздел «Сторис», в котором дублируется недавно вышедший материал. Данный аккаунт был выбран нами для анализа с учетом рекламной публикации. При анализе публикаций

ENGLISH COMPILED, используя метод сплошной выборки, мы изучили 100 публикаций за 2021 г. с целью выявления наиболее распространенных типов речевого воздействия. Примеры некоторых из них рассмотрим ниже.

Поскольку мы выбрали для анализа аккаунт *ENGLISH COMPILED* на основе рекламной публикации, считаем целесообразным начать с нее. Первое, что привлекает внимание пользователя, – фото главного героя популярного корейского сериала 2021 г. «Игра в кальмара». Помимо изображения главного героя, т. е. воздействия при помощи **художественных образов**, текст настоящей публикации, а именно фраза “*Instead of saying «Old» use these words*”, является очевидным **призывом**. Далее в карусели, где приводятся одинаковые фотографии и идентичная конструкция “*instead of saying...*”, приводятся еще четыре примера замены слов *immediately, correct, sad* и *love*. Поскольку в данном случае пользователям представлены исключительно варианты замены слов на синонимы, с уверенностью можно выделить **информирование** как еще один тип речевого воздействия. Помимо вышперечисленного, на последнем изображении подписчикам предлагается проверить свои знания притяжательного падежа посредством заполнения пропуска в предложении “*Somebody stole ___ yesterday*” одним из предложенных вариантов: *my mother’s car* или *my mother car*. Интенцию оценки знаний в данном случае мы отнесем к типу **эмоционального воздействия**, поскольку пропуск вызывает у обучающихся психологическую потребность его заполнения. Выявленные четыре типа речевого воздействия характерны для таких способов речевого воздействия, как **внушение, убеждение и побуждение с элементами внушения**.

Высокий уровень воздействия достигается в заголовке “*Find the mistakes in the post*”. Очевидным является использование такого типа речевого воздействия, как **призыв**. Далее автор предлагает вниманию реципиентов текст из четырех предложений, в некоторых местах которого умышленно совершены ошибки. На следующем фото размещена просьба прокомментировать слово “*YES*”, в случае если подписчику пришелся по душе такой вид учебной деятельности. Тем самым предпринимается попытка выстроить **симулированный диалог**. Способом речевого воздействия в данном случае является **побуждение**.

Публикацию, в которой перечисляются названия причесок на английском языке с предлагаемыми к ним изображениями, логично отнести к сообщениям, в которых реализуется **информирование** и воздействие при помощи **художественных образов**. Для достижения максимального усвоения информации в сознании обучающихся, на последнем фото создатель обучающего аккаунта прикрепляет фотографию прически, не рассмотренной в публикации, и спрашивает, знают ли пользователи ее название на английском, таким образом используя тип **симулированного диалога**. При этом усиление происходит на эмоциональном уровне посредством фразы “*The last comment on this post WINS*”. Написанное заглавными буквами слово является очевидным примером реализации **эмоционального воздействия**. Таким образом, мы можем выделить такие способы речевого воздействия, как **убеждение, побуждение и внушение**.

Ярким примером использования типа “**симулированный диалог**” выступает публикация с заголовком “*Do you wanna improve your English Vocabulary?*”, который подразумевает положительный ответ, поскольку заинтересованность подписчиков данного аккаунта в предлагаемой информации является очевидной. Далее приводятся примеры, при помощи которых пользователь сможет увеличить свой словарный запас (так, для обозначения человека, имеющего неограниченную силу, предлагается

слово “*omnipotent*”, которое «усиливается» с помощью **художественного образа** супергероя по имени Супермэн и т. д. для остальных слов). После **информирования** адресантов о потенциально новых словах для их вокабуляров, автор подкрепляет свою начальную фразу, формирующую симулированный диалог, следующим высказыванием: “*No English word has double «oo» except Good prove me wrong*”. В этом случае симулированный диалог сочетается с **призывом**. Способы речевого воздействия – **побуждение, внушение и убеждение**.

При анализе публикаций аккаунта *ENGLISH COMPILED* выявлено, что для большинства из них характерен тип **информирования** с целью доходчиво подать учебный материал. Так, в публикации под заголовком “*Alternatives to “And”*” общедоступно перечисляются пять синонимичных конструкций. В следующей публикации автор подразделяет двенадцать вариантов просьбы о помощи на разговорные и формальные, которые собраны под заглавием “*Asking for help*”.

Важным является тот факт, что подобные публикации часто используются в качестве рекламы обучающих аккаунтов, к которым они принадлежат, что подтверждает их неизменный воздействующий потенциал.

В целях верификации утверждения о том, что дети 10–12 лет легко поддаются влиянию рекламы, нами было проведено анкетирование в ГУО «Гимназия № 2 г. Витебска» в группе учащихся 5-го класса, изучающих английский язык, которое показало, что 90 % опрошенных часто встречают подобные рекламные публикации. Опрос продемонстрировал, что в 45 % публикаций воздействие осуществляется **при помощи художественных образов** (т. е. посредством фото- и видеоматериала). В 45 % публикаций в случаях привлечения какой-либо известной личности для рекламирования обучающих аккаунтов используются в совокупности **художественный образ и призыв**. Для 10 % публикаций характерен запоминающийся текст, в котором нередко реализуется **эмоциональное воздействие**, что позволяет нужной информации «закрепиться» в памяти человека, прочитавшего публикацию.

Таким образом, нами было установлено, что наиболее частотными типами речевого воздействия являются *информирование, воздействие при помощи художественных образов, эмоциональное воздействие, призыв, симулированный диалог, повеление*. Исходя из полученных результатов, мы можем заключить, что в условиях сетевой среды на сегодняшний день наблюдается активная ориентация различных обучающих аккаунтов на достижение максимальной эффективности восприятия информации пользователем. Это связано прежде всего с переходом образовательного процесса – частично либо полностью – в цифровое информационное пространство.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Казимилова, О. В. Коммуникативные аспекты медийного дискурса : монография / О. В. Казимилова. – Витебск : ВГУ им. П. М. Машерова, 2018. – 188 с.
2. Габидулина, А. Р. Учебно-педагогический дискурс: категориальная структура и жанровое своеобразие : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.02 / А. Р. Габидулина. – Донецк, 2009. – 489 л.
3. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 356 л.

УДК 811.161.1'373:75.017.4:303.4

А. С. ИГНАТИК

Витебск, ВГУ имени П. М. Машерова

Научный руководитель – О. В. Шеверина, канд. филол. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОЛОРАТИВНЫМ КОМПОНЕНТОМ: КОРПУСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Фразеологические выражения с колоративным компонентом репрезентуют оттенок, отражающий особенности разных культур, поэтому иногда переводчику нужно не просто запомнить значение фразеологизма, но и уметь использовать его в подходящем контексте, чтобы достичь полного понимания между собеседниками.

Ученые выделяют следующие методы перевода фразеологических единиц [1, с. 127]: 1) метод фразеологического эквивалента, который сохраняет переводимое значение. Существует два типа фразеологических эквивалентов: полные (например, *white as snow* – белый как снег, *black as night* – темный как ночь) и частичные (например, *white lie* – ложь во благо); 2) метод фразеологического аналога, где необходимо найти в переводимом языке фразеологическую единицу, основанную на другом образе (например, *white angry* – довести до белого каления); 3) дословный перевод фразеологизмов или калькирование применяется при легком восприятии носителей переводящего языка (например, *all is not gold that glitters* – не все то золото, что блестит); 4) описательный перевод фразеологизмов используется, когда невозможно передать фразеологическую единицу через один из описанных выше трех методов, что часто чревато потерей образности, поэтому такие фразеологизмы обычно переводят свободным словосочетанием (например, *to talk a blue streak* – говорить много без остановки). Становится очевидным, что составляющие фразеологизма не во всех случаях могут быть переведены их словарным эквивалентом, потому что большую роль в переводе играет контекст.

Корпус параллельных текстов и метод корпусного анализа, основанный на прикладном исследовании языка, его функционировании в реальных текстах представляют собой наиболее адекватный инструмент для определения способов перевода англоязычных фразеологизмов с колоративным компонентом. Существует два подхода к использованию корпусов в лексических исследованиях: 1) базирующийся на корпусах и 2) направляемый корпусом. В нашем исследовании используется базирование на корпусах, т. е. подтверждается уже существующая гипотеза о том, что словарная эквивалентность не всегда соответствует переводческой эквивалентности. Это хорошо прослеживается на следующих примерах: *The blow in the chest made him see red* / *Получив удар в грудь, он совершенно вышел из себя* [2]. В данном случае перевод фразеологизма с колоративным компонентом как «выйти из себя», в следующем предложении этого же произведения переводчик использует «меня охватила ненависть» для перевода, хотя словарная эквивалентная форма звучит как «прийти в бешенство».

Выбор такого перевода может быть обусловлен частотностью употребления отдельно взятых словосочетаний. Это предположение подтверждается при обращении к корпусу Google Books Ngram Corpus. Сравнивая частотность появления словосочетаний в русских текстах, видно, что словосочетание «выйти из себя» является более частотным, чем словарный эквивалент английского фразеологизма *see red* – прийти в бешенство (рисунок). Становится понятным, что наличие эквивалентов игнорируется

переводчиками, т. к. частотность употребления фразеологизмов в исходном языке и в языке перевода может сильно различаться [4].

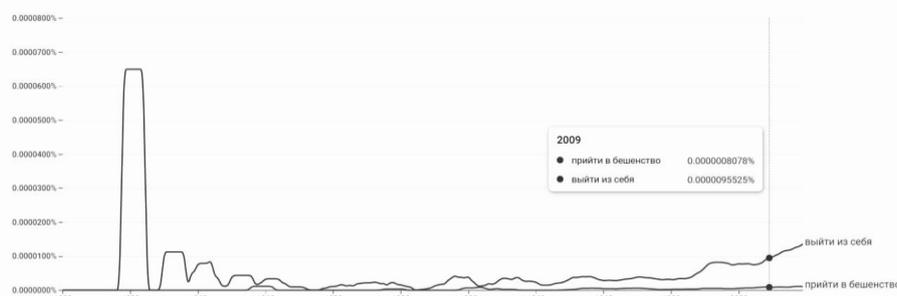


Рисунок – Частотность употребления «выйти из себя» и «прийти в бешенство» в Google Books Ngram Corpus

Приведем иной пример с тем же колоративом: *They get the red carpet treatment and are accredited diplomats / К ним относятся со всем присущим уважением, и они являются аккредитованными дипломатами* [3].

Переводчик, несмотря на наличие словарного эквивалента «красная дорожка», применяет метод контекстуального перевода фразеологизма с английского языка на русский. В данном случае эквивалент, подходящий по всем параметрам, может не использоваться переводчиком, т. к. переводчик имеет право на выбор более точного выражения из синонимического ряда, которое также будет подходить стилистически.

Эта переводческая тенденция прослеживается и с англоязычным колоративом 'give the green light', который имеет полный эквивалент в русском языке – «дать зеленый свет». *But their inability to follow through – including at the level of civilian and military professionals, who need the green light from their leaders — underlines how dysfunctional relations have become / Но их неспособность довести дело до конца (в том числе на уровне гражданских и военных специалистов, которые должны «получить добро» от своих лидеров), свидетельствует о том, насколько неэффективными стали эти отношения* [4]. В данном случае переводчик также использует более употребляемую на современном этапе лексическую единицу, согласно Google Books Ngram Corpus [3]. Исследование подтвердило нашу гипотезу о том, что словарная эквивалентность не всегда соответствует переводческой эквивалентности. И в английском, и в русском языке существует зависимость выбора эквивалента в переводе от стиля текста, контекста и частотности употребления. Перевод фразеологизмов заключается не только в поиске фразеологических эквивалентов, но и представляет собой непростой процесс, в котором очень важен профессионализм переводчика, т. к. необходимо учитывать характер взаимоотношений между культурами и множество других факторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Казакова Т. А. Практические основы перевода : учеб. пособие / Т. А. Казакова. – СПб., 2006.
2. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ruscorpora.ru>. – Дата доступа: 14.04.2022.
3. Google books Ngram Viewer [Electronic resource]. – Mode of acces: <https://books.google.com/ngrams/graph?content>. – Date of acces: 14.04.2022.
4. A query to Russian parallel corpora [Electronic resource]. – Mode of acces: <http://corpus.leeds.ac.uk/ruscorpora-para.html>. – Date of acces: 14.04.2022.

УДК 821.161.3-31

К. А. КАЧЫНА

Брэст, БрДУ імя А. С. Пушкіна

Навуковы кіраўнік – Л. В. Леванцэвіч, канд. філал. навук, дацэнт

БАЛОТА Ў СВДОМАСЦІ БЕЛАРУСАЎ: ЛІНГВАПРАГМАТЫЧНЫ АСПЕКТ

Беларусы заўсёды былі звязаны з прыродай, адчувалі яе прыкметны ўплыў на сваё паўсядзённае жыццё і працу, вымушаны былі прыстасоўвацца пад асаблівасці прыроднага асяроддзя. Своеасаблівая прыгажосць і непаўторнасць, разнастайнасць краявідаў Беларусі заўсёды ўплывалі на светабачанне, характар беларусаў. Незмаўкальны шум вялізных, дрымучых лясоў і бароў, шматлікія глыбокія азёры, загадкава-жахлівыя балоты і дрыгва з цягам часу сфарміравалі ў беларусаў багатую фантазію, развітую ўражлівасць, некаторую містычнасць светапогляду, пэўную абвостранасць пачуццяў, незвычайнасць успрымання многіх прыродных з’яў.

Беларусь па праве лічыцца лёгкамі Еўропы. Такое званне краіна атрымала таму, што з’яўляецца адзіным у Еўропе месцам, у якім засталіся балотныя масівы, што натуральна аднаўляюцца. Балоты Беларусі ўяўляюць сабой празмерна вільготную зямную паверхню з вільгацелюбівай расліннасцю, якая, адміраючы, пераходзіць у торф. Жывёльны свет балот Беларусі разнастайны. У артыкуле “Беларускія балоты як унікальныя геалагічныя структуры” чытаем, што “на балотах знайшлі свой дом сотні рэдкіх відаў птушак, млекакормячых і прэснаводных жывёл. Мікраклімат балот і тыповая расліннасць утвараюць унікальную фаўну” [1].

Адным з асноўных фізіка-геаграфічных рэгіёнаў з’яўляецца Беларускае Палессе, што ўяўляе сабой вялікую раўніну з пясчанымі дзюнамі, шматлікімі балотамі, маленькімі азёрамі і рачулкамі. Палессе з найбуйнейшымі водна-балотнымі ўгоддзямі з’яўляецца ўнікальным на еўрапейскім кантыненте прыродным аб’ектам і вылучае Беларусь з шэрагу іншых краін.

Балота як частка прыроднага ландшафту паўплывала на фарміраванне светапогляду беларусаў у цэлым і палешукоў у прыватнасці. Па ўмовах гаспадарання заходнія палешукі падзяляюцца на тры групы насельніцтва: 1) лесавыя людзі (палеск.: лісовыйі людэ) – жыхары вёсак, якія прылягаюць да лесу; 2) палявікі, палюхі або пульвіна (палеск.: полёвыкы, полюхы, пульвына) – каля іх паселішчаў не было лясоў ці балот; 3) балацюкі, багнюкі або балотныя людзі (палеск.: болотюкы, багнюкы, болотяны людэ) – жыхары прылеглых да балот вёсак, часам жылі на ўзвышшах сярод балот [2]. Умовы жыцця палешукоў спрыялі фарміраванню своеасаблівых рысаў характару, поглядаў, паняццяў, сфарміравалі адметны светапогляд, культуру. Балоты як прыродны асяродак паўплывалі на гаспадарчую і вытворчую дзейнасць мясцовага насельніцтва.

Значнае месца вобраз балота, як частка гідрагеаграфіі, займае ў беларускай міфалогіі і вуснай народнай творчасці. Генезіс балота як “чортавага стварэння” і яго асаблівасці (сумесь вады і зямлі, пакрытая характэрнай расліннасцю) ляжаць у аснове трывалага суаднесення балота з ідэяй хаосу і нячыстай сілы. “Чорт, ён і ў балоце. Дзе балота такое во, дзе гусьцяк самая такая”; “Нас тожа запугівалі, што не хадзіце ў балота – там чэрці сядзяць” [3]. Адсюль і прыказкі: Балота без чорта не бывае; На кожнае балота чорт знойдзецца і інш.

Балота адыграла важную ролю ў ваенна-абарончай гісторыі Беларусі. Адметнасцю беларускай сярэднявечнай абарончай архітэктуры з’яўляюцца замкі-кастэлі, пабудаваныя не проста ў нізіннай мясцовасці, як традыцыйна па Еўропе, а менавіта сярод балота. Пра Лідскі замак М. Ткачоў піша так: “Будаўнікі ўдала скарысталі рэльеф мясцовасці, абраўшы балоцістую нізіну, там, дзе рачулка Каменка ўпадала ў Лідзею. На штучнай выспе, насыпанай з пяску і жвіру, і быў узведзены замак” [4, с. 27]. Падобную тэхналогію выкарыстоўвалі і дойліды Крэўскага замка. Па меркаванні некаторых гісторыкаў, менавіта палесскія балоты ў XIII ст. спынілі войскі мангола-татар, якія ішлі з поўдня, чым уратавалі большую частку тэрыторыі Беларусі ад навалы. Дарэчы, успаміны пра войскі ворагаў, якія патанаюць у беларускіх балотах, захаваліся ў легендах і паданнях: “Балота пад [казаком] правалілася, і багна праглынула ездака разам з канём” [5, с. 235]; “Швед... трапіў у балота Чыстая Лужа. Там патанулі ў дрыгве яго гарматы, коні, людзі” [5, с. 247]. Пасля Другой сусветнай вайны на постсавецкай прасторы за Беларуссю трывала замацаваўся вобраз “партызанскага краю”, неад’емным атрыбутам якога з’яўляецца балота – цяжкадаступнае сховішча.

У кантэксце мастацкіх твораў беларускіх пісьменнікаў лексема балота ўжываецца з паняццым, сематычным і канататыўным значэннямі. Прыкладзём некаторыя прыклады рэпрэзентацыі канататыўнага значэння лексемы балота.

Канататыўнае значэнне ‘месца схованкі’, ‘паратунак ад ворагаў’ набывае лексема балота ў кантэксце мастацкага твора В. Казько: “Уварваліся ў Княжбор першыя немцы, калі час жыта ўжо жаць, на матацыклах – выскачылі з гэтага жыта. Узнялі ў неба буслоў. Разгергеталіся, свету белага нябачна: гусі, гусі, гусі. І давай з аўтаматаў, з шмайсераў сваіх па гэтых гусях смаліць. Падстрэлілі аднаго, ён, як камень, і ўпляскаўся ў дарогу, пыл, пясок, посвістам назаўсёды складзеных крылаў уліўшыся ў вясковы галас, лямант. А чарада бусліная, як і людская, звездаўшы, што такое немцы, ратавацца да роднага балота, да лесу рынулася”; “І пазней, як тое ж бусляня, можна было звесці са свету, галавой аб хвою, падушку на галаву – і ўсё. Не звездаў бы ён ні голаду, ні холаду, нічога б не звездаў. Але ж яму трэба было звездаць усё гэта. І маці бегала з ім па лесе, хавала ад немцаў яго ў балоце”; “– ...А была вада, як па бібліі, і кладачкі ў той вадзе. Мы па кладачках тых да партызан хадзілі, да куранёў іхніх. Немцы не ведалі пра кладачкі. А мы напакуемся, хлеба, кардопляў, і ўсё скрозь кладачкамі, усё скрозь вадою, балотам і лесам. Аберагала нас вада ў вайну, і лес аберагаў” [6, с. 9–10, 12, 371–372].

Са значэннем ‘багацце, прыгажосць прыроды’ лексема балота ўжываецца ў мове рамана “Неруш” В. Казько, паэмы “Паляўнічыя акварэлькі з Палесся” Я. Лучыны, апавесці “Дзікае паляванне караля Стаха” У. Караткевіча: “Казка, толькі ніхто яе не прыдумляў, складзена Палессем, яго дубровамі, барамі, балотамі, ніцымі лозамі і ракітамі, мо знарок складзена, каб укалоць, пацвяліць чалавека ўбоствам яго фантазіі, убоствам тых прамых і панурых рэк, што стварае ён”; “– Які характар, якая натура? // – Шырокія мы і багатыя. // – Не разумею. // – А што разумець? Кітаец у кашы на гарбу на гару зямлю цягне, каб граду нейкую займець, японец галінкі, сучкі, кару збірае – і ўсё да справы. А мы маем вунь колькі гэтых дрэў, і зямлі, і балот, вокам не ахапіць, аж галава кружыцца” [6, с. 43–54]; “Сабою там спрадвек // Другія засланыя пушча таямніцы, // Другія краявіды – проста задзівіцца. // Абшар дрыгвы, бясконцыя кілімы мхоў // І хвойкі нізкія, хоць шмат растуць гадоў. // А цвёрдыя, бо мае іхня драўніна // Валокны гэтак моцна збітыя ў адно – // Не паддаецца нат сякеры валакно. // Вяршкамі хвойкі – бышчам пальмінкі пустыні” [7, с. 36]; “Ранак і на самай справе быў чудаўны: шэранькі дзень, але за хмарамі ўгадвалася блізкае сонца, і кожны жоўты лісцік на дрэвах млеў,

здаецца, нават пацягваўся ад насалоды пад цёплай не па-асеннямю расяніцай. І нават нейкія птушкі пшачотна і задумліва спявалі ў хмызах. Праз галявіну далёка пад намі бачна было роўнае займішча, далей – бязмежны абшар карычневых балот, верасовыя пусткі. Болотныя Яліны далёка за імі. І ўсё гэта мела нейкую сумную, не кожнаму зразумелую прыгажосць, якая кожнага сына гэтых панурых мясцін балюча і соладка краенае за сэрца” [8, с. 176].

Канататыўнае значэнне лексемы балота ‘месца, дзе ўсё змешваецца, пераблытваецца, псуецца’ рэпрэзентуецца ў кантэкстах: “Няпэўна ўсё было ў ім, пераблытана, змешана ўсё, як у тым балоце, і ён здольны быў бегчы па верхавінах дрэў і паўзці, што рак, ад спапяляючай, радаснай і тым жа часам горкай сваёй памяці. ...А цяпер наадварот: усё – і гэтыя задушаныя вадой дрэвы, і спаранелыя масткі, і пужлівыя чарапахі – зрабілася да болю дарагім і любым, нібыта ён сутыкнуўся са сваім уласным цемнем, які заблудзіўся сярод гэтых балот, знясілены і змардаваны чаканнем і пошукамі таго, каму ён належаў” [6, с. 64]; “Каровам, валам, каб тыя не гразлі ў балоце, яны прыладзілі да ног дошчачкі, абулі іх, і ходзяць яны па княжборскай зямлі ці, праўдзівей кажучы, вадзе, пасвяцца, равуць і плодзяцца, як спакон веку пасвіліся, раўлі і пладзіліся. А вось людзі гібеюць” [6, с. 58].

Выкарыстоўваецца лексема балота і ў якасці ‘матыватара для ўтварэння абразлівай назвы’: “Панура ўсміхнуўся Барздыка. – Не мецьме больш наша вёска могілак. Сам, сваімі вушамі чуў, з катэра гаварылі. – Чаго, чаго не будзе? Ненене, Ганна, Цімох, сынку, што чаўпе боўдзіла гэта балотнае?”; “Ну-ну, здароў быў, – гаворыць Махахай. – Як жа я, зараза ты етакая, соўсень ты балотны, злыдня кавалак, печ растаплю, хату абгрэю, вось паклічу зараз бабу Ганну на цябе, яна табе пакажа саву смаленую, ногі твае жэрдкі, асмолкі хваёвыя, на лучыну пусціць”; “– Тады Цупрычыхі аддзяляй, – сказаў Васька цвёрда. І стаяў бы на сваім цвёрда, але тут да іх прыйшоў Мацвей Роўда, як чорт балотны, увесь у твані і машынным масле” [6, с. 28–29, 45, 131].

СПІС ВЫКАРЫСТАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

1. Яковец, Т. С. Белорусские болота, как уникальные геологические структуры [Электронный ресурс] / Т. С. Яковец, В. С. Полубятко, Д. В. Ромашко. – Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/47419/Belorusskie_bolota_kak_unikalnye_geologicheskie_struktury.pdf. – Дата доступа: 28.03.2022.
2. Палешукі [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://be.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%88%D1%83%D0%BA%D1%96>. – Дата доступу: 28.03.2022.
3. Лобач, У. А. Міф. Прастора. Чалавек: традыцыйны культурны ландшафт беларусаў у семіятычнай перспектыве : манаграфія / У. А. Лобач. – Мінск : Тэхналогія, 2013. – 510 с.
4. Ткачоў, М. А. Замкі Беларусі (XIII–XVII ст.) / М. А. Ткачоў. – Мінск : Полымя, 1977. – 82 с.
5. Легенды і паданні / склад. М. Грынблат, А. Гурскі. – Мінск : Навука і тэхніка, 1983. – 544 с.
6. Казько, В. Неруш / В. Казько. – Мінск : Маст. літ., 1983. – 430 с.
7. Лучына, Я. Паляўнічыя акварэлькі з Палесся / Я. Лучына ; пер. з пол. Г. Тумаш. – Мінск : Маст. літ., 2003. – 85 с.
8. Караткевіч, У. Дзікае паляванне караля Стаха / У. Караткевіч. – Мінск : Папуры, 2020. – 272 с.

УДК 811.161.1'39:811.161.3'39:659.123.1

Е. Т. КОСТЮШКО

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – Т. А. Пивоварчик, канд. филол. наук, доцент

ПРАГМАТИКА АДРЕСАТИВНЫХ СРЕДСТВ В СЕТЕВОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ АККАУНТОВ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»)

Исследователи рекламной коммуникации отмечают смещение фокуса рекламного текста с товара на адресата, что обусловлено главной прагматической интенцией рекламы – побудить аудиторию «к совершению действий, запланированных рекламистами и рекламодателями» [2, с. 15]. «Правильная» адресация способна усиливать воздействующий потенциал рекламного текста, откликаясь на ценности и потребности целевой аудитории, апеллируя к общим фоновым знаниям потенциальных потребителей, а значит, именно от адресации зависит, насколько успешным и эффективным будет рекламный текст [4].

Материалом данного исследования послужили 90 сетевых рекламных текстов, размещенных в аккаунтах белорусских производителей одежды ООО «Формэль» (@markformelle), декоративной косметики ООО «ЛЮКС-ВИЗАЖ» (@luxvisage_belarus) и сети магазинов ООО «ЕВРОТОРГ» (@evrooptby) в социальной сети «Инстаграм». Иллюстративный материал приводится с сохранением авторского написания.

Стратегия создания воздействующего рекламного текста предполагает обращение к языковым ресурсам на разных уровнях. Выбирая те или иные языковые средства, адресант решает задачи по информированию потребителей о новых товарах и услугах, стимулированию сбыта, повышению лояльности аудитории и т. д.

На **морфологическом уровне** в качестве ключевой особенности адресации в сетевом рекламном тексте в проанализированных аккаунтах можно отметить преобладание императивов, что, с одной стороны, обусловлено директивностью рекламного текста в целом: «категория побудительности является семантически заданной, неотъемлемой частью рекламного текста» [1, с. 65] и «убеждает в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие» [3, с. 22]. С другой стороны, специфика коммуникации брендов с аудиторией в социальных сетях предполагает постоянное взаимодействие: интерактивную возможность обсуждения, реагирования на тексты, создание пользователями собственного контента в аккаунтах брендов.

Императивы в форме мн. ч. можно тематически разделить на две группы. Во-первых, глаголы, прямо или косвенно побуждающие к приобретению рекламируемого товара и его использованию: **Ищите** новинки в магазинах розничной сети и на сайте markformelle.by; **Не стесняйтесь, присоединяйтесь!** (@markformelle); **Выберите** свой оттенок тонального крема CC cream Active complex SPF 10 с новой усовершенствованной формулой!; (@luxvisage_belarus); **Смотрите**, какие товары для ваших загородных участков по выгодным ценам можно купить в гипермаркетах «ЕВРООПТ»; **Поторопитесь** собрать всю коллекцию Брайтов! (@evrooptby). Во-вторых, глаголы, побуждающие к совершению целевых действий в рамках аккаунта: сохранения, комментирования и распространения контента бренда, а также создания пользовательского контента с упоминанием бренда. Например: **Запишите** ролик,

как вы выполняете упражнения из нашего видео (не забывайте импровизировать); **Разместите** его у себя в посте с тегом #mf_sport_challenge и **не забудьте отметить** @markformelle, чтобы мы точно не пропустили ваше видео (@markformelle); **Расскажите** в комментариях, какие суши от «ЕВРООПТ» вам нравятся больше всего? (@evrooptby); **Сохраняйте** рецепт ровных, четких и всегда удачных стрелок: чуточку умения, немного терпения, пару движений руки и... водостойкая подводка-фломастер Matt tattoo waterproof 24H smudgeproof (@luxvisage_belarus).

Местоимения усиливают фатичность коммуникации (вы, вам), «сближают» адресата с рекламируемым объектом, создают иллюзию предназначенности товара конкретному потребителю (свой), указывают на доступность товара (каждый), подчеркивают универсальность товара (все): **Выиграть крупный приз может каждый из вас!**; **Одно предложение – для вас, второе – для вашего питомца** (@evrooptby); **Подходит для всех типов кожи; Универсальные базовые тени, которые подходят абсолютно всем** (@luxvisage_belarus); **Кстати, во время своей следующей тренировки – не важно будет ли она дома или в спортзале, с подругой или без – не полнитесь и выделите пару минут для нашего #mf_sport_challenge** (@markformelle).

На **лексическом уровне** наиболее частотным средством адресации являются наименования по функциональной роли в ситуации приобретения товара или в ситуации взаимодействия с контентом в социальных сетях: **Ведь участницы смогут стать героинями съемок нашего бренда! Не стесняйтесь, присоединяйтесь!** (@markformelle); **Уже сейчас у наших покупателей есть возможность оплачивать покупки мобильным телефоном с помощью QR-кода!**; **Сегодня наши клиенты могут выпустить виртуальную карту трех банков: ЗАО Банк ВТБ (Беларусь), ОАО Статусбанк и МТБанк** (@evrooptby).

Адресативную функцию выполняют наименования товаров, маркированные по возрасту и гендеру, что выражается в использовании имён прилагательных и существительных в форме Р. п.: футболка **женская**, комплект **мужской**, сорочка **ночная для девочек**, носочки **детские** и т. д. Подобную задачу выполняют брендированные хэштеги #mf_kids, #mf_lady, #mf_man, которые помимо адресации способствуют навигации в аккаунте и упрощённому поиску подходящих аудитории товаров. Личные местоимения также указывают на гендерную адресацию: **Классные образы для нее и для него** из новой коллекции линейки #ArtUWear уже в продаже на markformelle.com и в розничных магазинах сети (@markformelle). Не востребовано деление аудитории по гендеру в аккаунте @luxvisage_belarus, поскольку специфика товара предполагает исключительно женскую целевую аудиторию.

Средством косвенной адресации служат номинации и перифразы для обозначения детей, которые указывают на то, что текст направлен на родителей, которые принимают решение о покупке того или иного товара: **Отправляя своего маленького супергероя в школу или сад на ежедневные подвиги, не забудьте о том, что будет его вдохновлять** (@markformelle); **Если ваша малышка любит кукол и модные переодевашки, то эта коллекция одежды для дома ей точно понравится!** (@markformelle); **Мы увидели, как вашим малышам полюбились космические супергерои!**; **Улыбка вашего ребенка бесценна!**; **«Евроопт» придумал, как заинтересовать и детей, и родителей: фишки «Брайты»!**; **Спорим, маленькие непоседы составят конкуренцию?** (@evrooptby).

На **синтаксическом уровне** наиболее представленным средством адресации является вопросительное предложение: **Какие расцветки этих моделей вы хотели бы видеть в наших магазинах?**; **Скучали по новинкам #markformelle?**; **Каких расцветок**

вам не хватает в нашем ассортименте?»; (@markformelle); *Какая палитра приглянулась вам больше всего?; А вы любите фантазийные стрелки или предпочитаете классическую подводку? (@luxvisage_belarus); А вы покупаете экопродукты? Есть любимчики? (@evrooptby)*. Данная категория используется для активизации обсуждения в комментариях, что направлено на развитие блога, выяснение потребительских предпочтений и формирование торговой линейки: *За каким из луков отправитесь в магазин Mark Formelle или на markformelle.com? (@markformelle); Какая палитра приглянулась вам больше всего?; А вы любите фантазийные стрелки или предпочитаете классическую подводку? (@luxvisage_belarus); А вы покупаете экопродукты? Есть любимчики? (@evrooptby)*. Вопросительные предложения могут использоваться совместно с побудительными предложениями, указывающими на ожидаемое от аудитории действие: **Нравятся? Оцените от 1 до 10 в комментариях? (@markformelle); Какой образ понравился больше всего? Пишите в комментариях (@markformelle); Хотите получить дополнительный шанс на победу в 166-м туре рекламной игры «Удача в придачу!»? Платите мобильным приложением «Еплюс»! (@evrooptby)**.

Обращение в проанализированных сетевых рекламных текстах было использовано только один раз в поздравлении: **Дорогие подписчики! Желаем вам любви искренней, глубокой, чувственной, понимающей, нежной, страстной, крепкой, всеобъемлющей и неисчерпаемой!** (@luxvisage_belarus). Невостребованность обращения может быть обусловлена стремлением брендов охватить максимально широкую аудиторию, имеющие разные возрастные и гендерные характеристики.

Таким образом, в сетевом рекламном тексте востребованы адресативные средства на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях. Предпочтение форм множественного числа, обобщающих наименований адресата, а также кванторных местоимений свидетельствует о стремлении рекламодателя расширить потенциальную аудиторию. Использование побудительных и вопросительных предложений демонстрирует направленность рекламодателя на повышение лояльности аудитории через поддержание постоянной коммуникации с подписчиками и получение обратной связи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воейкова, А. А. Характерные грамматические особенности директивных речевых актов (на примере русских рекламных текстов) / А. А. Воейкова // Филол. науки. Вопр. теории и практики : в 3 ч. – Тамбов : Грамота, 2017. – Ч. 1, № 3 (69) – С. 65–68.
2. Галямов, А. Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе (на материале архетипов) /: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. Р. Галямов ; Башкир. гос. ун-т. – Уфа, 2012. – 23 с.
3. Ксензенко, О. А. Основы и принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации / О. А. Ксензенко // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2011. – № 37 (252). – С. 52–56.
4. Мамедов, А. Н. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов печатной немецкоязычной рекламы : монография / А. Н. Мамедов. – М. : МПГУ, 2015. – 108 с.

Н. І. ЛАПУКА

Брэст, БрДУ імя А. С. Пушкіна

Навуковы кіраўнік – Л. В. Леванцэвіч, канд. філал. навук, дацэнт

**УСТОЙЛІВЫЯ СПАЛУЧЭННІ Ў БЕЛАРУСКАЙ КАЗЦЫ:
ЛІНГВАПРАГМАТЫЧНЫ АСПЕКТ**

Беларусы заўсёды былі звязаны з прыродай, адчувалі яе прыкметны ўплыў на сваё паўсядзённае жыццё і працу, вымушаны былі прыстасоўвацца пад асаблівасці прыроднага асяроддзя. Своеасаблівая прыгажосць і непаўторнасць, разнастайнасць краявідаў Беларусі заўсёды ўплывалі на светабачанне, характар беларусаў. Незмаўкальны шум вялізных, дрымучых лясоў і бароў, шматлікія глыбокія азёры, загадкава-жахлівыя балоты і дрыгва з цягам часу сфарміравалі ў беларусаў багатую фантазію, развітую ўражлівасць, некаторую містычнасць светапогляду, пэўную абвостранасць пачуццяў, незвычайнасць успрымання многіх прыродных з’яў.

Дабро і зло, як два супрацьлеглыя полюсы, спакон веку вызначаюць асноўную сутнасць людскіх стасункаў, чалавечых паводзінаў, чалавечага светаўспрымання. Сам чалавек з яго больш дробнымі і канкрэтнымі плюсамі і мінусамі займае прамежкавае становішча і вымярае, акрэслівае сваю жыццёвую пазіцыю ацэнкай і рэакцыяй на сэнс, абумоўлены паняццямі “добра” і “зла” найперш. Разам з тым, сам чалавек, знаходзячыся пад непасрэдным уплывам маральных крытэрыяў, што зыходзяць з паняццяў “добра” і “зла”, уяўляе сабой своеасаблівы цэнтр, у якім кандэнсуецца, пераўтвараецца канкрэтны сэнс гэтых паняццяў.

Што да кантэксту казак А. К. Сержпутоўскага, то тут мы найперш адзначаем сэнсавое поле *дабро* і *зло* ў супрацьпастаўленні адзінак *бог* і *чорт*. Фактычны матэрыял паказвае, што пераноснае значэнне адзінак *бог* (усё станоўчае, годнае, высокае, светлае і інш., што ёсць у чалавеку і для чалавека) і *чорт* (усё адмоўнае, заганняе, дрэннае, цёмнае і інш.) ужо не заўсёды такое выразна акрэсленае, як таго вымагае сама сэнсавая сутнасць гэтых паняццяў.

“Друкаваныя крыніцы па вуснай народнай творчасці маюць багаты матэрыял, які дазваляе зрабіць вывад пра паступовае збліжэнне сэнсавых палёў, пазначаных адзінкамі бог, чорт” [1, с. 27].

Чалавечае спадзяванне на дабро праяўляецца ў зычэннях, просьбах, якія ў структуры сваёй маюць кампанент бог (божа): *Памагай Бог! – кажэ Петро* [2, с. 17]. Найбольш распаўсюджана ўстойлівая адзінка, у запісах-зборніках беларускай народнай творчасці А. К. Сержпутоўскага, з кампанентам чорт (=зло): чорт (яго, яе, іх) бяры (вазьмі); чорт з ім (з табой, з ёй, ...): *Добрыя та добрыя, – адказвае Палешук, – да чорта – бы их пабраў разам з табою* [2, с. 175]; *Ну, то чортъ вась бяры! Давайце гроши и бяреце* [2, с. 87]; *...Братки, кали-б паноў чорт узяў...* [2, с. 90].

Казачная мараль не заўсёды ставіла чалавека ў пазіцыю старонняга сузіральніка, а вымушала яго адпаведным чынам рэагаваць, ацэньваць вартасці, пазначаныя сэнсавым полем устойлівай адзінкі бог – чорт (дабро – зло): *Недарам людзі кажучь – саступі п’янаму з дароги, та буог віеку прыбавіць* [3, с. 89]; *Спевай песню павам, а чорт бачан па халявам* [3, с. 214]; *Бога хвалі да й чорта не дражні* [3, с. 180].

Зразумела, што чалавек найперш акрэсліў свой светапогляд, сваё жыццёвае становішча, зыходзячы з агульных маральных ацэнак, прадыхаваных грамадствам і часам. Але гэта не азначае, як пра гэта сведчыць фактычны матэрыял, што роля чалавека, яго пазіцыя ў полі дзеяння такіх моцных сіл, як бог і чорт, пасіўная, пакорлівая. Смеласць, знаходлівасць – вось якасці, якія дазваляюць чалавеку заняць годнае месца ў апазіцыі бог – чорт: *Пагараваў сын, патужыў, але з богам не паспорыш* [3, с. 27]; *Чым праз бабу нам нагдыратца ды не ў згодзе жыць; толькі Богу грашыць да людзей сьмешыць; давай лепей не сварэмса да па праўдзе падзелымса* [2, с. 108]; *А хто старых не слухае, той і бога не баіцца* [3, с. 22]; *Хто людзей не слухае, той і Бога не баіцца* [2, с. 6]; *Калі Бог дасць, то й вакно падасць* [2, с. 46]; *А гдзъчорт не йме, там бабу пашле* [2, с. 110]; *Хібо ты забыўса, што баба й чорта перахітруе* [2, с. 68]; *Кажуць жэ: зачыні чорту дзверы, та ён у вакно* [2, с. 104]; *Людзи кажучь, – колись дак гэ: дзъ балото, там и чорт* [2, с. 173]; *Але, віедамо, дурню сам чорт памагае* [3, с. 53].

Шмат якія рысы чалавечых паводзін і характару адлюстроўваюцца ва ўстойлівых параўнаннях: *Сам скачэ з купіны на купіну й не лыс, а жыды не пападуць на купіну, да ўсе шабеўсь у гразь: вымазаліса, як чэрці* [2, с. 49].

Жыццёвая практыка ўсё часцей змушае чалавека паядноўваць дзве гэтыя сілы. Таму шмат якія ўстойлівыя адзінкі з кампанентамі бог і чорт маюць аднолькавую семантыку, адрозненне толькі у стылістычнай афарбоўцы:

– аддаць богу душу – аддаць чорту душу (са значэннем ‘памерці’): *Але ось бацько занепаў, з тыдзень пакачаўса да й аддаў богу душу* [2, с. 52]; *Немаль недзъль сьм пракачаўса пан: чуць чорту душу не атдаў* [2, с. 105]. І. Я. Лепешаў лічыць, што ў дадзеным выпадку адбываецца замена кампанента іншым словам: сустракаецца і замена антанімічнага характару [4, с. 124].

– бог ведае (знае) – чорт ведае (знае) (са значэннем ‘невядома (што, куды, які, як, колькі і інш.)’). Трэба адзначыць, што другая ўстойлівая адзінка вызначаецца большай актыўнасцю: *От прынёс чорт золато, ссыпануў у шапку, а ено толькі зазвіньло да чорт вьдае куды й дзъласо* [2, с. 11]; *...Закруціла, заверцьла да й памчала чорт вьдае куды* [2, с. 159]; *Зірнуў дурэнь, што баба чорт віедае, куды дзіеласа да й паглядзіеў у стары калодзесь* [2, с. 54]; *Але той сунуў у лье і чорт вьдае, куды дзъўса* [2, с. 106]; *...Як чорт віедае аткуль узелосо ўселякоі нечысьць...* [3, с. 60].

Аналіз асаблівасцей ужывання ўстойлівых адзінак мовы сэнсавага поля дабра і зла найперш гаворыць пра багатую вобразнасць і экспрэсіўнасць гэтых адзінак, выяўляе іх універсальную сітуацыйную гнуткасць і сэнсавую дарэчнасць, а праз усё гэта – досціп і жывую мудрасць беларусаў.

Чалавек увесь час вымушаны то прытасоўвацца да навакольнай прыроды, то навакольнае асяроддзе прытасоўвае да сябе самога, да сваіх патрэб.

З глыбокай старажытнасці ў беларускай народнай традыцыі пільная ўвага надавалася прыродзе як жывой з’яве. Гарманічная сувязь чалавека з прыродай з’явілася вынікам стварэння цэлага шэрагу ўстойлівых адзінак мовы гэтай тэматычнай групы, дзе выдзяляюцца жывёлы (птушкі, рыбы) і расліны.

У казках на першы план выходзяць адмоўныя якасці і характарыстыкі птушкі ‘варона’, што, відаць, і стала падставай для ўтварэння ўстойлівага параўнання дурны, бы варона: *Жыў сабіе адзін мужык да такі дурны, бы варона* [2, с. 52]. А ў казках пра рыбу знаходзяць адлюстраванне такіх характэрных прыкметы, як немата і сувязь з воднай стыхіяй: маўчыць, як рыба без вады: *Слепицаю баба*

лие́зе ў вочы, лае́цца, крычыць, кідае́цца бі́цца, але нічога не памагае, – маўчыць Ной, бы рыба [3, с. 62].

Змеепадобную рыбу-ўюноў адносяць да гадаў, лічаць іх паганымі і нячыстымі: вяртлявы, як уюн; выкручваецца, як уюн; слізкі, як уюн: *Круціцца пан, як вьюн на гарачай скаварадзь...* [2, с. 105]. Рухавасць – здольнасць круціцца, вярцецца – паказчык сувязі з нячыстай сілай. У кнізе “Прымхі і забабоны беларусаў-палешукоў” А. К. Сержпутоўскі адзначае: “*Кажуць, што Бог даў чалавеку ў гаршчочку насенне ўсялякоаго гнюса, дак чорт падмовіў яго развязаць горшчык да паглядзець, што там такое. Чалавек развязаў, а аттуль папаўзла й паляцела ўсялякая пошкудзь. Хаць Бог абярнуў таго чалавека ў бусла да вялеў яму збіраць гадаў да жаб, але ён ужэ нічога не парадзеў, бо гнюс і ўсялякая пошкудзь разышлася па ўсяму свету. От з тае пары чорт і камандуе гэтую пошкудзью да й насылае яе на людзей да й на жыўело*” [5, с. 59].

У сувязі з народнымі ўяўленнямі ў мове існуюць устойлівыя адзінкі з кампанентам дуб толькі са станоўчай адзнакай: будзь здаровы, як дуб; вялікі, як дуб: *Быў адзін мужык да такі здаровы як дуб: ні якое ліхо к яму не прыставало, ні якая хвароба не магла падступіцца* [3, с. 14].

Наадварот, асіна ў народных уяўленнях – адмоўна адзначаная, праклятае дрэва. Семантыка ўстойлівых адзінак дрыжыць, як асіна; калоціцца, як асіна, трасецца як асінавы ліст матывуецца такой асаблівасцю асіны, як дрыжанне лісця нават пры ціхім надвор’і. Пра таго, хто вельмі калоціцца (часцей ад страху), гавораць: дрыжыць, як асіна: *Спужаліся багачы, усюсеньку нуочку перакалаціліся бы асіна* [3, с. 80]; *Той кажэ: “Усё добрае, паночку”, – а сам дрыжыць, бы асіна* [3, с. 83].

З негатыўнымі адносінамі да дрэва звязаны і звычай забівання асінавага кала чараўнікам, ведзьмакам. Адзін з такіх выпадкаў апісваецца ў казцы “Ведзьмак”: “*Скарэй пахавалі Нічыпара і думалі, што тут ему канцы. Але толькі ось прыйшла ноч, глядзяць аж ён устаў з дамавіны да і ходзіць па падоканью. Спалохаліся людзі ешчэ гарэй баятца й з хаты высунутца. Недзель дзве ходзіў Нічыпар і моо хадзіў бы больш, каб людзі не дагадаліся прыбіць яго асінавым калом. Раскапалі яны магілу, адкрываюць дамавіну, бачаць аж Нічыпар ляжыць мордаю ўткнуўшыся ў землю. От ены й прыгваздавалі яго асінавым колам, а вочы засыпалі прыскам, каб нічога не бачыў. От толькі з тае пары ўжэ больш не пайшоў Нічыпар палохаць добрых людзей*” [3, с. 71].

Аналіз ужывання ўстойлівых адзінак сэнсавага поля “чалавек – прырода” выразна сведчыць пра значнасць іх моўнай плыні.

СПІС ВЫКАРЫСТАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

1. Беларускі фальклор : хрэстаматыя / склад. К. П. Кабашнікаў [і інш.] ; пад рэд. П. Ф. Глебкі. – Мінск : Выш. шк., 1970. – 654 с.
2. Сержпутоўскі, А. К. Казкі і апавяданні беларусаў-палешукоў / А. К. Сержпутоўскі. – Мінск : Універсітэцкае, 1999. – 191 с.
3. Сержпутоўскі, А. К. Казкі і апавяданні беларусаў Слуцкага павета / А. К. Сержпутоўскі. – Мінск : Універсітэцкае, 2000. – 270 с.
4. Лепешаў, І. Я. Праблемы фразеалагічнай стылістыкі і фразеалагічнай нормы / І. Я. Лепешаў. – Мінск : Навука і тэхніка, 1984. – 264 с.
5. Сержпутоўскі, А. К. Прымхі і забабоны беларусаў-палешукоў / А. К. Сержпутоўскі. – Мінск : Універсітэцкае, 1998. – 301 с.

УДК 159.922.7:811.111:654.17

К. А. МАЛЮТИНА

Витебск, ВГУ имени П. М. Машерова

Научный руководитель – О. В. Казиминова, канд. филол. наук, доцент

ВЕРБАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ В ДЕТСКИХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ

В настоящее время исследователи телевизионного дискурса проявляют особый интерес к проблемам формирования и существования данной среды коммуникации, а именно к вопросу влияния поступающей информации посредством вербальных и невербальных средств общения. Многие исследователи (см. работы А. Н. Баранова, В. И. Карасика, М. Ю. Олешкова и др.) считают, что анализ дискурса основан на идее о том, что в процессе коммуникации замысел сообщения конструируется, если его основной посыл в коммуникации не реализуется и не отражается в медиаречи, а адресат вовлечен в процесс общения не в меньшей степени, чем сам коммуникатор, который принимает участие в создании смысловых структур и воздействующих эффектов массовых сообщений. Следствием этого является проявление неизменного интереса к социальным, культурно-историческим и идеологическим механизмам, реализуемым в телевизионном пространстве, что определяет актуальность настоящей работы.

Целью работы является выявление ключевых приемов вербального общения, используемых телекоммуникатором в англоязычных детских телепередачах.

Наши наблюдения построены на материале англоязычных телепередач (“MasterChief Junior”, “Dora the Explorer”, “The Voice: Kids” и др.), транслируемых на современном англоязычном телевидении (BBC, Nickelodion, DisneyChannel и др.) за период с 2019 по 2021 гг. В качестве основных методов выступают описательный, аналитический и логико-интерпретационный методы.

Установлено, что большое значение в прагмалингвистическом исследовании телевизионного дискурса имеет стиль речи, который используется в телепередачах – собственно публицистический. Особенностью данного стиля является информативность, четкость, простота и обобщенность. Публицистическая речь наполнена большим количеством информации, однако само изложение доходчиво, поскольку содержит в себе эмоциональную окраску и образность, тем самым вызывая интерес у телеаудитории. К лингвостилистическим средствам публицистического стиля мы можем отнести использование в детских телепередачах фразеологизмов (“*to give the cold shoulder*” – «проявить безразличие»), разговорной лексики и эмоционально-оценочных слов (“*dude*”, “*gag*”, “*cool*”, *etc.* – «чувак», «ржака», «круто»), которые варьируются в зависимости от прагматической установки говорящего и направленности самой передачи.

Синтаксическими особенностями публицистического стиля являются такие предложения, которые содержат в себе инверсию (“*May all our dreams come true*” – «Пусть сбудутся все наши мечты»), а также риторические вопросы (“*What have he done to deserve it?*” – «Что он такого сделал, чтобы заслужить это?»), восклицательные предложения (“*What a wonderful journey!*” – «какое замечательное путешествие!») и различные повторы однородных членов предложения (“*It was beautiful, spectacular, gorgeous!*” – «Это было красиво, зрелищно, прекрасно!»).

Анализ показывает, что самой распространенной формой общения телеадресата и телекоммуникатора является диалог. Речь ведущего или участников программы

в данном случае представляет собой реплики. По нашим наблюдениям, авторы детских телепередач стараются сделать речь как можно более приближенной к повседневному общению, обогащая ее пантомимикой и активной жестикуляцией.

При помощи диалога телекоммуникатор решает такие коммуникативные задачи, как:

- 1) выражение мнения ведущего или участников программы;
- 2) убеждение телеаудитории в том, что мнение и взгляды телекоммуникатора являются истинными в своей сущности;
- 3) привлечение внимания к определенным действиям и ситуациям.

Стоит упомянуть о том, что любой диалог состоит из таких основополагающих компонентов, как зачин, основная часть и концовка. Однако на телевидении диалог изображен в несколько иной форме, в отличие от реальной речи. Чаще всего он представлен в виде телебеседы, которую можно рассматривать как обмен мнениями и мыслями по различным вопросам, обсуждаемым в телевизионной передаче. Как вид телевизионного общения, она имеет такие параметры, как: 1) ситуативность; 2) контекстуальность; 3) стихийный характер [1].

Существуют различные виды диалога (протокольное интервью, информационное интервью, проблемное интервью), однако в детских телепередачах нами было замечено использование такого диалога, как *фатический* – поддержание разговора репликами, которые направляют речь собеседников в нужное русло, чтобы не вызвать какого-либо диссонанса у телеаудитории.

Выявлено, что на детском телевидении существует ряд способов языкового воздействия на адресата через диалог или речь телеведущего. Вербальное воздействие может реализовываться как на уровне слова, так и на уровне предложения. При анализе детских англоязычных передач нами было установлено несколько языковых особенностей речи ведущего. Прежде всего это *синонимия* – использование однородных слов с различными эмоциональными оттенками. Так, высказывание ведущего получает некоторый оценочный характер, что более отчетливо проявляется в группе семантико-стилистических синонимов, которые нацелены на придание различной оценочной характеристики обозначаемому субъекту. Слова в речи телеведущего в детских передачах должны быть направлены на вовлечение и развлечение аудитории. Например, в телепередаче *“Barney & Friends”* главные герои часто обращаются к детям посредством лексики *“kiddies”* – «ребятишки», хотя у данного слова существует ряд других синонимов (*“children”*, *“kids”*, *“babies”* – «дети», «ребята», «детки»), однако именно такая форма слова делает речь ведущего более ориентированной на целевую аудиторию.

Нередким является способ применения *имен собственных*. Особенно активно к данному приему прибегают в реалити-шоу или в шоу, где участники борются за определенный приз (*“MasterChef Junior”*, *“The Voice Kids”*). Поскольку участниками таких шоу являются дети, то для того, чтобы создать более доброжелательную и располагающую атмосферу, ведущие обращаются к участникам по именам и разрешают им называть их тоже по именам без использования слов классово иерархической системы (*“mister”*, *“missis”*, *“sir”* – «мистер», «миссис», «сэр» и т. д.). Однако если это шоу, где нет участников как таковых, а все действие направлено на телеаудиторию, то к ним телеведущий обращается при помощи таких слов, как *“buddy”*, *“mate”*, *“friend”*, *“kids”* – «друг», «приятель», «друг», «дети» и т. д., что, в свою очередь, рассчитано на создание благоприятной и дружелюбной атмосферы между телекоммуникатором и телеаудиторией.

Немаловажным способом речевого воздействия на адресата является использование *метафор*, однако в детских телепередачах нами было замечено нечастое их применение. Так, например, чаще всего они реализуются в реалити-шоу, где ведущие оценивают участников и сравнивают результат их деятельности с чем-либо. В телепередаче “*MasterChef Junior*” один из телеведущих иногда может сравнить блюдо участника с «дырявым сапогом»: “*And what do we have there? It smells like a leaky boot*” – «Ну-ка, что у нас здесь? Твое блюдо пахнет словно дырявый сапог». А в телепередаче “*The Voice Kids*” пение ребенка телеведущий сравнил с пением ангела: “*she sings like an angel*” – «она поет, словно ангел».

Стоит упомянуть о таком вербальном способе воздействия на телеаудиторию, как *повтор* одного или нескольких слов, а иногда и даже целых предложений с целью выделить какой-либо отдельный фрагмент информации или же привлечь внимание телезрителей. Наиболее часто к этому приему прибегают в реалити-шоу, когда представляют участников, либо их номера. В телевизионной передаче “*I Can See Your Voice*” нередко при представлении участников диктором используются такие фразы, как “*He will show his talent! He will show his power! He will show us everything he can do!*” – «Он покажет свой талант! Он покажет свою силу! Он покажет нам все, на что способен!».

Одним из самых распространенных способов вербального воздействия на детскую телеаудиторию является прием *одушевления* предмета (явления). Детям легче всего воспринимать информацию от субъекта, который знаком и привычен им. Таким образом, делая неживые предметы одушевленными, происходит некая игра со зрителем, что делает телепередачу более интересной, и в то же время помогает детям усваивать информацию более четко, т. к. они увлечены происходящим на экране. Так, например, в телепередаче “*Dora the Explorer*” очень многие вещи, такие как “*Map*” («карта»), “*Bag*” («рюкзачок») и “*Banana*” («банан») являются одушевленными, а их появление чаще всего сопровождается песенкой, которая легко запоминается детям.

Следует также подчеркнуть, что наличие *песен*, как невербального компонента коммуникации, является довольно яркой и отличительной чертой детских англоязычных телепередач. Для того, чтобы завлечь детскую аудиторию, передача должна быть информативно наполнена «яркой» информацией, а не скудными диалогами и монологами. Поэтому создатели передач такого плана прибегают к использованию песен, особенно если это касается какой-то важной дидактической информации. Так, например, в передаче “*Dora the Explorer*” различный материал, который направлен на воспитание или обучение ребенка, зачастую преподносится либо в виде песни, либо в форме игровых песен.

Таким образом, ключевыми способами вербального воздействия на адресата служат приемы инверсии, восклицательные предложения, риторические вопросы, повторы однородных членов предложения, фатический диалог, синонимия, применение имен собственных, метафоризация, прием одушевления. Полагаем, что указанные приемы оказывают такое влияние на детскую аудиторию, при котором телезритель чувствует себя вовлеченным в процесс не в меньшей степени, чем телекоммуникатор.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Муравьева, Н. В. Язык телевидения – язык улицы? / Н. В. Муравьева // Рус. речь. – М., 2000. – С. 46–51.

УДК 811.161.1'23'373.23

Д. С. МАРТЭН

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. А. Годуйко, канд. филол. наук, доцент

**ФИЛЬМОНИМЫ-СЛОВСОЧЕТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ
ПРОИЗВЕДЕНИЙ, СНЯТЫХ НА НАЦИОНАЛЬНОЙ СТУДИИ
«БЕЛАРУСЬФИЛЬМ»)**

Имена собственные (ИС) именуют широкий круг предметов и активно участвуют в формировании языковой картины мира. Последняя интересна тем, что, представляя собой совокупность концептов, вербализует способ видения мира, познания, интерпретации получаемой информации о природе и человеке, социуме. Заметное место в современной культуре принадлежит кинематографу с его богатством выразительных средств, поиском ответов на волнующие человека вопросы, обилием жанров, гетерогенностью целевой аудитории, доступностью и т. д. Ежегодно в мире появляются тысячи и тысячи кинопроизведений, знакомство с которыми начинается с их названий. Данная группа ИС обозначается в ономастике термином «фильмонимы».

Материалом исследования послужили более 300 ИС документальных (*д/ф*) и художественные (*х/ф*) фильмов, выпущенных национальной киностудией «Беларусьфильм» [1]. Зафиксированные языковые единицы иллюстрируют разнообразие принципов номинации, способов деривации, структурной организации. В данной статье мы ограничились фильмонимами-словосочетаниями, которые восходят как к свободным, так и к устойчивым сочетаниям слов.

Способ образования ИС на базе свободных словосочетаний определяют как лексико-синтаксический, а сами подобные фильмонимы (116) репрезентируют различные частеречные модели, в частности, двухкомпонентные (из двух знаменательных слов / их форм) названия кинопроизведений.

1. При образовании фильмонимов востребованы атрибутивные сочетания существительного с прилагательным; вид подчинительной связи – согласование: *х/ф* «**Ботанический сад**» – именно в этом месте знакомятся главные герои фильма: статист Алексей Варламов и учительница Александра, которые впоследствии влюбляются друг в друга; *х/ф* «**Милый Эп**» отсылает к жизни Аскольда Эпова: молодой человек взрослеет, ищет себя, ошибается, спотыкается, переживает свои первые радости и первую любовь; *х/ф* «**Невероятное перемещение**» рассказывает о школьнике Ване Федорове, который создал программу для выполнения домашнего задания, но из-за сбоя в системе в наш мир *переместились* ученые из прошлого; *х/ф* «**Неоткрытые острова**» (по книге Янки Мавра «Полесские робинзоны») знакомит сключениями двух мальчиков, которые отправились в путешествие на лодке по реке Припять, чтобы фотографировать в заповеднике животных; *х/ф* «**Новый дом**» повествует о Марии Степановне, которая не может поделить пустующий участок земли с председателем соседнего колхоза Вишняком (первая хочет обустроить посевные поля, второй – строить дома); однажды в деревню возвращается капитан саперных войск, которому сразу приглянулась Мария, и он намерен жить с ней в *новом доме*; *х/ф* «**Огненный стрелок**» представляет собой историю мальчика, который решил встать на защиту природы и начать борьбу с местным охотником по прозвищу *Огненный стрелок*; и др.

Отмечены и фильмонимы следующих частеречных моделей:

2. Сочетание существительного с существительным-приложением; вид связи – согласование; смысловые отношения – атрибутивные: *х/ф «Пастух Янка»* посвящен истории любви *пастуха Янки* и ткачихи Маринки; *х/ф «Подружка осень»* рассказывает о двух закадычных подругах, которые втайне завидуют благополучию друг друга; и др.

3. Сочетание двух существительных, одно из которых в Р. п.; вид синтаксической связи – управление; смысловые отношения – атрибутивные: *х/ф «Воля вселенной»* повествует о семикласснике Диме, которому предсказали скорую гибель в аварии; а в воскресенье сосед-летчик предлагает отправиться с ним в Ленинград – и подросток, не долго думая, пишет прощальное письмо другу и назло *воле Вселенной* принимает решение лететь; *д/ф «Любовь ради жизни»* поднимает важные проблемы здоровья, воспитания детей, а также деградации семейных отношений; *х/ф «Мед осы»* рассказывает о близнецах, детство которых пришлось на первые послевоенные года; жизнь постепенно разводит братьев: Борис противится окружающей лжи и несправедливости, а Глебу легко с этим уживаться (метафоричность ИС удачно раскрывается в одной из рецензий на фильм: «Два ребенка, братья-близнецы, две стороны людской сущности, выбирающие путь к выходу. Но один из них откажется от факела и пойдет своим путем, чтобы упасть в *осиное гнездо* взрослого мира» [2]); *х/ф «Охота на гауляйтера»* повествует о двух партизанках, которым присвоили звание героев Советского Союза за операцию по ликвидации *гауляйтера* Беларуси В. Кубэ; *х/ф «Судьба диверсанта»* посвящен подвигам белорусских подпольщиков и партизан, героически сражавшихся с немецкими оккупантами в Великую Отечественную войну; *д/ф «Щит отечества»* знакомит с молодым лейтенантом, которого пригласили на работу в НИИ обороны Республики Беларусь, в секретную организацию «*Щит отечества*»; и др.

4. Сочетание двух существительных, одно из которых в Д. п.; вид связи – управление; смысловые отношения – объектно-атрибутивные: *х/ф «Письмо Феллини»* рассказывает об обычном сельском кинемеханике, который пытается привить любовь местных жителей к творчеству известного итальянского кинорежиссера Ф. Феллини.

5. Сочетание существительного с существительным в Т. п.; вид связи – управление; смысловые отношения – объектно-атрибутивные: события *х/ф «Свежина с салютом»* разворачиваются в небольшой белорусской деревушке во время Рождества: главный герой Степан приехал, чтобы сыграть свадьбу со своей девушкой Любой – и начинается предсвадебная суета.

6. Сочетание существительного с существительным в Д. п.; вид связи – управление; смысловые отношения – атрибутивные: *х/ф «Контрольная по специальности»* повествует о студентке исторического факультета, которая должна найти участника войны и рассказать о нем; хотя девушка отнеслась к заданию легкомысленно, встреча с бывшей партизанкой переворачивает всю ее жизнь.

7. Сочетание местоимения-прилагательного с существительным; вид подчинительной связи – согласование; смысловые отношения – атрибутивные: *х/ф «Наши соседи»* рассказывает о том, как в коммунальную квартиру вселяется молодой слесарь и сразу же завоевывает симпатии *соседей*, но у мадам Шпаковской, матери единственной дочери, появляются планы на юношу, которого она посчитала состоятельным; однако ребята и без ее помощи влюбляются друг в друга, а женщина, узнав, что слесарь – обычный парень, безуспешно мешает их женитьбе; *х/ф «Наши бронепоезд»* повествует о том, как в 1966 г. заслуженный ветеран Великой Отечественной войны (в прошлом – лагерный охранник) Николай встречает бывших заключенных, и при общении с каждым из них на героя обрушиваются прозрения о прожитых годах.

Установлены немногочисленные фильмонимы на базе сложных, трехкомпонентных, словосочетаний. Они объективируют следующие модели:

1) прилагательное + сочетание существительных, одно (имя и фамилия не образуют словосочетание) из которых в Р. П.; виды связи – согласование и управление; смысловые отношения – атрибутивные: *х/ф «Удивительные приключения Дениса Кораблева»*;

2) существительное + сочетание прилагательного и существительного в Р. П.; виды связи – управление и согласование; смысловые отношения – атрибутивные: *х/ф «Полет ночной бабочки»* рассказывает о проститутке, которая, скрываясь от милиции, попадает в номер к юному пианисту (герой сразу же увлекся девушкой), и именно с ним «ночная бабочка» находит искреннюю любовь.

Создатели (14) кинономинаций нередко обращаются к фоновым знаниям адресата ИС (под фоновыми знаниями понимают обоюдное знание участниками коммуникативного акта реалий материальной жизни, ситуативных и коннотативных реалий, стоящих за обозначающими их языковыми знаками, необходимое для адекватной и полной интерпретации порождаемых высказываний [3, с. 234]), которые вербализуются в том числе в устойчивых единицах (фразеологизмах, паремиях): *х/ф «Сколько лет, сколько зим!»* ('приветствие после долгой разлуки') повествует о молодом учителе, который уходит на фронт и расстается со своей возлюбленной; заканчивается война – и герои снова воссоединяются; *х/ф «Подсадная утка»* (*подсадная утка* 'специально, с целью сбора необходимой информации, внедренный куда-то человек, но в ИС мотивирующее устойчивое сочетание приобретает новое значение 'тот, кого подставили') рассказывает о молодой девушке Кире, которая выходит замуж и сразу же становится *подсадной уткой*: супруг ограбил ее и сбежал, лишив дома и денег, а взамен оставил огромные долги и малолетнюю дочь от первого брака; *х/ф «Мое дело телячье»* ('необходимость мириться с некими обстоятельствами'); *х/ф «По секрету всему свету»* ('невозможность сохранить в тайне чужой секрет'); *х/ф «Дастии фантастии»* (от нем. 'это просто потрясающе') и др. Мотивирующие устойчивые единицы различны по стилевой принадлежности, сфере употребления, по происхождению; например, к библеизмам восходят фильмонимы: *х/ф «Око за око»* ('сделать что-то в отместку кому-либо'); *х/ф «Аз воздам»* ('я отомщу'), главный герой которого *мстит* за свою жену, погибшую в автокатастрофе по вине влиятельного бизнесмена, которому все сходит с рук.

Таким образом, активность ИС-словосочетаний вполне объяснима. Будучи обычно небольшими по объему, они достаточно емко, многовекторно именуют фильм. А апелляция к фоновым знаниям, использование богатства фразеологии, паремиологии обогащают кинономинации культурными смыслами, коннотациями, ассоциациями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Республиканское унитарное предприятие «Национальная киностудия “Беларусьфильм”» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarusfilm.by>. – Дата доступа: 13.04.2022.

2. Под куполом осинового гнезда [Электронный ресурс] // Кинопоиск. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/226840/reviews/>. – Дата доступа: 13.04.2022.

3. Словарь социолингвистических терминов / под ред. В. Ю. Михальченко – М., 2006. – 312 с.

УДК [811.111+811.161.1]’373.231:659.123.1

К. Л. МАТУЛЬ

Витебск, ВГУ имени П. М. Машерова

Научный руководитель – С. В. Мартынкевич, канд. пед. наук, доцент

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА МИФОЛОГИЧЕСКИХ ГЕРОЕВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Каждое общество живет в пространстве построенной им языковой картины мира. Данный мир включает тот национально-культурный компонент, который необходим для общения в жизненно важных для народа ситуациях. Национально-культурный компонент содержится в лексике, фразеологии, грамматических и иных средствах языка, текстах, в том числе и в прецедентных именах как части лексики.

Прецедентные имена – это общеизвестные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и т. д.), сколько как своеобразный культурный знак, символ определенных качеств, событий, судеб. Это важная составляющая национальной картины мира, способствующая оценке действительности в народном сознании, приобщению к национальной культуре и национальным традициям в рамках глобальной цивилизации и с учетом общечеловеческих ценностей. Прецедентные феномены являются одним из способов привлечения внимания, которым активно пользуются различные виды коммуникации, и одним из этих видов коммуникации является реклама. Реклама – это маркетинговый вид коммуникации, в которой используется открыто спонсируемое, неличное сообщение для продвижения или продажи продукта, услуги или идеи. Реклама занимается распространением определенной информации с целью воздействовать на покупателя и зародить у него интерес к рекламируемому товару.

Целью статьи является выявления сущности, роли и значения прецедентных имен мифологических героев на примере англо-русскоязычных рекламных текстов.

Материалы и методы исследования. Данное исследование проведено на материале словарных статей прецедентных феноменов [3]. Материалами исследования послужили имена мифологических персонажей. Основными методами исследования являются анализ отобранных прецедентных имен; систематизация материала, метод описания.

Результаты и их обсуждение. Прецедентный текст как продукт речемыслительной деятельности имеет значимость для членов определенного языкового социума и употребляется ими как относительная единица системы виртуальных знаков тезауруса прецедентных текстов. Сюда относятся: произведения художественной литературы из школьной программы, тексты популярных песен, рекламы, анекдотов, публицистики и т. д., поскольку они являются элементами массовой культуры определенного сообщества. Прецедентные тексты относятся к вербальным прецедентным феноменам, к невербальным относят прецедентные ситуации вымышленные или реальные значимые ситуации, дифференциальные признаки которых являются частью общих знаний определенного культурного сообщества или универсального когнитивного пространства.

Значительность прецедентных феноменов в дискурсе СМИ достаточно широка. Их диапазон охватывает как прозаические цитаты, так и названия кинофильмов,

художественных произведений, пословицы, поговорки, устойчивые выражения, имена персонажей, мифов, анекдотов, известных людей в истории и т. п.. Прецедентные феномены выполняют не столько информативную, сколько рекламно-экспрессивную и эмоционально-оценочную функции.

Сегодня медийный дискурс становится одной из наиболее интенсивно развивающихся областей функционирования языка. Совершенствование и широкое употребление средств массовой информации привело к увеличению общего количества текстов в глобальном информационном пространстве, что не может не оказывать значительного влияния на ход лингвокультурных процессов. Описывая язык средств массовой информации, Т. Г. Добросклонская утверждает, что «сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир средства массовой информации» [2, с. 100].

Таким образом, исследование использования прецедентных феноменов в рекламных текстах дало возможность выделить их функции, а именно аттрактивную, которая основана на использовании прецедентных феноменов в новом контексте для привлечения внимания адресата; экспрессивную, которая базируется на апелляции к определенному образу с присущими ему качествами; персуазивную, которая основывается на авторитетности и культурной значимости прецедентных феноменов; аргументативную, которая основана на высоком ассоциативном потенциале прецедентных феноменов; квалификативную, которая основывается на имплицитных оценочных свойствах прецедентных феноменов; компрессивную, которая базируется на способности прецедентных феноменов минимизировать рекламный текст; людическую, которая основана на привлечении адресата к языковой игре.

Изучив сущность, функции и роль прецедентных имен и текстов в рекламе, мы можем представить одну из разновидностей прецедентных феноменов, посвященную мифологическим персонажам.

Мифы – это наши религиозные корни, они являются ключом к пониманию нашей культуры. Их имена стали культовыми и начали использоваться во всех сферах человеческой деятельности, одна из которых и является рекламой. Рассмотрим некоторые из них.

1. «*Геркулес*» – название овсяной каши быстрого приготовления. Каша названа в честь персонажа древнегреческих мифов *Геракла*, а на латинский язык его имя переводится как *Геркулес*. Именно *Геркулес* совершил знаменитые двенадцать подвигов. На коробке продукта часто размещают его изображение. Можно предположить, что создатели хотят донести до нас такую идею: «*Ешьте кашу и будете такими же сильными, как Геркулес*».

2. «*Дионис. Лучшее для вашей семьи!*» – сеть продуктовых магазинов в Витебской области. Магазин назван в честь Диониса – древнегреческого бога растительности и виноделия, производительных сил природы, также бога веселья и религиозного экстаза.

3. «*Mars – все будет в шоколаде*». Такой слоган имеет реклама шоколадного батончика «*Mars*». Продукция принадлежит американской компании, занимающейся изготовлением кондитерских изделий «*Mars Incorporated*». Предположим, что батончик назван в честь римского бога войны – *Марса* с целью придать товару некое могущество и превосходство над другими шоколадными изделиями.

4. «*Zeus*» – интернет-магазин спортивной одежды для мужчин. Продукция названа в честь главного бога древнегреческой мифологии *Зевса* – бога молнии и грома, неба, управляющего всем миром. *Зевс* разграничил понятия «добро»

и «зло» на земле, заложил понятия «стыда» и «совести». Он считается самым могущественным и великим богом. Поэтому слоган данного магазина звучит так: «Он одевает богов», придавая носителю продукции силу и мужество.

5. «*Pandora*» – ювелирный дом в Дании, выпускающий ювелирные украшения. Продукция именована в честь мифологической греческой женщины, которая была создана *Зевсом* для того, чтобы наказать смертных за похищения для них *Прометеем* огня.

6. «*Venus*» – американский бренд безопасных бритв и других средств личной гигиены для женщин. Продукция содержит имя римской богини *Венеры* (лат. *Venus*) – богини красоты, плотской любви, желания плодородия и процветания. В рекламе бренда можно услышать такую фразу: “*First razor designed to make you feel like a goddess*”, что переводится как «*Первая бритва, созданная для того, чтобы чувствовать себя богиней*». Создатели демонстрируют нам тот факт, что гладкая кожа – это первый признак воплощения божественной красоты.

7. “*New lynx excite. Even Angels will fall*”. Цитата из рекламного ролика мужского дезодоранта “*Lynx*”, что в переводе означает «*Даже ангелы не устоят*». Так производители описали свой продукт, приравнивая его к божественным силам. *Ангелы* – духовные существа в некоторых религиях, которые считаются посланниками Бога, обычно представленные в виде человека с крыльями, они воплощают в себе святость, светлость, благодушие, невинность и невероятную красоту. Суть рекламы сводит нас к тому, что даже небесные создания не могут устоять перед новым запахом мужского дезодоранта.

Заключение. В процессе исследования мы выявили, что прецедентные феномены являются одним из способов привлечения внимания, которым активно пользуются различные виды коммуникации, и одним из этих видов коммуникации является реклама. На сегодняшний день реклама воздействует тем или иным способом на потенциального покупателя с целью вынудить его купить что-либо или воспользоваться какой-либо услугой. Для того чтобы завлечь аудиторию, вызвать у нее повышенный интерес к продукту, авторы реклам пользуются всевозможными приемами. Одним из таких приемов является феномен прецедентности. Прецедентные феномены могут включать в себя такие имена, как имена персонажей, анекдотов, известных людей, мифов и т. д. В процессе исследования было выявлено, что в большинстве рекламных продуктов используются имена мифологических персонажей, т. к. мифология связывает прошлое, настоящее и будущее, что обеспечивает духовную связь поколений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гудков, Д. Б. Прецедентная ситуация и способы ее актуализации / Д. Б. Гудков // Язык. Сознание. Коммуникация. – М., 2000. – Вып. 11.
2. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская // Современная английская медиаречь. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
3. Бренды, связанные с мифологией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ffd726d3044af18e48a1bf8/brendy-sviazannye-s-mifologiei-60309a352dc5795636d7cd97>. – Дата доступа: 03.01.2022.

УДК 81'373(611)

А. Э. МОИСЕЙЧИК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. А. Годуйко, канд. филол. наук, доцент

**СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СУЩЕСТВИТЕЛЬНОГО
«ПРАЗДНИК»**

Одним из важных вопросов современной лингвистики является словообразовательный потенциал (СП) слова. Под СП понимается способность лексемы порождать новые слова по существующим в языке словообразовательным типам, моделям [1, с. 252]. На потенциал отдельного слова, на структурно-семантическую организацию возглавляемых им словообразовательных цепи, парадигмы, гнезда (СГ) влияет ряд факторов. Среди них – часть речи вершины СГ, ее принадлежность к определенной тематической группе, употребительность, стилистическая маркированность и др. Выявление СП лексемы (особо интересны культурно значимые для носителей языка единицы [2]) предполагает анализ ее дериватов, непосредственных и опосредованных.

Рассмотрение реализации СП слова оптимально проводить на базе СГ – упорядоченной отношениями словообразовательной мотивированности совокупности слов, характеризующихся общностью корня [3, с. 36]. Мы обратились к номинации одного из ключевых феноменов человеческой культуры – существительному *праздник*. Оно является немотивированным и выступает вершиной СГ:

праздник

празднич-ек

праздн-еств(о)

| празднеств-енн-ый

празднич-н(ый)

| праздничн-ые, *сущ.*

| праздничн-о

| праздничн-ость

| по-праздничн-ому

пред-празднич-н-ый

празднич-а-ть

| праздничн-н'ј-е

праздн-ова-ть

праздновать-ся

празднова-ниј-е

до-праздновать

до-праздновать-ся

за-праздновать

на-праздновать-ся

от-праздновать

от-праздновать-ся

по-праздновать

с-праздновать

СГ с вершиной *праздник* характеризуется, во-первых, небольшой глубиной (всего две ступени деривации (СД)); к слову, для русского языка наиболее характерны слово-

образовательные цепи из 3–4 звеньев, соответственно и гнезда с 3–4 СД; максимально цепь может развернуться до 7 СД [3, с. 44]); во-вторых, потенциалом выше среднего (22 деривата; ср. с наблюдениями А. Н. Тихонова о том, что на одно исходное существительное приходится в среднем 7,5 мотивированных [4, с. 440]). Дериваты в анализируемом гнезде объективируют четыре словообразовательные зоны: субстантивную, адъективную, глагольную, наречную.

Субстантивная зона представлена на двух СД шестью дериватами. На 1-й СД зафиксированы суффиксальные существительные (2) со словообразовательными значениями (СЗ) ‘уменьшительность’ (*празднич-ек*) и ‘синоним мотивирующего существительного’ (*праздн-еств-о* ← *праздник*) (здесь и далее все СЗ приведены по [5] и [6]). На 2-й СД количество субстантивов увеличивается (4), и они могут мотивироваться прилагательными, глаголами. Форманты (в основном суффиксальные) выражают следующие СЗ соответственно: ‘отвлеченный признак, названный мотивирующим прилагательным’ (*праздничн-ость* ← *праздничный*); ‘платеж, характеризующийся признаком, названным мотивирующим прилагательным’ (*праздничн-ые* (сущ.) ← *праздничные* (прил.); субстантивация); ‘отвлеченное действие, названное мотивирующим глаголом’ (*праздничн-н’ј-е* ← *праздничать*, *празднова-ниј-е* ← *праздновать*’).

Адъективная зона на двух СД включает три деривата. На 1-й СД отмечены суффиксальные и приставочно-суффиксальные мотивированные слова (2) с СЗ ‘признак, относящийся к тому, что названо мотивирующим существительным’ (*праздничн(ый)* ← *праздник*) и ‘непосредственно предшествующий тому, что названо мотивирующим существительным’ (*пред-праздничн-ый* ← *праздник*). 2-я СД представлена суффиксальным дериватом с СЗ ‘признак, относящийся к тому, что названо мотивирующим существительным’ (*празднеств-енн-ый* ← *празднество*).

В глагольной зоне на двух СД зафиксировано 11 единиц. На 1-й СД суффиксальные дериваты (2) имеют СЗ ‘совершать действие, обычно производимое во время того, что названо мотивирующим существительным’ (*праздн-ова-ть* и *празднич-а-ть* ← *праздник*). На 2-й СД продуктивность глаголов возрастает (9), все они восходят к глаголу *праздновать* и образованы с участием приставочных, постфиксальных, приставочно-постфиксальных формантов с СЗ: ‘начать действие, названное мотивирующим глаголом’ (*за-праздновать*); ‘действие, ...глаголом, довести до конца или до какого-либо предела’ (*до-праздновать*); ‘окончить длившееся определенное время действие, ...глаголом’ (*от-праздновать*, *с-праздновать*); ‘действие, ...глаголом, совершить с незначительной интенсивностью, иногда также постепенно’ (*по-праздновать*); ‘способность подвергаться действию, ... глаголом’ (*праздновать-ся*); ‘довести себя до неприятных последствий путем интенсивного совершения действия, ... глаголом’ (*до-праздновать-ся*); ‘действие, ...глаголом, совершить в достаточной степени или в избытке; дойти до состояния удовлетворения/пресыщения в результате длительного или интенсивного совершения этого действия’ (*на-праздновать-ся*); ‘окончить длившееся определенное время действие, ...глаголом; освободиться от этого действия или оказаться не в состоянии его продолжать’ (*от-праздновать-ся*). Расширенная глагольная зона с многообразием модификационных значений свидетельствуют, на наш взгляд, о восприятии праздника как действия. Для носителей языка важен не столько факт самого праздника, сколько то, *как* он отмечается.

В наречной зоне отмечено два деривата на 2-й СД. Мотивируются они прилагательным *праздничный*; суффиксальный и приставочно-суффиксальный форманты имеют СЗ ‘так, как свойственно тому, что названо мотивирующим прилагательным’ (*праздничн-о*, *по-праздничн-ому*).

Как видим, в СГ с вершиной *праздник* наиболее активно образуются глаголы (50 %), что свидетельствует о доминировании в СГ семантического компонента 'процессуальность, действие'. Глаголы являются результатом лексической деривации, а именно модификации (*от-праздновать-ся*, *до-праздновать-ся*; *до-праздновать*, *за-праздновать*, *от-праздновать*, *с-праздновать*; *на-праздновать-ся*, *по-праздновать*; *праздновать-ся*) и мутации (*праздн-ова-ть*, *празднич-а-ть*) значений мотивирующих слов.

Менее продуктивны дериваты-существительные (27,3 %). Среди них – синтаксические и лексические (модификационные и мутационные) дериваты. При синтаксической деривации в словообразовательной паре отсутствуют семантические различия, меняется только часть речи мотивированного слова (*праздничн-н'ј-е*, *празднова-ниј-е*; *праздничн-ость*). Результатом модификационной деривации является существительное *празднич-ек*; мутационной – субстантиват *праздничн-ые*.

Единично представлены прилагательные (13,6 %) и наречия (9 %). Первые репрезентируют мутационные значения (*праздничн-н(ый)*, *пред-праздничн-ый*; *празднественн-ый*). Наречия образуются в результате синтаксической деривации и отличаются от своего мотивирующего лишь общекатегориальным значением, функцией в предложении (*праздничн-о*, *по-праздничн-ому*).

Таким образом, СГ с вершиной *праздник* является сильноразвернутым. В нем представлены все основные словообразовательные зоны, дериваты в которых либо модифицируют значения исходных слов (основ), либо обозначают иные феномены внеязыковой действительности, либо с тем же лексическим значением приобретают новые (по сравнению с мотивирующей базой) частеречную принадлежность и синтаксические функции. В целом все СЗ мотивированных слов в словообразовательном гнезде образуют непростую семантическую сеть, подчиняясь определенной логике, отражая определенный фрагмент внеязыковой действительности. А стоящий за лексемой *праздник* (и ее дериватами) концепт имеет широкие ассоциативные связи, неоднородную реализацию в разных контекстах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дьяков, А. И. Словообразовательный потенциал и словообразовательная активность англицизмов в русском языке / А. И. Дьяков // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2012. – № 4 (5). – С. 252–256.
2. Свечкарева, Я. М. Деривационный потенциал номинаций времен года в динамическом аспекте: на материале русского языка X–XI вв. [Электронный ресурс] / Я. М. Свечкарева // Dissercat – электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/derivatsionnyi-potentsial-nominatsii-vremen-goda-v-dinamicheskom-aspekte-na-materiale-russko>. – Дата доступа: 20.04.2022.
3. Тихонов, А. Н. Словообразовательный словарь русского языка : в 2 т. / А. Н. Тихонов. – 2-е изд., стер. – М. : Рус. яз., 1990. – Т. 1. – 856 с.
4. Тихонов, А. Н. Словообразовательный словарь русского языка : в 2 т. / А. Н. Тихонов. – 2-е изд., стер. – М. : Рус. яз., 1990. – Т. 2. – 886 с.
5. Русская грамматика : в 2 т. / Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз.; редкол.: Н. Ю. Шведова (гл. ред.) [и др.]. – М. : Наука, 1980–1982. – Т. 1. – 1980.
6. Лопатин, В. В. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка / В. В. Лопатин, И. С. Улуханов. – М. : Азбуковник, 2016. – 812 с.

УДК 008+82-3

М. Д. НАУМЧИК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Н. М. Гурина, канд. филол. наук, доцент

РЕАЛИЗАЦИЯ МАГИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА В МАЛОЙ ПРОЗЕ Б. ЗАЙЦЕВА

Магическая функция языка была выделена Р. О. Якобсоном как частный случай призывно-побудительной функции, которая направлена на регуляцию поведения адресата отправителем сообщения [2, с. 194]. Реализация магической функции в тексте художественной литературы может быть связана с различными целями автора. Чаще всего она служит построению образной системы произведения, но, кроме того, может и воздействовать на читателя.

Данное исследование нацелено на анализ способов реализации магической функции языка в малой прозе русского писателя-эмигранта серебряного века Бориса Константиновича Зайцева. Для достижения поставленных целей мы избрали метод контекстуального анализа, благодаря которому можно рассмотреть конкретный текст во всех его экстралингвистических связях.

Восточнославянская религиозная картина мира связана не только с библейскими традициями, но и с народной культурой, потому что население Древней Руси наложило идею христианства на прежнюю мифологическую традицию, связанную с культом природы и языческими представлениями о закономерностях мира. Данный факт обуславливает наличие в восточных славянских языках как библейских, так и народных средств для реализации в речи магической функции языка.

Борис Зайцев считается одним из самых христианских авторов в русской литературе. И, тем не менее, в его текстах также можно обнаружить синкретическую сторону религиозных воззрений восточных славян. Наиболее ярко это проявляется в рассказе «Авдотья-смерть».

Авдотье, героине рассказа, проявление данной функции языка характерно в призывно-повелительном ключе. Это связано с тем, что данная героиня наделяется типичными чертами чародея в восточнославянском восприятии. Она внезапно появляется «в деревушке Кочках у комиссара Льва Головина» [1]. Местные озадачены этим неожиданным приходом: «И откуда ее принесло? Из-под земли выскочила! Или уж ее ветром к нам надуло, со снегом, по первопутку?» [1] У жителей Кочек Авдотья вызывает иррациональный страх: «Знаешь, когда она так шагает, и с этой палкой... ну точно смерть. Прямо скелет, кости гремят, и за плечами коса». «Я прямо боюсь этой Авдотьи», – повторяет еще одна героиня рассказа. Ко всему прочему, Авдотья имеет отношение к смерти: она вдова, ее мать – инвалид, что в мифологической картине мира также может восприниматься как связь с потусторонним миром.

И реализация в ее речи магической функции укрепляет восприятие окружающими Авдотьи как колдуньи. В общении со своими домашними она не брезгует использовать проклятия: «Ах ты, **пращик тебя расшиби, волосатик тебя заешь**, – кричала она мужским голосом, – да что ж мне на тебя, на старую кобылу, милостынку собирать? Я бегаю, бегаю, прошу у добрых людей, все ножки отбегала, а она жгрет да жгрет, знай лопают, у-у, вредная стерва...» , – орет она в гневе на мать [1].

В отношении сына она также использует подобное средство воздействия: «*Я тебе задницу-то надеру, колесом у меня пойдешь, сукин кот...*» [1]. Данный оборот можно охарактеризовать и как фразеологизм, но контекстуально он выполняет функцию проклятия. Невзирая на все присутствующие у Авдотьи маркеры чародея, она также наделена Б. Зайцевым знанием христианских традиций, что отражено и в ее речи: «*О Господи, да убери ты их от меня, окаянных праликов! Заточили, треклятущие!*» – героиня обращается к высшей силе с импровизированной неканонической молитвой [1].

Христианскую традицию воплощает в себе еще одна героиня произведения – Лиза. Автор не наделяет ее речь средствами, выражающими магическую функцию, однако факт использования героиней жанров, для которых эта функция характерна, прописан в авторском повествовании: «В этот же вечер, перед сном, стояла на молитве Лиза. Было темно, ревела за окном метель, Лиза клала поклоны, молилась за убитого мужа, за мать, за себя. Поминала и Мишку, и бабу» [1].

Обе героини обращаются к одной и той же силе – абстрактной сверхъестественной сущности. Таким образом, Зайцевым демонстрируется ширина области применения магической функции языка в культуре восточных славян.

Например, в рассказе «*Душа*» в целях создания атмосферы христианского мировоззрения Зайцев использует молитву в построении авторской речи: «*Благодатная Мария, Господь с Тобой*» [1]. В этом же рассказе им используются библейские аксиомы, представляющие собой божественный призыв: «*Любите врагов ваших, благословляйте проклинающих вас...*» [1].

В рассказе «*Белый свет*» реализация магической функции языка направлена на читателя. Зайцев, словно призыв, прописывает собственные заповеди счастья: «*I. Помни о печке. Сложи каменную. Не забудь о дымоходе, полюби дрова, знай смысл полена. Если нет дыму и тепла, то ты в преддверии. II. Ешь. Продавай штаны, женину юбку, книги, старые подсвечники и этажерку, только не ослабевай, иначе уж не встанешь. III. Спи, или ты не выдержишь. Но выдержать ты можешь, должен» [1]. В этом же рассказе он дает свои основы жизни: «*I. Пайком не брезгай (не гордись). Разговаривай о нем почтительно, не пропускай буквы своей, записывайся до свету; бери достаточно с собой бечевки и мешки. Не забудь бутылок. Осмотри санки. Терпи в очереди, не кричи, что дали масло горькое или мясо с костью. Не волнуйся и не нервничай. II. Почитай примус. Он твой домашний лар. Наблюдай за жизнью его. Чисти иглой. Поршень, если ослабел, размачивай в стакане с кипятком. Делай возлияния ему – чистейшим газолитом» [1]. Повелительное наклонение в данных элементах текста служит средством выражения призывно-побудительной функции.**

Таким образом, малая проза Бориса Зайцева реализует в себе магическую функцию языка. Так, например, применение подобного приёма в рассказе «*Авдотья-смерть*» направлено на создание определённого образа персонажа, в рассказе «*Душа*» целью автора становится создание определённого колорита, в «*Белом свете*» преследуется цель воздействовать на читателя, наклонение в рассказе «*Белый свет*».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зайцев, Б. К. Рассказы [Электронный ресурс] / Б. К. Зайцев // Lib.ru: «Классика». – Режим доступа: http://az.lib.ru/z/zajcew_b_k/text_1927. – Дата доступа: 07.04.2022.
2. Яковсон, Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Яковсон // Структурализм: «за» и «против»: сб. ст. / под ред. Е. Я. Басина. – М.: Прогресс, 1975. – С. 193–230.

УДК 070

К. В. НИКИТИН

Могилев, МГУ имени А. А. Кулешова

Научный руководитель – М. С. Чернова, канд. филол. наук, доцент

**ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЯ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «MOGILEVNEWS.BY»)**

Значительный рост интернет-ресурсов, развитие новых средств и форм сетевой коммуникации, усиление социального эффекта Интернета – это современная реальность, с которой приходится конкурировать традиционным печатным СМИ. В этих условиях журналистика столкнулась с целым рядом новых задач, требующих немедленного реагирования. Становится очевидным, что будущее коммуникации будет тесно связано с таким видом модернизации, когда общественные запросы будут удовлетворяться не только через тематические предпочтения аудитории, но, в первую очередь, благодаря информационным технологиям. На сегодняшний день это единственный путь, способный остановить процесс деградации печатных СМИ.

Сетевое издание «MogilevNews.by» официально был зарегистрирован в реестре СМИ Республики Беларусь 29 декабря 2018 г. Портал является электронной версией газеты «Могилевские ведомости», которая сегодня является информационным агентством и главным поставщиком информационного контента на территории Могилевской области.

В интернет-издании работает порядка 16 сотрудников информационного агентства «Могилевские ведомости»: 12 специальных корреспондентов, 2 специалиста по рекламе и монетизации, а также 1 редактор интернет-портала. Собственных штатных единиц у ресурса нет, поскольку все сотрудники одновременно работают в 2 газетах информагентства: «Могилевские ведомости» и «Днепровская неделя».

Визуально сайт выполнен в классической версии информационного агентства: все публикуемые новости собираются в общую ленту под заголовком «все новости», каждому материалу присваивается определенная рубрика. В интернет-версии газеты «Могилевские ведомости» их насчитывается 12: «официально», «общество», «экономика», «культура», «калейдоскоп», «туризм», «фотоновости», «видеонновости», «происшествия», «тема», «новости регионов», «в стране». Главные новости закрепляются в «топовых» позициях в верхней части издания, что позволяет читателю за мгновение оценить общую новостную картину ресурса. Как правило, первая позиция на сайте посвящается государственной повестке, деятельности Президента и работе губернатора. Вторая и третья позиции используются для закрепления событий города, фоторепортажей со значимых мероприятий, праздников и т. д. Четвертая позиция используется для интервью, информации о решениях городского исполнительного комитета, а также рекламы. Журналист не может единолично присвоить материалу место в той или иной позиции, поскольку такое решение принимается коллективно.

Оригинальные авторские материалы корреспондентов по внутреннему редакционному уставу обязаны иметь подпись автора. Если же новость взята из сторонних ресурсов, указывается источник. Все корреспонденты сетевого издания имеют доступ к личному кабинету, при помощи которого они размещают собственные материалы. Слабой стороной интернет-версии газеты «Могилевские ведомости» является отсутствие корректоров текста. В штате информагентства они есть, однако материалы электронного

издания ими не корректируются, что иногда порождает ряд грамматических, синтаксических и пунктуационных ошибок.

Сетевое издание «MogilevNews.by» прибегает к использованию всех основных тематических групп, по которым распределяется современная публицистика: «общество», «политика», «экономика», «спорт», «культура», «происшествия». Некоторые из них применяются с особой регулярностью, а некоторые – крайне редко. Самая используемая тематическая группа на сайте – «общество» (77 %), далее – «политика» (11 %), «экономика» (5 %), «происшествия» (4 %), «культура» (2 %), «спорт» (1 %). Также легко определяются предпочтения аудитории, выделяющей тех или иных журналистов.

Отличительной чертой электронной версии газеты «Могилевские ведомости» является раздел «мнения». Материалы, публикуемые в данном разделе, имеют ярко выраженный художественно-публицистический окрас. По сути, это авторские колонки корреспондентов информационного агентства, которые могут вести их независимо от принадлежности к какой-либо жанровой форме. В разделе «мнения» с особой регулярностью публикуются: Виктор Кубека, Татьяна Подлипская, Юлиана Шуплецова, Марина Комарова. В среднем, за недельный период в разделе публикуется порядка двух материалов.

Новостная лента портала не ограничена в жанрах, ни в объемах опубликованных материалов в сутки. Например, из 230 публикаций в выборке ежедневных последних двух материалов за 2021 год оказалось, что в них представлена заметка (65 %), репортаж (19 %), интервью (11 %), комментарий (3 %), некролог (2 %). В разделе авторских колонок преобладают эссе (52 %), затем следуют очерк (22 %), житейская история (13 %), фельетон (7 %), гибридные жанры (6 %).

В структуру интернет-версии газеты «Могилевские ведомости» встроен внутренний счетчик просмотров того или иного материала, что помогает ориентироваться в потребностях аудитории. В разделе «Популярные новости» ежедневно обновляется рейтинг самых популярных материалов на сайте за прошедшие сутки. Алгоритмы подсчета администраторами сервиса не разглашаются, однако система предоставляет недельную, месячную и годовую статистику самых просматриваемых публикаций.

Например, в течение 2021 г. среди рейтинговых материалов самый низкий показатель составил 45 999 просмотров, самый высокий – 111 233 просмотров. Это касается только конкретных материалов, общая же целевая аудитория сетевого издания «MogilevNews.by» по показателям 2021 г. составляет 400 000 читателей. Общая целевая аудитория на 04.04.2022 составляет 55 000 человек, а общий ежемесячный охват превышает 100 000 человек. Для сравнения, печатная версия издания «Могилевские ведомости» насчитывает только 54 000 подписчиков в год.

Для повышения общего количества охватов и просмотров статей, электронная версия газеты «Могилевские ведомости» использует в своей работе социальные платформы. Информационный продукт адаптируется и размещается на следующих площадках: Instagram, TikTok, VK, OK, Facebook, Telegram, Viber, YouTube.

Таким образом, опыт газеты «Могилевские ведомости» показывает, что в эпоху интенсивного и стремительного развития цифровых технологий региональные печатные СМИ должны учитывать общемировую тенденцию вытеснения печатной прессы новыми источниками информации и делать ставку на развитие в сети Интернет: создавать свои интернет-версии с дополнительными возможностями коммуникации, которые предоставляют цифровые технологии.

УДК 821.161.1

А. В. НОВАК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – О. Б. Переход, канд. филол. наук, доцент

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТЕПЕНЕЙ СРАВНЕНИЯ ИМЕН ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В ПОЭЗИИ Е. А. ЕВТУШЕНКО

Природа форм степеней сравнения как грамматической категории прилагательного, обозначающей интенсивность проявления качественного значения, делает их стилистически значимыми. Выразительные возможности степеней сравнения прилагательных реализуются в разных способах их грамматического представления. Обратимся к рассмотрению стилистических характеристик грамматических форм степеней сравнения имен прилагательных в поэзии Е. А. Евтушенко.

Поэт неоднократно обращается к экспрессивно-выразительному потенциалу степеней сравнения имен прилагательных: *Понял я, что в детстве снег пушистей, / зеленее в юности холмы, / понял я, что в жизни столько жизней, / сколько раз любили в жизни мы* (Зашумит ли клеверное поле) [1] (здесь и далее цит. стих. по указ. Источнику). В приведенных строках прилагательные в форме простой сравнительной степени способствуют экспрессивации текста, подчеркивают остроту восприятия детства и яркость красок юности.

В стихотворении «Одиночество», которое относится к ранней любовной лирике, лирический герой ведет воображаемый диалог с женщинами, встреченными на его пути, пытается разгадать женскую натуру, но безуспешно: женщины оказываются более пронзительными. Отношения с женщинами складываются непросто (лирический герой, говоря об этом, использует синтетическую форму сравнительной степени имени прилагательного *сложней* в функции предиката): *Мне было так легко разрешено / приехать, / что я был самоуверен / и слишком упоенно современен – / я не цветы привез ей, / а вино. / Но оказалось все – / куда сложней...* Герой приходит к мысли, что одиночество – верный способ разобраться в себе. Помогает выразить идейный смысл произведения, – повтор однокоренных слов (прием гомеоптона), одним из элементов повтора является имя прилагательное *верней* в форме простой сравнительной степени: *Прощай, любимая! / Я твой / угрюмо, / верно, / и одиночество – / всех верностей верней.*

Этот же прием, основанный на дублировании морфемной структуры слов, с использованием компаратива как усилителя признака, применяет поэт и в стихотворении «Я разлюбил тебя»: *Надломленность ветвей и неба задымленность / предупреждали нас, зазнавшихся невежд, / что полный оптимизм – есть неосведомленность, / что без больших надежд – надежней для надежд.*

В произведении «Не возгордись» выражена система ценностей поэта. Он категоричен, обращается к читателям, используя ряд императивов: *не плачься, не восприми, не превращай, не рвись*; перечисляет «болевы точки» человека: чрезмерная чувствительность, обидчивость, мнительность [2]. Определяя зависть, высказывая свое отношение к этому чувству, поэт употребляет оценочное прилагательное *пошлый* в форме компаратива *пошлей*, тем самым усиливая экспрессию оценки: *Завидовать? Что может быть пошлей! / Успех другого не сочти обидой. / Уму чуждому втайне не завидуй, / чуждую глупость втайне пожалей.* Окациональное употребление компаратива *причесанней* в одном контексте с узуальными формами *целей* и *сильней* встречаем

в стихотворении «Зависть». Лирический герой сравнивает себя с мальчишкой из детства, романтизирует его, и в этом сравнении особенно актуальны оценочные компаративы: *Он вечно ходит в ссадинах и шишках, / я был всегда причесанней, целей. / Все те места, что пропускал я в книжках, / он не пропустит. Он и тут сильней.*

Е. А. Евтушенко часто обращается к теме жизни и смерти. В стихотворении «Молитва» он размышляет о бессмертии души, о беспощадности жизни, о смерти как избавлении от жизненных невзгод. Одним из ключевых слов в понимании смысла стихотворения становится прилагательное в простой сравнительной степени **нежней** – так поэт оценивает смерть и заставляет нас, читателей, задуматься над тем, почему смерть **нежней**, чем жизнь, в чем заключена эта нежность: *Жизнь и смерть – две главных вещи. / Кто там зря на смерть клеветает? / Часто жизни смерть нежней. / Научи меня, Всевышний, / Если смерть войдет неслышно, / Улыбнуться тихо ей.*

Значительным экспрессивным потенциалом обладают формы превосходной степени имен прилагательных, в которых заложено значение высшей степени проявления признака, поэтому названные формы способствуют выражению сильных эмоций, используются в таком художественном приеме, как гипербола: *Родились мы в стране самой снежной, / Но зато в самой нежной стране, / Не безгрешной, правда, но безбрежной, / С русской песней наравне* (Гимн России).

В стихотворении «Людей неинтересных в мире нет» поэт утверждает уникальность каждого человека. Смерть любого человека – невозполнимая утрата, поскольку вместе с ним исчезает и его неповторимый мир. Особого пронзительного звучания достигают строки, в которых автор совмещает параллелизм строения и прием антитезы, основанный на аналитических формах превосходной степени имен прилагательных: *У каждого – свой тайный личный мир. / Есть в мире этом самый лучший миг. / Есть в мире этом самый страшный час, / но это все неведомо для нас.*

Лирический герой, обращаясь к любимой женщине в стихотворении «Не исчезай...», размышляет о путях любви и превратностях судьбы. Разлюбить для поэта, утратить драгоценное чувство – это и есть измена, прежде всего самому себе. Выражая силу своего чувства, поэт использует форму простой превосходной степени прилагательного **низкий** – **низшая**: *Не исчезай... / Исчезнув из меня, / развоплотясь, ты из себя исчезнешь, / себе самой навеки изменя, / и это будет низшая нечестность.*

Е. А. Евтушенко в стихотворении «Заклинание» использует особую форму превосходной степени прилагательного – элятив, который обозначает высшую степень проявления признака в предмете без сравнения с другими. Элятив **тишайший** в сочетании с однокоренным существительным **тишина** (снова использование возможностей гомеоптона) – сильное средство художественной выразительности: *Молю тебя – в тишайшей тишине, / или под дождь, шумящий в вышине, / или под снег, мерцающий в окне, / уже во сне и все же не во сне – / весенней ночью думай обо мне...*

Таким образом, в идиостиле Е. А. Евтушенко формы степеней сравнения прилагательных несут значительную стилистическую нагрузку: способствуют усилению выразительности поэтической речи, актуализируют важные смыслы, выступают средством оценки, участвуют в создании художественной образности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Популярные стихи Евтушенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rustih.ru/populyarnye-stixi-evgeniya-evtushenko>. – Дата доступа: 07.04.2022.
2. Евгений Евтушенко – Не возгордись [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rustih.ru/evgenij-evtushenko-ne-vozgordis/>. – Дата доступа: 07.04.2022.

УДК 81'367.628:811.161.1

А. А. ПАВЛОВА

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – Т. А. Пивоварчик, канд. филол. наук, доцент

ВОПРОС О РОЛИ И МЕСТЕ МЕЖДОМЕТИЙ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вопрос о статусе междометий и их аналогов в русском языке не имеет однозначного решения. Междометия обладают специфичной, неоднозначной, синкретичной природой, поэтому при их анализе и описании возникают немалые трудности, связанные с отграничением междометий от омонимов – знаменательных и незнаменательных слов, с установлением объема этого класса языковых единиц, их семантической классификации, контекстуальных функций.

Междометия относятся к периферии морфологической системы русского языка, между тем известно, что важная для коммуникативного взаимодействия прагматическая информация обнаруживается именно на периферийных участках, в периферийных единицах языка, выходящих на первый план в живых коммуникативных процессах, а многие междометия и междометные выражения могут быть отнесены к прагматически-безэквивалентной лексике.

В. И. Карасик отмечает, что в определенной мере речь представителей современной массовой культуры можно охарактеризовать как инволюционное развитие языка, что говорит о возвращении к примитивным стадиям языкового освоения мира. «В развитии современной массовой культуры отчетливо проявляются тенденции редукации разнообразных языковых средств и речевых жанров к обиходному эмблематическому эпипомному способу общения» [1, с. 149]. Эти тенденции исследователь суммарно определяет как девербализацию. «Сокращение лексического фонда, упрощение грамматики и увеличение доли эмоционального содержания высказывания по сравнению с долей рационального содержания – все это свидетельствует о влиянии современной массовой культуры на коммуникативные практики, в частности на общение пользователей в социальных медиа» [1, с. 111]. Исследователи, характеризующие интернет-коммуникацию, говорят о возвращении к междометному общению.

Интернет-коммуникация в своих основных разновидностях направлена в том числе на побуждение собеседника к действию, выражение эмоций. «Требуется не точное, а функционально адекватное замещение коммуникативной потребности вербальным знаком, и поэтому важнейшей характеристикой обиходного общения является широкая семантическая вариативность используемых знаков, размытость их семантики и логически связанная с этим качеством ситуативная обусловленность» [1, с. 105]. По мнению исследователей, в ряду словесных знаков этим требованиям более всего соответствуют междометия и их эквиваленты.

В связи с этим актуализируется вопрос недостаточной изученности места и роли междометий и междометных выражений русского языка в речевой организации сетевой коммуникации. Предметом исследования ученых, как правило, являлись различные аспекты функционирования междометий в устной разговорной речи и в ее стилизации в художественных текстах. Между тем особого внимания сегодня заслуживают междометия в условиях интернет-речи, где они демонстрируют постоянную динами-

ку: в частности, происходит активное пополнение класса за счет окказиональных и заимствованных единиц.

Необходимость изучения сетевой коммуникации как новой сферы существования русского языка очевидна. В зарубежных лингвопрагматических исследованиях последних лет особое место занимают понятия «сетевая эмоция» (networked emotion), «сетевой аффект» (networked affect), «эмоциональный разговор» (emotion talk) и др.

Нельзя не согласиться с Т. В. Смирновой, которая утверждает, что социальные сети в последнее время стали основным местом и средством коммуникаций. А эмоциональная и эмоционально-экспрессивная функции языка относятся к категории основных, при этом максимально связаны с его коммуникативной функцией [2].

Е. В. Ленкевич отмечает, что речь сети характеризуется повышенной эмоциональностью и экспрессивностью, а потому в ней в значительной мере будут присутствовать разнообразные междометия. «Тем более что язык, который не сдерживают нормы, всегда будет более экспрессивный, менее патетический, местами – емкий и очень выразительный» [3, с. 27].

Так, помимо общеизвестных междометий, употребляемых пользователями сети, мы наблюдаем рождение новых, например: жиза ‘жизненно’, кек ‘очень смешно’, ауч ‘ой, больно’, мда ‘чувство неудовлетворенности’, трэш ‘сильные эмоции, вызванные чем-то негативным, аморальным’, дичь ‘дикость’, зашквар ‘что-то позорное, неприятное’, кайф ‘эффект удовольствия’, балдеж ‘очень хорошо, превосходно’, топ ‘самый лучший, популярный и т. п.’, топ кек ‘очень, очень смешно’, бенч ‘превосходно’, «кринж» ‘выражение чувства отвращения, страха, неприязни» и мн. др.

Оригинальным неологизмом, который чаще используется в сетевой коммуникации подростками-геймерами, является жаргонизм изи (изи пизи), который означает ‘легче легкого’. Согласно одной из гипотез, бытующих в Интернете, это выражение было заимствовано из английского языка “Easy peasy lemon squeezy” и переводится как ‘легко, как выжать лимон’. Контекст позволяет определить, к какой части речи относится бенч: к междометиям (Песня была просто супер, офигенная, бенч!!!) или к наречию (Я тебе говорю, не кипешуй, все будет просто Бенч!). Слово бенч означает, что все сейчас под контролем, а через некоторое время будет только лучше (превосходно, отлично, прекрасно, круто, хорошо). Слово было заимствовано из французского языка «bien» и переводится на русский язык как хорошо.

Таким образом, междометия, используемые в интернет-коммуникации, заимствуются, транслитерируются, обрастают производными уже в русском языке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла : монография / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2010. – 428 с.
2. Смирнова, Т. В. Эмоциональность в цифровом пространстве / Т. В. Смирнова // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. Социология. Политология. Международные отношения. – 2020. – Т. 4, вып. 3. – С. 259–263.
3. Лянкевіч, А. У. Беларускі выклічнік у сеціве / А. У. Лянкевіч. – Мінск : Права і эканоміка, 2009. – 44 с.

УДК 070

Ю. П. ПАПСУЕВА

Могилев, МГУ имени А. А. Кулешова

Научный руководитель – М. С. Чернова, канд. филол. наук, доцент

**СТЕРЕОТИПНЫЕ ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В ОБЩЕСТВЕННОМ ИЗДАНИИ
«СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»**

На сегодняшний день гендерный вопрос невозможно игнорировать. Исходя из рейтинга по уровню гендерного разрыва, полное гендерное равенство до сих пор не достигнуто ни в одной стране мира [1]. Это значит, что где бы женщина ни находилась, она сталкивается с гендерной дискриминацией: более низкая заработная плата на одной и той же должности в сравнении с мужчинами, домашнее и сексуальное насилие, сексуализация женского образа в средствах массовой коммуникации и т. п. Гендерный разрыв и сформированные стереотипы влияют также и на восприятие мужчин: «мужчина не должен плакать», «мужчина-кормилец» и т. д.

Поскольку пресса является главным транслятором стереотипных образов мужчин и женщин, то одна из задач СМИ в современном обществе – это актуальное научное формирование адекватного гендерного мышления. Современное издание должно создавать такие гендерные образы, несоответствие которым не будет приводить к гендерной дискриминации. Однако в белорусских СМИ все еще преобладает патриархальная оценка роли женщин и мужчин в личной и общественной жизни, нередко используются неактуальные, негативные гендерные стереотипы, зачастую присутствуют «двойные стандарты» в оценке жизненного успеха; встречаются и дискриминирующие по признаку пола материалы [2].

Например, в публикации «Говорят, не женское дело?» («СБ. Беларусь Сегодня» от 30.07.2021) рассказывается о женщинах-комбайнерах и решается задача о преодолении гендерного стереотипа «женщина – слабый пол». Однако, чтобы справиться с этим, автор использует стереотипы, сформированные на уровне бытового сознания: *«Сегодня уже не редкость увидеть на посту помощника комбайнера представительницу прекрасной половины человечества. И, как показывает практика, половины отнюдь не слабой и способной развенчать гендерные стереотипы»* [3].

Стереотипный фразеологизм «прекрасная половина человечества» отсылает к так называемому «стереотипу-эталону», который подразумевает определенный идеал, которому должны соответствовать мужчины и женщины, и неизбежно ведет к «доброжелательному сексизму». «Доброжелательный сексизм» – это социальная установка, представляющая женщин хрупкими, заботливыми, слабыми, нуждающимися в защите и идеализирующая подобные качества как «истинно женские» [4]. Такой сексизм кажется неопасным, однако он приводит к образованию других гендерных стереотипов, которые базируются на основе «враждебного сексизма». Ведь если женщин в рабочей среде считают «музами» коллектива, то это нередко приводит к тому, что им отказывают поручать более серьезную работу.

Не менее опасным оказывается и отсылка к «эталонным стереотипам». В тексте присутствуют комментарии тружениц, касательно их маникюра: *«Мастер у меня неплохой. Сделала фото до, потом сделаю после уборочной. Посмотрим, выдержит ли маникюр тяготы полевого труда!»* [3]. Безобидность высказывания кажущаяся, потому что на этой группе стереотипов держатся современные представления о стандартах

красоты, которым должна соответствовать женщина. Когда женщины выходят за рамки таких стандартов, то нередко сталкиваются с осуждением их внешности, что может приводить к стрессу и психологическим проблемам.

При освещении этой темы автор затрагивает явление как таковое и пишет о нем как о факте: женщины-комбайнеры существуют. При таком подходе, конечно, можно найти определенные плюсы: это повышает видимость женщин в трудовой сфере. Однако данный материал не способствует избавлению от предрассудков. Вместо того, чтобы рассказать читателю о предпосылках возникновения женщин-комбайнеров и сложностях, с которыми они сталкиваются, к женщинам предъявляются еще более строгие требования.

В дискуссионном материале «Не болтай?» («СБ. Беларусь Сегодня» от 13.02.2021) предметом обсуждения послужили сексистские высказывания японского политика Есио Мори. Политик лишился поста после того, как заявил, что женщины излишне болтливы и не способны четко выражать свои мысли. Он стал жертвой очередного бытового стереотипа, согласно которому более разговорчивые и коммуникабельные женщины противопоставляются серьезным и сдержанным мужчинам.

Виктория, одна из участниц редакционного спора, утверждает, что время стремительно идет вперед, и то, что раньше казалось нормальным, сейчас кажется уже невыносимым. В пример она приводит древнегреческие Олимпийские игры в Афинах, куда допускались только атлеты-мужчины. Также Виктория резко опровергает представление о стереотипно правильной социальной роли женщины и мужчины – «домохозяйки» и «добытчика» соответственно: *«Природу пещерного раздражения японского функционера прекрасно понимаю, время от времени у мужчин, сжатых тисками новой этики, «пригорает», они снова хотят сказать девушкам: “Цыц! Марш на кухню!” , желательно при этом еще бросить грязную вилку на пол и издать рык Тарзана»* [5]. В завершении своего ответа она утверждает, что этические нормы меняются, и для сегодняшнего времени высказывание политика о «болтливых женщинах» было некорректным, поэтому потерял он справедливо потерял свой пост.

Ее оппонент Роман Рудь придерживается более консервативной точки зрения. Он считает, что «новые общественные ценности» искусственно навязываются: *«Ведь нет никаких обоснований для того, чтобы радикальные феминистические лозунги вдруг стали остро необходимыми для общества»*. Более того, в самом феминистическом движении он видит разрушительные тенденции: *«Борьба за права женщин пустилась вразнос, за сто лет похоронив под своим неумолимым катком и традиционные роли обоих полов, и семейные ценности, и сложившиеся веками обычаи»* [5].

Феминизм – это движение за права женщин, против их дискриминации по половому признаку. Благодаря ему женщины обрели право обучаться в университете, заниматься наукой, высказывать свою точку зрения и мн. др. Казалось бы, Роман Рудь защищает традиционные ценности, но в итоге он обесценил заслуги женщин в борьбе за свои права и поддержал патриархальный стереотип о «женщине-домохозяйке» и «мужчине-добытчике». Это наиболее частый стереотип, который встречается в белорусской прессе. Зачастую люди, у которых подобный стереотип сформирован, строго осуждают людей, которые не вписываются в рамки, созданные данными стереотипами, и волей-неволей добиваются общественной враждебности.

Рефери дискуссии Александр Нестеров исключил из предмета спора вопрос о движении за равные права женщин и вынес резюме на основании еще одного стереотипа, предписывающего профессиональное разделение мужчин и женщин, со-

гласно которому женщина должна работать в сфере услуг, мужчина же занимать должность управляющего.

Очевидно, что «СБ. Беларусь сегодня» нередко затрагивают гендерную проблему. Однако редакционная политика в ее освещении достаточно противоречива. Для женщин наиболее значимой социальной ролью считается роль домохозяйки и матери. Мужчинам отводится включенность в общественную жизнь, профессиональная успешность, ответственность за обеспечение семьи. Это значит, что представление о гендерном равенстве до сих пор не сформировалось – мужчины и женщин по сей день сталкиваются с гендерной дискриминацией.

Подход к освещению материалов в обсуждении гендерной тематики в газете «СБ. Беларусь сегодня» чаще всего представлен в формате «за» или «против»: должно ли явление существовать, или его надо запретить; если запретить не удастся, как маркировать данное явление – позитивно или негативно. Обычный ведомый читатель просто соглашается или не соглашается с мнениями реципиентов и не задумывается о влиянии данного стереотипа на него самого. Для того чтобы изменить отношение человека к явлению, должны быть определенные аргументы, которые исходят из авторитетного источника. Более правильной и, безусловно, более полезной для своего оптимального решения была бы стратегия демонстрации гендерных проблем во всей их сложности, многогранности, как не имеющих мгновенных и очевидных решений.

Газета «СБ. Беларусь сегодня» позиционирует себя как общественно-политическое издание. Газета обладает большим охватом аудитории и транслирует информацию о всех сферах общественно-политической жизни, поэтому она способна влиять на гендерные представления, последовательно осуществляя принципы адекватного гендерного мышления. Если говорить про путь решения вопроса о гендерных стереотипах, то он заключается в создании научной базы по вопросам гендера для журналистов, проведения конференций, семинаров. Полностью избавиться от гендерных стереотипов невозможно, т. к. из-за объемлющего количества информации сознание всегда будет упрощать образы для простоты их восприятия. Задача журналиста состоит не в том, чтобы искоренять стереотипы из сознания людей, а в том, чтобы создавать новые гендерные стереотипы, которые будут способствовать формированию адекватного гендерного мышления у читателя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рейтинг стран по уровню гендерного разрыва. Global Gender Gap Index. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gtmarket.ru/ratings/global-gender-gap-index#:~:text=Индекс%20гендерного%20разрыва%20\(Global%20Gender,форума%20\(World%20Economic%20Forum\)](https://gtmarket.ru/ratings/global-gender-gap-index#:~:text=Индекс%20гендерного%20разрыва%20(Global%20Gender,форума%20(World%20Economic%20Forum).)). – Дата доступа: 15.04.2021.
2. Сидорская, И. В. Гендер и СМИ : учеб. пособие для журналистов / И. В. Сидорская. – Минск : Белорус. гос. ун-т, 2014. – 133 с.
3. Вальченко, О. Говорят, не женское дело? / О. Вальченко // СБ. Беларусь сегодня. – 2021. – 30 июля – С. 9.
4. Пушкарева, Н. Л. Гендерная теория и историческое знание / Н. Л. Пушкарева. – М., 2007. – 496 с.
5. Нестеров, А. Не болтай? / А. Нестеров // СБ. Беларусь сегодня. – 2021. – 13 февр. – С. 9.

УДК 811.112.2'373.4:316.77

Д. В. ПРИГОЖАЯ

Витебск, ВГУ имени П. М. Машерова

Научный руководитель – Н. О. Лапушинская, канд. филол. наук

КОМПЛЕМЕНТЫ КАК ОДНА ИЗ ПРИЧИН НЕУДАЧНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ АКТОВ

В последнее время актуальными становятся проблемы, решение которых находится на стыке нескольких наук. Так, в качестве примера можно привести коммуникативные неудачи, чьи причины стараются выяснить и психологи, и лингвисты. Очевидно, что коммуникация в широком смысле этого слова, а также один из важных ее аспектов – неудачные коммуникативные акты – становятся объектом исследования как в психологии и в лингвистике, так и в социальных и естественных науках. Следовательно, коммуникативные акты в целом и неудачные в частности можно рассматривать как понятие междисциплинарное, что обуславливает неоднозначность в подходах к решению названной проблемы. Цель данного доклада заключается в установлении и дескрипции экстралингвистических и лингвистических факторов, из-за которых комплименты могут послужить причиной неудач в ходе коммуникативных актов (на материале немецкого языка).

Материал и методы. Материал исследования – речевые формулы комплиментов – отобран методом сплошной выборки из контента немецкоязычных форумов. В качестве основного метода исследования используется общенаучный метод критического анализа литературы по проблеме исследования, а также приемы сравнения и систематизации эмпирических и теоретических данных, почерпнутых из научных источников по выше-названной проблеме исследования.

Результаты и их обсуждение. По мнению О. П. Ермаковой и Е. А. Земской, коммуникативная неудача – это «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации» [1, с. 31], т. е. полное неосуществление или частичное осуществление коммуникативных намерений говорящего.

Как факт, неудачная коммуникация может быть случайной, немотивированной и даже преднамеренной со стороны говорящего субъекта. Проблемы появляются по самым разным причинам: слушатель может не понять ход мыслей говорящего, может не совпасть социокультурное своеобразие участников общения, или, основываясь на национальных стереотипах, собеседник вовсе не уловит настроение говорящего и т. д.

Неудачи коммуникативного характера могут постигнуть коммуниканта даже в ходе такого, на первый взгляд, приятного и безобидного речевого акта, как комплимент.

Согласно словарю Н. Н. Романова и А. В. Филиппова «комплимент – это тонкая и приятная похвала, нередко, однако, с оттенком лести» [2, с. 111]. Речевой акт, выраженный комплементом, всегда вносит в разговор говорящего его чувства, эмоции и оценку. Учеными было доказано, что вовремя употребленный в речи комплимент демонстрирует положительное отношение к оппоненту. Чаще всего комплементы используют в начале разговора, при знакомстве, т. е. при первой встрече с человеком, которому делается комплимент, или в конце общения, при прощании с ним.

Рассмотрим экстралингвистические и лингвистические факторы, обуславливающие неудачи в речевых актах, в которых озвучивается комплимент.

Комплимент предполагает наличие адресанта и адресата, речевой ситуации, где коммуникативная неудача может быть вызвана несовпадением представлений, индивидуальными особенностями восприятия, различием как общей языковой картины мира, так и индивидуальной концептосферы. Анализ исследуемого фактического материала показал, что коммуникативные неудачи (далее КН) можно разделить на два типа: преднамеренные со стороны адресанта и непреднамеренные.

Преднамеренные КН могут возникать по ряду причин. Наиболее распространенным является комплимент, содержащий двойкий смысл, например: *Also mir gefällt das nicht, aber zu Dir passt es.* 'Итак, мне это не нравится, но тебе это идет'. Данное высказывание можно трактовать как «мне не идет, а тебе идет» или «мне такие вещи не нравятся, но для тебя сойдет». Особенностью же восприятия человека является выбор смысла с негативным подтекстом, т. е. с негативной оценкой. Также комплимент с преднамеренной КН может содержать сарказм. Чаще всего женщины воспринимают комплименты друг от друга как сарказм, т. к. не уверены в искренности комплиментанта, например: *Für dein Alter siehst Du ja echt noch gut aus!* 'Для своего возраста ты выглядишь еще действительно очень хорошо!' В данном случае может скрываться сарказм – завуалированное целенаправленное действие – комплимент с ожидаемым обратным эффектом.

Более распространенным типом КН являются непреднамеренные КН. Комплименты, как правило, содержат оценку. Оценка должна быть однозначной, чтобы комплимент был удачным. КН возникает, если в самом высказывании присутствует выбор одной или двух черт. Любой выбор может привести к КН. Комплимент можно считать не абсолютным, если одна черта выступает плюсом, а вторая – минусом, например: *Großartig siehst Du aus! Hast Du abgenommen?* 'Ты великолепно выглядишь! Ты похудела?' Вторая часть с уточнением отрицает абсолютный комплимент, содержащийся в первой. Таким суждением подчеркивается, что раньше реципиент выглядел нехорошо.

КН может быть связана с несовпадением представлений о мире, например: *Deine inneren Werte sind noch schöner als dein Äußeres!* 'Внутри ты даже красивее, чем снаружи!' Адресат может воспринять это как оскорбление его внешнего облика и насмешкой над внутренним миром. Однако смысл здесь иной: не важны вещи, украшающие человека снаружи, он прекрасен своими внутренними ценностями. С этой проблемой чаще всего сталкиваются иностранцы, т. к. у разных народов различные картины мира, и порой то, что считается комплиментом в одной стране, в другой может трактоваться как оскорбление.

Также КН может возникнуть из-за неудачно выбранных языковых средств, например: *Du hast Beine wie ein Reh...* 'У тебя ноги как у косули...' В данном случае языковым средством выступает эталонное сравнение. Адресант, который делает такой комплимент, хочет подчеркнуть длину и стройность ног, однако сам адресат может подумать, что у него такие же волосатые ноги, как у косули.

Комплимент без четко выраженной черты может быть воспринят как КН, например: *Du erinnerst mich an meine Mutter!* 'Ты напоминаешь мне мою маму!' Следуя психологии восприятия человека, адресат, скорее всего, воспримет данный комплимент, как негативный по отношению к себе. Особенно в подростковом возрасте.

Еще одним фактором, который может повлиять на восприятие комплиментанта, является упоминание стереотипов негативного характера. Т. к. адресатами большинства комплиментов являются женщины, то данные стереотипы связаны с ними. Стереотипы,

обуславливающие КН в комплиментах, можно разделить на группы по внешнему виду, стилю адресата, возрасту, роду деятельности, например:

1. Внешний вид: *Du siehst so gut aus, ich habe dich gar nicht erkannt!* ‘Ты выглядишь так хорошо, я совсем не узнал тебя!’ В данном комплименте адресант делает акцент на красивом внешнем виде адресата, однако намекает, что раньше он выглядел хуже.

Распространенным стереотипом, воспринимаемым как негативный в комплиментах, является лишний вес. Делая комплимент по поводу отличной фигуры нужно быть максимально тактичным и внимательным, т. к. для женщин эта тема является «острой» и они могут воспринять комплимент неправильно: *Großartig siehst Du aus! Hast Du abgenommen?* ‘Ты великолепно выглядишь! Ты похудела?’ Этот комплимент является очень распространенным и на первый взгляд безобидным. Однако адресат может трактовать этот комплимент как оскорбление, он может подумать, что раньше выглядел плохо и имел лишний вес.

2. Стиль в одежде адресата и указание на его неразборчивость в моде, отсутствие чувства стиля: *In diesem Kleid siehst du heute aus wie ein Moppelchen.* Дословно можно перевести: ‘В этом платье ты сегодня выглядишь пухленькой’, но на самом деле смысл другой ‘Ты очень миленькая, но платье тебе, правда, не к лицу’.

3. Возраст: *Du siehst aber toll aus für dein Alter!* ‘Ты отлично выглядишь однако для своего возраста!’ Несмотря на то, что этот комплимент является достаточно безобидным и подчеркивает хороший внешний вид, для женщин это весьма обидное высказывание, которое лишний раз напоминает им о возрасте.

4. Оценочные характеристики умений и способностей адресата: *Für eine Frau fährst du echt gut Auto!* ‘Для женщины ты водишь машину действительно хорошо!’ В данном комплименте четко прослеживается стереотип, сегодня зачастую не соответствующий действительности, что все женщины плохо водят машину, и тем самым он может вызывать обратную реакцию адресата.

Заключение. Комплимент может выражать два амбивалентных семантических оттенка: как похвалу, так и оскорбление. Делая комплименты, нужно учитывать различные факторы: возраст, статус, принадлежность к мужскому или женскому полу, обстановку, национальность, в каких отношениях вы находитесь с адресатом и т. д. Также разделение комплимента на преднамеренные и непреднамеренные КН зависит от того, какие цели преследует адресант, и от психологического типа личности адресата. Для адресата по умолчанию характерно акцентирование внимания на негативных чертах комплимента. Комплимент может считаться неабсолютным в связи с употреблением коммуникативных стереотипов, многозначных слов и конструкций, содержащих двоякий смысл, использованием сарказма, оценки адресата, а также неудачным выбором языковых средств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ермакова, О. П. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О. П. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М. : Наука, 1993. – С. 30–64.

2. Романова, Н. Н. Словарь. Культура речевого общения: Этика, прагматика, психология / Н. Н. Романова, А. В. Филиппов. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 302 с.

УДК 808.26–541.2

Я. Р. РАЗАНОВІЧ

Брэст, БрДУ імя А. С. Пушкіна

Навуковы кіраўнік – С. Ф. Бут-Гусаім, канд. філал. навук, дацэнт

**АДАПЕЛЯТЫЎНЫЯ ПРОЗВІШЧЫ ЖЫХАРОЎ АГРАГАРАДКА
АСТРАМЕЧАВА БРЭСЦКАГА РАЁНА БРЭСЦКАЙ ВОБЛАСЦІ**

Уласныя імёны (антрапонімы, тапонімы) з’яўляюцца невычэрпнай крыніцай інфармацыі пра культуру рэгіёна. *Астрамечава* – старажытнае паселішча, гісторыя якога пачалася ў XVI ст. Гістарычныя крыніцы фіксуюць наступныя варыянты тапоніма: *Остромечов, Остромеч*. Аснову назвы складае старажытнае славянскае імя *Остромеч*. У перапісе шляхецкага войска Вялікага Княства Літоўскага 1528 г. адзначана асабовае найменне, вытворнае ад імя *Остромеч: Ян Остромечов*. Фармант-ава ў тапоніме абазначае індывідуальную прыналежнасць [1, с. 43].

Каштоўнай крыніцай інфармацыі пра гісторыю продкаў астремечаўцаў з’яўляецца такі разрад уласных імёнаў, як *прозвішчы*, якія “захоўваюць звесткі пра старажытны стан мовы, асаблівасці матэрыяльнай і духоўнай культуры народа. *Прозвішчы* – люстэрка, у якім адбілася гісторыя развіцця лексічнай сістэмы мовы” [2, с. 3].

Кожнае прозвішча – гэта спадчыннае імя сям’і, устойлівае не менш як у трох пакаленнях, інакш – спадчыннае афіцыйнае найменне. Прозвішчы ўказваюць на вытокі сям’і, роду, на знешнія і ўнутраныя рысы, заняткі, паходжанне продкаў, іх становішча ў грамадстве і месца жыхарства.

Матэрыялам нашага даследавання сталі прозвішчы астремечаўцаў, зафіксаваныя ў “Тэлефонным даведніку абанентаў Брэсцкай гарадской і раённай сеткі”, а таксама ў публікацыях пра жыхароў Астрамечава і іх продкаў, удзельнікаў Вялікай Айчыннай вайны, у берасцейскім друку (газеты “Вечерний Брест” і “Заря над Бугом”).

Большая частка прозвішчаў астремечаўцаў паходзіць ад *язычніцкіх імёнаў-мянушак*, якія ўзніклі ад *агульных назоўнікаў (апелятываў)*, што акрэсліваюць знешнасць, характар, род заняткаў, веравызнанне носьбіта празвання – продка сучаснага носьбіта прозвішча. Такія імёны праграмавалі шчаслівы лёс, абаранялі ад злых сіл. Прозвішчы гэтага тыпу называюць *адапелятыўнымі*.

Асновай прозвішчаў *Казёл* і *Казлоў* паслужыла мірскае імя *Казёл*. Спрадвеку *казёл* ва ўяўленні славян увасабляў мужнасць, багацце жыццёвай сілы, стваральнай энергіі. Даючы немаўляці такое імя, як *Казёл*, бацькі хацелі, каб да дзіцяці перайшлі тыя карысныя якасці, якімі надзелены гэты прадстаўнік жывёльнага свету [3, с. 85]. Антрапонім *Жук* мог узнікнуць ад мянушкі-празвання чорнавалосага чалавека [3, с. 124]. *Зайцам* маглі празываць рухавага, хуткага чалавека. Раней быў дзеяслоў ‘заяць’ – скакаць [3, с. 124]. Празванне *Зазулька* ўзнікла ад наймення птушкі. У слоўніку У. Даля зафіксаваны дзеяслоў *зезюлить* – паўтараць адно і тое, дакучаць, такім чынам, *Зязюля* мог быць надакучлівым чалавекам [3, с. 120]. Прозвішча *Собаль* узыходзіць да імені-мянушкі *Собаль*. Найхутчэй, продак уладальніка гэтага прозвішча быў купцом і гандляваў сабаліным футрам, за што атрымаў мянушку *Собаль*, якая з часам перайшла ў прозвішча [3, с. 130]. Прозвішча *Скакун* М. В. Бірыла ўзводзіць да імені апелятыўнага паходжання [2, с. 376]. Значэнні агульнага назоўніка: **1.** Конь з высокімі бегавымі якасцямі. **2.** Пра таго, хто скача (скочыў). **3.** Пра таго, хто не сядзіць на месцы. **4.** Той, хто танцуе, умее танцаваць [4, с. 518]. У даследаванні

Л. М. Цымбалавай адзначаецца: “Прозвішча *Скакун* узыходзіць да мянушкі. *Скакуном* звычайна звалі жвавага, рухавага чалавека” [3, с. 373]. Прозвішча *Бурак* М. В. Бірыла суадносіць з агульным назоўнікам *бурак*, які мае наступныя значэнні: **1.** Двухгадовая агародная расліна сямейства лебядовых. **2.** Чырвоныя або белыя караняплоды гэтай расліны, якія выкарыстоўваюцца як корм, харч і сыравіна. **3.** Страва, прыгатаваная з караняплодаў або лісця гэтай расліны [4, с. 73]. Л. М. Цымбалава адзначае: “Прозвішча *Бурак* вядзе свой пачатак ад мянушкі *Бурак*, якая ўзыходзіць да слова *бурак*, што мела некалькі значэнняў: ‘страва з бурака’, ‘бяроставая каробка’, ‘адно кола ці ярус жалезных лістоў для круглай жалезнай печкі’. Такім чынам, мянушку *Бурак* мог атрымаць амаатар стравы з бурака, майстар, які вырабляў карабы і берасцяны посуд” [3, с. 200]. Прозвішча *Маішлякевіч* У. М. Юрэвіч выводзіць ад слова *маішляк*, якім у некаторых мясцінах называюць увогуле грыбы, што растуць пад мохам і маюць ліпучы капялюшык. Збіраў чалавек тыя грыбы, харчаваўся імі і атрымаў мянушку *Маішляк*, дзеці ж яго ўжо зваліся *Маішлякевічы* [5, с. 23].

Шэраг прозвішчаў утрымлівае інфармацыю пра род дзейнасці продкаў носьбітаў празванняў: *Барабанишчыкава, Дзегцярова, Мельнік, Папоў, Смаль, Шэўчык, Краўчук, Шаўчук, Мельнічук, Кухарчук* і інш. Прозвішча *Кашалюк* паходзіць ад слова *кош* або *кашэль*, якім называюць плеценую з лучыны ці з лазовых або арэховых дубцоў пасудзіну. Магло быць, што чалавек плёў такія кашалі і яму далі мянушку Кашэль. Але ж пасудзіну, плеценую з лазы ці арэшніку, называюць *кош*, значыць, і мянушку адпаведна пісалі *Кошаль*. А яшчэ ж была прафесія *кошаль* – той чалавек, які працаваў на млыне, засыпаў у кош над жорнамі зерне для мліва [5, с. 211]. Прозвішча *Аскірка* М. В. Бірыла абгрунтоўвае арабскім словам *аскер* ‘войска, воін, салдат’. Слова засвоена многімі цюркскімі мовамі: тур. ‘воін, баец, ваяўнічы’, кірг. ‘войска’, устар. ‘салдат, воін’, у рускай мове з турэцкага – так звалі рускія турэцкіх салдат” [2, с. 23]. Прозвішча *Гайдай* М. В. Бірыла выводзіць ад мянушкі са значэннем ‘чалавек, якога наймаюць для перагону скаціны’, ‘той, хто працуе на конях, ездавы’ [2, с. 95]. Прозвішча *Смаль* вядзе свой пачатак ад празвання *Смаль*, якое, найхутчэй, утворана ад дзеяслова ‘смаціць, паліць, абпальваць’. Празванне ўтрымлівала ўказанне на род заняткаў продка, які мог быць качагарам, кавалём ці чалавекам, які выпальваў лес пад раллі. Аднак *Смалем* маглі зваць і таго, хто здабываў смалу [3, с. 322]. Прозвішча *Філасаф* узыходзіць да мянушкі *Філасаф*. Даўней так звалі вучня духоўнай семінарыі па класе філасофіі. Само ж слова *філасаф* мае старажытнагрэцкае паходжанне і ўдаслоўным перакладзе азначае ‘той, хто любіць мудрасць’ [3, с. 122]. Да “семінарскіх” прозвішчаў адносіцца антрапонім *Пакроўскі*, які паходзіць ад наймення царкоўнага свята. Прозвішча ўзнікла ў асяроддзі духавенства. Так называлі святара царквы *Пакрова* Святой Багародзіцы.

Даўнія празванні-мянушкі, што сталі асновай прозвішчаў астрамечаўцаў, маглі акрэсліваць знешнасць індывіда: *Губараў* (ад рэг. ‘губач, губаты’ [2, с. 119]), *Крывалевіч* (ад *кываль* ‘кывы’ [2, с. 221], *Кудраўцава, Калач* (“празванне далі некалі як мянушку за вонкавы выгляд, мабыць, за круглы, ружавашчокі твар, як у толькі што спечанай белай пшанічнай булкі, выпечанай у форме замка, што нагадваў пышныя закручаныя вусы. Гэткае печыва мае назву калач”) [5, с. 211], *Клішук* (літ прым. *klisas* ‘кываногі чалавек’, наз. *klisis, klisys* ‘кываноўжка, кываногі’, *klisas* ‘кльюшня’ [2, с. 206]).

Характарыстыкай унутранай сутнасці родапачынальніка сям’і з’яўляюцца прозвішчы: *Лагода* (мянушка *Лагода* ва ўсходніх славян азначае ‘пакорнасць, лад’. Мабыць, яе атрымаў спакойны, богабаязны чалавек. Таксама магчыма, што асновай

для прозвішча паслужыў дзеяслоў *лагодить* – ‘ладзіць, рабіць рукамі’. У гэтым выпадку *Лагодам* маглі назваць і майстра, добра дасведчанага ў сваёй справе [3, с. 356]), *Сахарчук* (бел. рэг. ‘цукар’, перан. ‘прыдзіра, буркун’ [2, с. 367], *Зарэнка* (прозвішча пайшло ад мянушкі, якую далі чалавеку за яго стараннасць, працавітасць – уставаў зарання, яшчэ да ўсходу сонца, на золаку, на *зары*, ішоў працаваць у поле ці тупаў каля дому, дзе заўсёды ёсць столькі работы, што ўсю і не пераробіш” [5, с. 223].

Абставіны з’яўлення ў мясцовасці, паходжанне, факты біяграфіі індывіда акрэсліваюць імёны-мянушкі, што сталі прозвішчаўтваральнай базай антрапонімаў *Новікаў* (‘новы член сям’і, новы чалавек у сям’і, перасяленец з іншага населенага пункта’ [6, с. 85]), *Бесарабава* (рэг. ‘затунак тытуню’, магчыма, ‘выхадзец з Бесарабіі – усходняй часткі гістарычнай Малдавіі’ [2, с. 52]), *Радзюк* (у аснове прозвішча слова *рад*, шнур. Будаваўся радамі і ўроскід. Дык вось тых, хто ставіў свае хаты ў адзін рад, па шнуру, называлі *Радзюкі* [5, с. 56]).

Вера продкаў адлюстравана ў антрапонімах *Мароз* (празванне давалася дзецям, народжаным у моцны мароз [6, с. 91], імя пажадальнага характару: дзіця павінна стаць роднасным прыроднай стыхіі, а значыць, непадуладным ёй), *Багамолаў*, *Шыш* (‘нячыстая сіла’). Прозвішчы, што паходзяць ад найменняў нячысцікаў, з’яўляюцца аберагальнымі. Калі бацькі давалі нованароджанаму такія імёны, то спадзяваліся, што нячыстая сіла не будзе чапаць “сваіх” [6, с. 90].

Прозвішчы адапелятыўнага паходжання маглі фіксаваць гастронамічныя схільнасці (магчыма, род заняткаў) продкаў астрамечаўцаў: *Кулеша* (ад *кулеш* ‘рэдкая мучная каша з салам’ [4, с. 345]).

Час нараджэння дзіцяці фіксавалі празванні, што сталі асновай прозвішчаў *Серада*, *Субот*.

У антрапаніміконе астрамечаўцаў вылучаецца прозвішча адтапанімічнага паходжання *Сухадольскі*. Празванне ўзыходзіць да апелятыва *сухадол*, якое мае значэнне ‘бязводная даліна, што арашаецца толькі дажджавымі і снежавымі водамі’. Найхутчэй, продак уладальніка прозвішча *Сухадольскі* жыў у падобнай мясцовасці, нізіне, таму і атрымаў такую мянушку [3, с. 313].

Такім чынам, вывучэнне прозвішчаў астрамечаўцаў адкрывае цікавыя старонкі гісторыі кожнай сям’і, рэгіёна, нацыі.

СПІС ВЫКАРЫСТАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

1. Лемцюгова, В. П. Тапонімы распаўсюджаюць : навук.-папуляр. эцюды / В. П. Лемцюгова. – Мінск : Літ. і Мастацтва, 2008. – 416 с.
2. Бірыла, М. В. Беларуская антрапанімія: Прозвішчы, утвораныя ад апелятыўнай лексікі / М. В. Бірыла. – Мінск : Навука і тэхніка, 1969. – 508 с.
3. Цымбалова, Л. Н. Тайны происхождения наших фамилий / Л. Н. Цымбалова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 473 с.
4. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы : Больш за 65 тыс. слоў / І. М. Бунчук [і інш.] ; пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко. – Мінск : БелЭн, 1996. – 784 с.
5. Юрэвіч, У. М. Слова жывое, роднае, гаваркое... : дапам. для настаўнікаў / У. М. Юрэвіч. – Мінск : Маст. літ., 1998. – 282 с.
6. Беларуская антрапаніміка : вучэб. дапам. / Г. М. Мезенка (навук. рэд.) [і інш.]. – Віцебск : ВДУ імя П. М. Машэрава, 2009. – 254 с.

УДК 808.26–541.2

С. В. САЎЧУК

Брэст, БрДУ імя А. С. Пушкіна

Навуковы кіраўнік – С. Ф. Бут-Гусаім, канд. філал. навук, дацэнт

**УЛАСНЫЯ АСАБОВЫЯ ІМЁНЫ ЯК СРОДАК МАСТАЦКАЙ ВЫРАЗНАСЦІ
Ў ПРОЗЕ МІКАЛАЯ СЯНКЕВІЧА**

Уласнае імя адыгрывае ў жыцці чалавека прыкметную ролю, суправаджаючы кожнага ад нараджэння да смерці, успрымаючыся як яго неад’емная прыналежнасць. Імя – яркі паказчык адносінаў да асобы. Калі прааналізаваць, як называюць чалавека, можна вывесці сярэдні каэфіцыент узроўню і якасці ўспрымання і ацэнкі яго іншымі людзьмі. Мікалай Сянкевіч тонка выкарыстоўвае гэтую псіхалагічную заканамернасць. Письменнік умела ўжывае такі прагматычна “зараджаны” моўны сродак, як уласныя асабовыя імёны. Аналіз антрапанімікону зборнікаў “Незваротны шлях” і “Хутар Паянтрый” паказаў, што аўтар умела рэалізуе прагматычны патэнцыял антрапонімаў.

Сродак выражэння павагі да чалавека – ужыванне для яго называння поўнай формы імені ў спалучэнні з іменем па бацьку. У аповесці “У аперацыйным блоку холадна” толькі такую форму наймення выкарыстоўваюць хворыя, з павагай і цеплынёй называючы доктара *Лявона Міхайлавіча*, які не толькі лечыць іх, але і дае маральную, духоўную падтрымку: “Застаецца адно – нос даверху і наперад, як жартуе *Лявон Міхайлавіч*, наш доктар” [1, с. 91]. Так звяртаюцца студэнты і вучні да шанаванага настаўніка *Сямёна Пятровіча*, героя згаданай аповесці: «“Добры дзень, паважаны *Сямён Пятровіч!*” – пісала былая студэнтка» [1, с. 39]. Так з павагаю называюць калегі выкладчыцу *Ніну Дзянісаўну*, якая, перажыўшы выпрабаванне смяротнаю хваробаю, захавала аптымізм, сілу духу, уменне захапляцца прыгажосцю жыцця і мастацтва: “Многае змяніла ў жыцці *Ніны Дзянісаўны* невылечная хвароба, што напаткала яе ў самым росквіце жаночага веку” [1, с. 92]. Так называе вучань бібліятэкарку, якая адкрыла яму свет прыгожага пісьменства: “Усё ж найчасцей згадвае Васілёк *Валянціну Мікалаеўну*, вясковага бібліятэкара” [2, с. 141]. Паказную, няшчырую павагу, падкрэслена афіцыйныя, праз боязь сапсаваць кар’еру, адносіны выкладчыка да студэнткі, члена партыі, перадае форма звароту да яе па імені па бацьку: “«Не тройце партыю, она здесь не при чем», – з інтанацыяй змагара за чысціню партыйных радоў адрэзала аднойчы слухачка падрыхтоўчага аддзялення выкладчыку матэматыкі, інтэлігенту і дабраку, калі той неяк тактоўна заўважыў нашаму камсамольскаму важнаму, што грамадская праца не павінна пераішкджаць засваенню элементарных звестак матэматыкі. Збянтэжаны дацэнт сумеўся, змоўк, абвёў вачыма аўдыторыю, нібы шукаючы паратунку, і да гэтага часу *Ліну Рыгораўну* – адзіны выпадак у гісторыі факультэта – называлі па бацьку без малейшага знаку іроніі і доўга тлумачыў кожную яе здавальняющую, часцей за ўсё адзнаку” [1, с. 47–48].

Знайшлі адлюстраванне ў творах М. Сянкевіча і прынятыя ў народным асяроддзі формы звароту да сталага чалавека па імені па бацьку: “*Пакінуць чалавека аднаго на вуліцы Аляксеевіч не мог*” [2, с. 158]; “*Старэйшыя называюць тату Сяргеєвічам*” [2, с. 131]. Выкарыстоўвае письменнік ужывальныя ў вёсцы формы звароту “дзядзька, цётка, дзед, баба + імя”: “*Дзядзька Рыгор і сам столькі часу заспакойваў сябе: нічога не зробіш, не за гарамі восьмы дзсятак*” [1, с. 195]; “*Дзядзька Якаў нярэдка заязджаў вечарам пасля працы да маіх бацькоў, доўга заседжваўся з імі на кухні*”

[1, с. 132]; *“Цётка Зоя, Максімава маці, не стрывала і выказала Паўліне ўсё, што пра яе думала”* [2, с. 140].

Безліч эмацыйна-экспрэсіўных адценняў (пяшчоту, сяброўскую фамільярнасць, насмешку, іронію, спачуванне) выражаюць формы суб’ектыўнай ацэнкі ўласных асабовых імёнаў, напрыклад: *“Калі б у наш раён прыехалі добрыя рыцары і самаму высакароднаму, сціпламу і адважнаму з іх патрабавалася знайсці спадарожніцу жыцця, толькі аднаму яму я раскажаў бы пра **Верачку**. Усё ў ёй радала: шчырасць, розум, дзіцячая непасрэднасць і зусім дарослая самаахвярнасць. Расла дзяўчына без бацькі. Маці ж часта і падоўгу хварэла. Пра гэта я даведаўся, правяраючы шыйткі на мове. Ад іх ледзь чутна патыхала валяр’янай”* [2, с. 119]; *“З радзільнага дома Сямён нёс немаўля да машыны, а іх **Глонка**, іх «выліты тата», паварушылася на руках”* [1, с. 69]; *“Праз чатыры гады нарадзіўся **Віталька**”* [1, с. 69]; *“З апошняй надзеяй **Рыгорка** зазірнуў у шыйтак да **Санькі**, суседа з трэцяй парты”* [2, с. 151]. Адценне насмешкі мае памяншальна-ласкальная форма імені **Генік**, якой называюць героя апавядання “Нара”: *“Гэта быў малады, сярэдняга росту мужчына з доўгімі, як у музыканта, пафарбаванымі ў нейкі ржавы колер валасамі, надзвычай худы, вузкагруды. Сутулаваты, з наколкамі на пальцах і перадплеччы”* [1, с. 147]. Гэта гультаяваты, хітры чалавек, які крадзе дэталі на заводзе, дзе працуе, і робіць з крадзенага люстры, кальчугі і нават зброю. Б’е жонку, а потым, атрымаўшы новае жыллё, увогуле “мяняе” яе на маладую. Збываючы зброю, **Генік** трапляе ў турму, а потым гіне, “выпрабоўваючы” кальчугу, зробленую сваімі рукамі. Чалавечая нікчэмнасць **Геніка** падкрэсліваецца тым, што дарослага чалавека называюць памяншальнай формай імені. Адценне пагарды, знявагі мае форма імені **Лорачка**, якой называюць пяцідзесяцігадовую жанчыну, гераіню аповесці М. Сянкевіча “Груша”, жыццё якой напоўнена пошукамі мужа і сваркамі з маці.

Гісторыю сям’і, адносінаў мужа і жонкі расказвае пісьменнік у аповесці “У аперацыйным блоку холадна”. Холаднасць жонкі, якая паступова ператвараецца ў чужога чалавека, і імкненне мужа захаваць сям’ю перадаецца праз ужыванне формаў звароту, якія тонка перадаюць танальнасць адносінаў Таццяны і Сямёна: *“З «мілага», «Сёмачкі» Сямён паступова ператварыўся ў **Кавалья**. **Таццянка** ўсё часцей называла яго па прозвішчы, тым самым нібы падкрэсліваючы: я – гэта адно, а ты – зусім чужы чалавек, з якім, такая доля, прыходзіцца пакутаваць. Сямён махнуў рукой: **Каваль** дык **Каваль**. Мо калі і ганарыцца будзеш, дурніца, што і ў тваім папярце гэтае прозвішча запісана. Жонка ж на-ранейшаму была для яго “**Таццянкай**”, і ў гэтым слове чулася і прымірэнная нотка, і нейкае шкадаванне, і надзея на лепшае. Не было нянавісці, але не было і пяшчоты”* [1, с. 11].

Як бачым, шматлікія формы антрапонімаў у творах Міколы Сянкевіча – яркі сродак выражэння характару і танальнасці людскіх узаемаадносінаў: дзелавых, адчужаных, цёплых, спагадлівых, паблажлівых, шчырых і інш.

СПІС ВЫКАРЫСТАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

1. Сянкевіч, М. І. Незваротны шлях : аповесць, апавяданні, абразкі / М. І. Сянкевіч. – Брэст : Альтэрнатыва, 2012. – 220 с.
2. Сянкевіч, М. І. Хутар Паянтрый : аповесць, апавяданні, абразкі / М. І. Сянкевіч. – Брэст : Выд. С. Б. Лаўроў, 2002. – 202 с.

УДК 811.111'373.47

Ю. А. СКВОРЦОВА

Витебск, ВГУ имени П. М. Машерова

Научный руководитель – Н. Ф. Хомуськова, канд. филол. наук, доцент

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОМПЛИМЕНТА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ ТОК-ШОУ)

Язык и культура глубоко влияют друг на друга, поэтому этикет, вежливость и социальные нормы находят свое выражение в языке. Данная статья посвящается одному из аспектов культурных различий – комплименту. Целью работы является изучение лексико-семантических особенностей речевого акта комплимента в английском языке. Ее актуальность заключается в необходимости изучения данного языкового аспекта для успешной коммуникации с носителями английского языка и преодолении культурного барьера. В качестве языкового материала были использованы современные англоязычные ток-шоу (The Graham Norton Show, Alan Carr: Chatty Man, Loose Women), которые являются живым примером британского межличностного общения.

Комплимент – это речевой акт, который явно или неявно приписывает заслугу обращенного лица за какое-то благо (владение, характеристики, навыки и т. д.), которое положительно ценится говорящим и слушающим [1, с. 27]. Комплимент является важным элементом языка, который в свою очередь соотносится с культурой и является отражением установившихся норм и правил в общении.

В процессе общения один участник использует средства коммуникации для выражения своего эмоционального состояния с определенной коммуникативной целью. Поэтому для успешной реализации коммуникативных действий основным фактором является информационное намерение отправителя и его коммуникативная цель. На синтаксическом уровне коммуникативная тактика комплимента выражается в применении коротких предложений, а на лексическом – в применении языковых единиц, повышающих эмоциональный уровень высказываний. Таким образом, можно выделить типичные приемы и средства, используемые при формулировке комплимента в английской лингвокультуре.

Характерной чертой комплиментарного высказывания является его экспрессивный и описательный характер. Исходя из этого, наиболее частотными инструментами для достижения коммуникативных целей выступают прилагательные и наречия. Отличительными чертами данных частей речи в составе комплимента являются их красочность и эмоциональная выразительность. Вместе с тем они отличаются своей положительной коннотацией.

Примерами комплиментов с эмоционально-экспрессивной лексикой являются следующие предложения: *“I mean, you were **fantastic** in “Beauty and the Beast”. You were just **perfect**. You were **beautiful** in it. You sang **great** and it was shot **beautifully**”. / “She was a **wonderful** woman. She gave me everything I have: my life my personality, my optimism, my talent. I got it all from mummy”*. Выделенные в приведенных примерах прилагательные эмоционально окрашены. В них заключена положительная оценка, и тем самым они отличаются от стилистически нейтральных слов. Например, вместо слова *good* используются следующие лексические единицы: *fantastic, great, wonderful*. Также его стилистически окрашенными синонимами являются слова *delightful, lovely, delicious* и *gorgeous*. Например, *“His wife Camilla is a **delightful** woman. What a darling she is”. / “Welcome of course the **lovely** Louise again so great to see you”. / “I love him I think he's **gorgeous** and **wise** and **clever** and **funny** and worries about the country and he's just a **delicious** bloke”*.

Эмоциональная окраска – это возможность для говорящего оформить и выразить свою личную эмоциональную реакцию на собственное высказывание. Кроме того, считается, что дополнительная, особая экспрессивно-эмоциональная окраска лексических единиц может проявляться по-разному. Она может быть присуща самой семантике отдельных единиц, и наличие этой окраски закреплено в толковых словарях. Частым случаем создания особой выразительности является применение формообразовательных средств. В случае прилагательных данный эффект достигается при помощи образования превосходной степени. Например, “*She is **the best** dancer on the planet for her to be able to teach me how to sort of flounce around the dance floor.*” / “*You had **the most** beautiful dress on*”. / “*She’s **the politest** person I’ve ever met*”. Данный прием позволяет адресанту повысить «градус» своего высказывания и сделать его более убедительным.

Еще одним распространенным способом достижения необходимой эмоциональной наполненности комплиментарного высказывания являются слова-усилители. Термин «усилители» также часто используется взаимозаменяемо с такими терминами, как «наречия степени» или «модификаторы», цель которых – передача степени или точного значения качества выбранного элемента. Как правило, они применяются для усиления прилагательного с оценочным значением. Использование усилителей позволяет избежать повторения и повысить выразительность, подсказывает адресату, какую эмоцию он должен испытывать.

Примерами комплиментов с усилителями могут выступать следующие выражения: “*But you were **so** sweet, ‘cause you were like, “It’s okay, honey. If you want to go out and start again, we can do it again”.* “*Your appearance before that committee was **really** impressive*”. “*He was **very** generous, **very** warm and he wanted to have fun within the ensemble for the film*”. В них слова-усилители *so, very, really* служат средством логического ударения и обогащают ритмический строй фразы комплимента. Усиление не является грамматической нормой и не требует обязательного употребления, но в некоторых случаях данные вспомогательные слова являются способом передачи определенного смысла. Как правило, данные конструкции характерны для неформального межличностного общения, в котором комплиментарные высказывания находят широкое распространение.

Комплименты содержат комбинацию семантических компонентов, которые являются утверждениями о положительной оценке адресата говорящим. Исходя из того факта, что комплименты относятся к речевым актам с положительным экспрессивным значением, можно сделать вывод, что лексические единицы, служащие материалом для комплиментарных высказываний, являются средством для достижения позитивной коммуникативной цели. Таким образом, при выборе языковых элементов адресант делает акцент на эмоционально окрашенной лексике и словах, усиливающих положительное направление высказывания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Холмс, Джанет. Делать комплименты: стратегия вежливости с предпочтением полов: Журнал прагматики / Джанет Холмс, 1988. – 465 с.
2. YouTube [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/loosewomen>. – Дата доступа: 23.02.2022.
3. YouTube [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/Official-GrahamNorton>. – Дата доступа: 11.03.2022.
4. YouTube [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/Official-ChattyMan>. – Дата доступа: 11.03.2022.

УДК 555.111

Ю. Н. СМАЛЮК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – О. Л. Зозуля, канд. филол. наук, доцент

СЕМАНТИЧЕСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Бурное развитие современного мира, политико-социальные и культурные связи с другими государствами, влияние научно-технического прогресса, а также существенные перемены в социально-экономической сфере ведут к постоянной трансформации словарного состава любого языка. Немецкий язык, как и многие другие, переживает сегодня век неологизации – активного обогащения словарного состава новыми словами. Номинация при этом происходит двумя путями – образованием новых слов (лексические неологизмы) или образованием новых значений у слов, уже существующих в языке (семантические неологизмы).

Целью данной статьи является выявление и анализ семантических неологизмов, т. е. слов, давно известных в языке, но у которых развилось новое значение в результате переосмысления существующих в языке наименований. Материалом для данного исследования послужили единицы, полученные из словаря неологизмов Института немецкого языка в г. Мангейме [1]. Данный словарь включает лексические единицы, появившиеся в немецком языке с начала 1990-х гг. по настоящее время, и насчитывает на сегодняшний день 2375 неологизмов, при этом словарь непрерывно пополняется.

Следует отметить, что подавляющее число представленных в словаре слов являются лексическими неологизмами, т. к. на их долю приходится около 92 % (2179 единиц), например, *das Dreiliterhaus* (трехлитровый дом) ‘Haus, das dank ausgeklügelter Heizungs- und Wärmetechnik nicht mehr als drei Liter Heizöl pro Jahr und Quadratmeter verbraucht’ и т. д. В то время как на долю семантических неологизмов приходится чуть более 8 % (196 единица), например, *der Klammeraffe* (соба(ч)ка) ‘das grafische Zeichen @ auf der Schreibtastatur, das als Gliederungszeichen in E-Mail-Adressen dient, at-Zeichen’ и т. д.

Дальнейший частеречный анализ семантических неологизмов показал, что имена существительные являются самыми частотными в исследуемой группе неологизмов (65,3 %): *der Nesthocker* (великовозрастный птенец, великовозрастное дитя, великовозрастный нахлебник) ‘meist männliche Person im Alter etwa zwischen 25 und 30, die noch bei der Mutter bzw. bei den Eltern wohnt’; *der Dampfer* (электронная сигарета) ‘zigarettensähnliches Teil mit der Funktion, dass beim Ziehen an einem Mundstück ein batteriebetriebener Heizdraht aktiviert wird, der eine (nikotinhaltige) Flüssigkeit erhitzt und verdampft, die inhaliert wird, E-Zigarette’ и т. д.

Далее по частотности следуют:

– семантические глаголы-неологизмы – 25 %, например: *knicken* (забыть о чем-л., распрощаться с чем-л.) ‘etwas abschreiben, auf etwas verzichten’; *zwitchern* (твитить/передавать короткие сообщения) ‘als registrierter Nutzer bis zu 140 Zeichen umfassende Kurznachrichten über die Internetplattform Twitter verbreiten’ и т. д.;

1) семантические прилагательные-неологизмы – 7,7 %, например: *zeitnah* (оперативный, скорый; в ближайшее время, в скором времени) ‘in relativ engem zeitlichen Zu-

sammenhang mit einem bestimmten Sachverhalt, baldig, relativ schnell'; *löffelfertig* (с полной обстановкой (об отеле, квартире) 'komplett eingerichtet und ausgestattet' и т. д.;

2) семантические наречия-неологизмы – 1,5 %, например: *online* (онлайн) 'an das Internet angeschlossen; innerhalb des Internets'. Наречие *offline* (оффлайн) в разное время получило два новых значения: 1) 'willentlich ohne Verbindung mit Computer und Internet' (1990-е гг. XX в.) и 2) 'an den Computer, nicht jedoch an das Internet angeschlossen' (2000-е гг. XXI в.);

3) семантические междометия-неологизмы – 0,5 %: *bingo* (бинго, да, йес) 'Volltreffer! (Ausruf, der ausdrückt, dass etwas überraschend geglückt ist, dass etwas nach Wunsch eingetreten ist)';

В самой частотной подгруппе семантических неологизмов – существительных – 33 % единиц являются сложными словами, например: *die Giftliste* (список на сокращение) 'Auflistung von für Kürzungen und Streichungen vorgesehenen Positionen in einem Sparkonzept'. На долю сокращенных слов приходится 17 % от общего количества семантических существительных-неологизмов: *die Chino (die Chinohose)* (чинос(ы), брюки/штаны чино(с)) 'bequeme leichte Baumwollhose meist in Beigetönen, die häufig gekrempelt getragen wird'. Количество семантических существительных-неологизмов, образованных с помощью аффиксов, составляет 16 %: *der Reiter* (опция для удобства поиска) 'einer Karteiregisterkarte ähnlich sehendes, anklickbares Element von Software (insbesondere Internetbrowsern), das der Anzeige weiterer Inhalte dient' и т. д.

Структурный анализ семантических глаголов-неологизмов показал, что почти половина является глагольными единицами с превербом – 49 %, например: *anfixen* (привлечь кого-л.) 'mit Kostproben jemanden für etwas gewinnen'. 13 единиц являются производными словами – почти 27 %, например: *schrotten* (раздолбать (в хлам), раскурочить что-л., убить что-л.) 'etwas unabsichtlich kaputt machen, etwas beseitigen'.

Анализ способов образования семантических прилагательных-неологизмов показал, что 4 единицы являются сложными и 4 – производными лексемами (по 28 % соответственно), например: *halbrund* (полукруглый) '(mit Bezug auf einen Geburtstag meist im höheren Lebensalter, ein Jubiläum) auf die Zahl fünf endend', *episch* (эпический) 'großartig und von nahezu historischer Dimension'.

В ходе анализа была выявлена также внутрисловная семантическая деривация, в результате которой слова получили новые значения:

4) метафоризация (перенос по сходству) – 38 единиц (19 %), например: *die Wolke* (облако, вычислительное/компьютерное облако) 'Bereich in einem Computernetzwerk wie z.B. dem Internet, in dem Hard- und Software als Dienstleistung für ausgelagerte IT-Anwendungen zur Verfügung gestellt und genutzt wird';

5) метонимизация (перенос по смежности) – 19 единиц (15 %), например: *das Freundschaftsband* (браслет дружбы, фенечка) 'aus bunten Fäden geknüpft oder geflochtenes und meist als Armband getragenes Band zum Zeichen der freundschaftlichen Verbundenheit';

6) обобщение (расширение значения) – 9 единиц (5 %), например: *der Avatar* (аватар, аватар(к)а) 'virtueller Stellvertreter eines Internetnutzers in Spielen oder im Chat';

7) семантическая специализация (сужение значения) – 2 единицы (1 %), например: *das Interview* (собеседование) 'Vorstellungsgespräch';

8) апеллятивация – 1 единица (около 1 %): *der Heizpilz* ((газовый) (инфракрасный) уличный/террасный обогреватель, тепловой зонт(ик), грибок) 'meist in den Außenanlagen von Gaststätten aufgestellter und das Sitzen im Freien bei niedrigen Außentemperaturen

ermöglichender hoher, pilzförmiger, gasbetriebener Heizkörper, dessen Energie von einem Reflektor im Schirm abgestrahlt wird’.

Следует отметить, что 77 (39 %) неологизмов «заимствовали» свои значения из других языков (в основном из английского), например: *brennen* (записывать что-л., нарезать) ‘Daten mithilfe eines CD-Brenners auf einen CD-Rohling übertragen’; *der Pilot* (пилотная серия, пилотный выпуск, пилот) ‘einer neuen TV-Serie oder Unterhaltungsshow vorausgehender Film als inhaltliche Einführung und Werbung für die neue Serie, Show sowie als Test der Zuschauerreaktionen’; *fett* (шикарный) ‘hervorragend, sehr gut, toll’.

Анализ тематических сфер, для номинации которых служат семантические неологизмы, показал, что выделить одну доминирующую область в жизнедеятельности немецкоговорящего социума не представляется возможным, т. к. обогащение словаря семантическими неологизмами затрагивает достаточно разные области. Так это могут быть:

– компьютерные технологии (Интернет): *herunterladen* (скачивать, загружать) ‘Software oder Daten über Computernetzwerke, besonders das Internet, aus einem anderen Computer auf den eigenen Computer kopieren’; *analog* (аналоговый) ‘real, wirklich (im Vergleich mit der virtuellen Welt)’;

– техника: *der Silberling* (лазерный/оптический диск, компакт-диск) ‘CD’;

– экономика: *fair* (честный) ‘in einer Weise gehandelt, dass den Produzenten in den Entwicklungsländern das Auskommen gesichert ist’;

– спорт: *abklatschen* (дать/отбить пять) ‘(als Zeichen der Aufmunterung, Anerkennung) die (senkrecht gehaltene/n) Handfläche/n gegen die eines anderen schlagen (meist in Ball-sportarten)’;

– времяпрепровождение: *chillen* (расслабляться) ‘sich entspannen, sich ausruhen’;

– политика: *das Alphantier* (авторитарный руководитель) ‘meist männliche Person, die in ihrer Führungsposition besonders in den Bereichen Politik als sehr dominant, machtbewusst, kompromisslos gesehen wird’;

– культура: *taggen* (наносить граффити) ‘Tags spraysen oder malen’;

– мода: *der Clog* (крокс(а)) ‘aus Kunststoff hergestellter, vorn geschlossener, hinten meist mit einem Riemen versehener bequemer Sommerschuh in der Regel in einer kräftigen Farbe’;

– а также социально-общественная сфера, СМИ, транспорт, питание, жилье, медицина, образование и т. д.

Таким образом, семантические неологизмы по сравнению с лексическими неологизмами представляют собой менее продуктивный способ пополнения словарного состава современного немецкого языка. Большая часть семантических неологизмов являются сложными именами существительными. При этом семантические неологизмы современного немецкого языка служат для номинации достаточно разнообразных сфер жизни немецкоговорящего социума.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Neologismenwörterbuch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.owid.de/docs/neo/start.jsp>. – Дата доступа: 17.04.2022.

УДК 811.161.1'27:811.161.3'27

У СЯО

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Е. А. Зуева, преподаватель

ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ КИТАЙСКОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Языки не изолированы друг от друга, т. к. лексический фонд любого языка находится в процессе постоянного изменения. Некоторые элементы «китайских реалий вместе с языковыми единицами как наименованиями этих реалий вливаются в русский язык» [1, с. 3]. Китайских слов, в отличие от французских, немецких, английских и других европейских языков, в русском языке очень мало. **Цель** статьи – рассмотрение лексико-тематических групп китайской лексики в русском языке. Отобранные методом сплошной выборки китайские слова (87 лексем) из словарей иностранных слов и топонимического словаря (источники материала – в списке сокращений) условно разделены на 15 лексико-тематических групп. Рассмотрим данные группы китаизмов.

I группа «ТОПОНИМЫ» (различные географические названия), в которой выделяются подгруппы: **1. Страны:** *Китай** (ТС, с. 204–205) (здесь и далее знаком * отмечены слова, которые не считаются китаизмами или имеют русские элементы). **2. Провинции:** *Гирин* (ТС, с. 1168); *Сычуань* (ТС, с. 404); *Фуцзянь* (ТС, с. 443); *Фуцжжоу* (ТС, с. 443); *Хубэй* (ТС, с. 451); *Хэбэй* (ТС, с. 452); *Хэйлуницзян* (ТС, с. 452); *Хэнань* (ТС, с. 452); *Цзилинь* (ТС, с. 454); *Цзяньчжоу* (ТС, с. 454); *Цзяннань*, *Цзяннаньсилу* (ТС, с. 454); *Цзяннин* (ТС, с. 454); *Цзянси* (ТС, с. 454); *Цзянсу* (ТС, с. 454); *Цинхай* (ТС, с. 454); *Шаньдун* (ТС, с. 469); *Шаньси* (ТС, с. 469); *Юньнань* (ТС, с. 488). **3. Административные районы:** *Сянган* (ТС, с. 404). **4. Города:** *Басянь* (ТС, с. 57); *Инин* (ТС, с. 171); *Куньмин* (ТС, с. 230); *Куньчжоу* (ТС, с. 230); *Наньцзин* (ТС, с. 282); *Пекин** (ТС, с. 324); *Тяньцзинь* (ТС, с. 427); *Ухань* (ТС, с. 436); *Цзи* (ТС, с. 454); *Цзюлун* (ТС, с. 454); *Цзянчжоу* (ТС, с. 454); *Цзяньлин* (ТС, с. 454); *Циндао* (ТС, с. 454); *Чунцин* (ТС, с. 467); *Чэнду* (ТС, с. 467); *Шанхай* (ТС, с. 469); *Шаньтоу*, *Свантоу* (ТС, с. 469); *Юннань* (ТС, с. 488); *Янь*, *Яньцзин* (ТС, с. 491). **5. Горные системы:** *Куньлунь*, *Куэнь-Лунь* (ТС, с. 230); *Наньшань* (ТС, с. 282); *Сяошань* (ТС, с. 404); *Тяньшань* (ТС, с. 427); *Хэси* (ТС, с. 452). **6. Реки:** *Хуанхэ* (ТС, с. 451); *Цзиньшацзян* (ТС, с. 454); *Янцзы*, *Янцзыцзян*, *Чанцзян* (ТС, с. 491); *Янчжоу* (ТС, с. 491).

II группа «РАСТЕНИЯ». В данной группе выделяются подгруппы: **1. Виды растений:** *гаолян* (kaoliang ‘высокая трава’) – травянистое растение семейства злаков с высоким стеблем и широкими листьями, разновидность сарго (БСИС, с. 132); *женьшень* (žen-žen ‘корень жизни’) – вид панакса с длинночерешковыми листьями и мелкими зеленовато-белыми цветками, распространенный в Восточной Азии; корни этого дерева ценятся как лечебное средство (БСИС, с. 215); *локва* (lo kwat ‘мушмула’) – разновидность мушмулы (БСИС, с. 327); *тунг* (tung) – листопадное дерево семейства молочайных, из семян которого получают ценное техническое масло (БСИС, с. 597). **2. Чай:** *байховый** (от bai hua ‘белый цветок’); *байховый чай* – рассыпной, непрессованный чай (БСИС, с. 76); *чай** (čha) – 1) высушенные и обработанные листья вечнозеленого чайного дерева; 2) ароматный напиток, настоянный на листьях этого растения (БСИС, с. 656).

III группа «ФИЛОСОФСКИЕ ПОНЯТИЯ», включающая слова, обозначающие китайские философские и религиозные понятия: **дао** (dao ‘путь’) – понятие древнекитайской философии, обозначавшее в теории познания закономерность природы, смысл жизненного пути человека, этическую норму, основание, аргумент (БСИС, с. 178); **даосизм*** (от дао) – 1) одно из направлений древнекитайской философии, согласно которому природа и жизнь людей подчинены закону, существующему вне сознания человека; 2) одна из трех распространенных в Китае религий, проповедующая покорность, смирение (БСИС, с. 178); **жень** (žen ‘человек’) – философская основная китайская конфуцианская добродетель; доброта и справедливость (БСИС, с. 215); **инь** и **ян** (in и jan) – основные понятия китайской философии, противоположные силы, переходящие друг в друга (женское – мужское, пассивное – активное и т. д.) (НИСИС, с. 282); **конфуцианство*** (от Kon-fu-tsy ‘имя древнекитайского философа’ (551–479 гг. до н. э.) – система морально-философских взглядов, основанная на учении Конфуция и утверждающая незыблемость мировых и социальных порядков, необходимость нравственного самосовершенствования, подчинения младших старшим (НИСИС, с. 292).

IV группа «АНТРОПОНИМЫ», в состав которой входят названия объединений людей, организаций, партий в Китае: **тайпинь** (tajpin) – участники крестьянской антифеодальной войны в Китае 1850–1864 гг. против маньчжурской династии Цин (БСИС, с. 563); **хунвейбины** (hunwejbín) – участники созданных в 1966 г. во время культурной революции в Китае отрядов из учащихся средних школ и студентов, использовавшиеся для борьбы с противниками Мао Цзэдуна (БСИС, с. 646); **хунхузы** (hung hu-су ‘красные бороды’) – участники вооруженных грабительских банд в Китае начала XX в. (БСИС, с. 647); **цзаофани** (jiaofani) – разновидность хунвайбинов, отряды, создававшиеся в 1966–1967 гг. в Китае из наиболее отсталой, политически незрелой части рабочей молодежи (БСИС, с. 651).

V группа «ЕДИНИЦЫ ИЗМЕРЕНИЯ», где выделяются подгруппы: **1. Меры длины:** **ли 1** (lì) – китайская мера длины, равная 576 м (БСИС, с. 319), **ли а** – единица длины, размер меняется от долей мм до 500 м (НИСИС, с. 390); **чи** (çy) – китайская мера длины, равная 35,79 см (БСИС, с. 657). **2. Меры площадей:** **ли б** – единица площади, в Китае равная приблизительно 6 м² (НИСИС, с. 390); **му** (mu) – единица измерения земельных площадей в Китае, равная 0,06 га (БСИС, с. 377). **3. Меры жидких тел:** **тоу** (tou) – китайская мера жидких тел, равная 10,3 л (БСИС, с. 585). **4. Меры веса:** **ли 2** – китайская единица веса золота и серебра, равная 37,4 мг (БСИС, с. 319), **ли в** – единица массы, равная от 30 до 40 мг (НИСИС, с. 390).

VI группа «ДЕНЕЖНЫЕ ЕДИНИЦЫ», в которой выделяются подгруппы: **1. Крупные денежные единицы:** **юань** (juan = округлый) – денежная единица Китая, равная 100 фыням (БСИС, с. 701). **2. Разменные монеты:** **фынь** (fun) – разменная монета Китая, равная 1 / 100 юаня (БСИС, с. 636); **цзяо** (jiao) – разменная монета Китая, равная 1/10 юаня или 10 фыням (БСИС, с. 651).

VII группа «ГИМНАСТИКА», включающая названия систем китайских гимнастик: **кунгфу** и **кунг-фу** (kung-fu) – система китайской оздоровительной гимнастики и спортивной борьбы; разновидность способа самозащиты без оружия, основанная на резких ударах ногой или рукой по болевым точкам противника (БСИС, с. 307); **ушу**, **у-шу** (wushu) – традиционная китайская оздоровительная и спортивная гимнастика (БСИС, с. 603); **цигун** (cy-hun) – китайская дыхательная гимнастика (БСИС, с. 652).

VIII группа «ТКАНИ»: **нанка*** (от Nankin) – грубая хлопчатобумажная ткань желтого цвета (БСИС, с. 381); **фанза 2** (fan-czi) – легкая китайская шелковая материя

(БСИС, с. 606); *чесуча* (tšoudzy ‘шелк-сырец’) – плотная шелковая ткань полотняного переплетения желто-песочного цвета (БСИС, с. 657).

IX группа «ОБЩЕСТВЕННАЯ ЖИЗНЬ», в которой выделяются подгруппы:
1. Политические партии: *гоминьдан* (homindan ‘Национальная партия’) – политическая партия в Китае, основанная в 1912 г. Сунь Ятсеном; вела национально-освободительную борьбу, с 1927 г. была руководящей партией страны; свергнута в 1949 г. (БСИС, с. 167). **2. Газеты:** *дацзыбао* (daczybao ‘газета больших иероглифов’) – настенные рукописные листовки и плакаты, распространенные в Китае в 1950–1970 гг. (БСИС, с. 179).

X группа «ИСКУССТВО», где выделяются подгруппы: **1. Музыкальные инструменты:** *ди* (di) – старинный китайский музыкальный инструмент (БСИС, с. 194). **2. Направления в искусстве:** *фэн-шуй* (fyn ‘ветер’ и šuj ‘вода’) – древнекитайское искусство, возникшее в IX в. до н. э., которое рассматривает человека все, что его окружает, как единую систему движения энергетических потоков и стремится привести эту систему к равновесию и гармонии; включает элементы архитектуры, экологии и дизайна (НИСИС, с. 770).

XI группа «ПОРОДЫ СОБАК»: *пекинес** (от Pekin) – порода маленьких коренастых комнатно-декоративных собак черной, белой или бурой масти (БСИС, с. 431); *чау-чау* (šau-šau) – порода комнатно-декоративных собак с длинной густой шерстью (БСИС, с. 657).

XII группа «ВЕЩЕСТВА»: *жемчуг** (от šenču) – драгоценное перламутровое вещество из зерен белого, розового, желтого, реже черного цвета, добываемое из раковин некоторых моллюсков (БСИС, с. 215); *каолин* (kaoling, от Kao-ling) – белая огнепрочная глина, используемая в фарфоровой, бумажной, текстильной, резиновой промышленности (БСИС, с. 250).

XIII группа «ПОСТРОЙКИ»: *фанза 1* – крестьянский дом на каркасе из деревянных столбов (БСИС, с. 606).

XIV группа «ПИЩА»: *кетчуп** (fanqiejjiang) – густая красная жидкость, получаемая переработкой помидоров с добавлением различных пряностей и приправ; используется как приправа к блюдам (НИСИС, с. 320).

XV группа «НАЗВАНИЕ ВЕТРА»: *тайфун* (taj fung ‘сильный ветер’) – тропический циклон огромной разрушительной силы, возникающий в период смены муссонов в южных и восточных морях Азии (БСИС, с. 563).

Таким образом, все отобранные и распределенные по 15 тематическим группам «Топонимы» (53), «Растения» (6), «Философские понятия» (6), «Антропонимы» (6), «Единицы измерения» (4), «Денежные единицы» (4), «Гимнастика» (3), «Ткани» (3), «Общественная жизнь» (2), «Искусство» (2), «Породы собак» (2), «Вещества» (2), «Постройки» (1), «Пища» (1), «Ветра» (1). Китайские слова относятся к экзотической лексике, отражающей реалии китайской жизни.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

БСИС – Булыко, А. Н. Большой словарь иностранных слов / А. Н. Булыко. – М. : Мартин, 2010. – 704 с.;

НИСИС – Гришина, Е. А. Новейший иллюстрированный словарь иностранных слов / Е. А. Гришина. – М. : Рус. слов. : АСТ : Астрель, 2009. – 878 с.;

ТС – Поспелов, Е. М. Географические названия мира: топонимический словарь / Е. М. Поспелов ; отв. ред. Р. А. Агеева. – М. : Рус. слов. : Астрель : АСТ, 2002. – 512 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ян Си Китаизмы как источник пополнения заимствованной лексики в русском языке [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ян Си; Юж. федер. ун-т. – Ростов н/Д, 2018. – 28 с. – Режим доступа: http://hub.sfedu.ru/media/diss/6ce7e7d5-8fa8-4c54-895d-732cbb1196a9/_%D0%90%D0%9A%D0%94%20%D0%AF%D0%BD%20%D0%A1%D0%B8-2018.pdf. – Дата доступа : 02.04.2022.

УДК 811.161.1'271'276.2:159.95

А. В. ШКАБАРА

Витебск, ВГУ имени П. М. Машерова

Научный руководитель – Н. О. Лапушинская, канд. филол. наук

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНВЕКТИВНОЙ ЛЕКСИКИ

Место инвективной лексики в социуме вот уже многие годы является предметом острых дискуссий как обычных людей, так и лингвистов. Одни считают, что нецензурная лексика является неотъемлемой частью любого языка, другие придерживаются мнения о том, что инвективы не являются необходимостью в жизни и в языке человека. Следовательно, актуальность выбранной для доклада темы обосновывается довольно противоречивым отношением к нецензурной лексике, что повлекло за собой обострение научного интереса к практической значимости инвектив. Жаргонизмы, вульгарные и даже непристойные слова все глубже проникают в язык, и именно «в последние десятилетия подобная лексика стремительно развивается» [1]. По какой же причине люди прибегают к использованию «бранных слов»? Какую функцию они выполняют? Целью данного доклада является попытка ответить на поставленные вопросы с учетом существующих мнений ряда авторитетных социологов и психолингвистов.

Материал и методы. В качестве основного метода исследования фактического языкового материала, а именно лексем инвективного характера, используется общенаучный метод критического анализа литературы по проблеме исследования, а также приемы сравнения и систематизации эмпирических и теоретических данных, почерпнутых из ряда источников по проблеме исследования.

Результаты и их обсуждение. Согласно последним данным ВЦИОМ, «каждый пятый ежедневно использует нецензурную лексику» [2]. Обычно люди прибегают к ней в стрессовых ситуациях, чтобы справиться с такими эмоциями, как страх, злость, ненависть. Так человек сбрасывает с себя негативный груз. Как культурный феномен какое-либо слово считается нецензурным только в пределах определенного общества, страны или региона. Слово выходит за рамки общепринятого в результате консенсуса, который основан на том, какие темы-табу существуют в данной культуре: в одной культурной среде оскорблением будет считаться упоминание части тела человека, в другой – название болезни, а в третьей – упоминание птиц и животных. Но такие слова всегда объединяет одно: они должны затрагивать запрещенную в данном обществе тему, чтобы иметь эмоциональный вес, ведь это «особенные» слова, которые предназначены только для ограниченного круга ситуаций, а не для повседневного общения.

По словам психолога Сергея Ланга, в стрессовых ситуациях человек будет раздражаться еще больше в попытках контролировать свой мыслительный процесс. Это может привести к заиканию, покраснению лица и повышению артериального давления. Когда у человека есть возможность не думать ни о чем, но сказать первое, что приходит ему в голову, он таким образом быстро разгружает свою нервную систему [2]. Инстинктивно в такие моменты человек прибегает к использованию именно запрещенных слов. Еще одна интересная закономерность: в большинстве языков нецензурная лексика содержит череду взрывных согласных, что усиливает разговорную экспрессию, а значит, помогает выплеснуть эмоции.

По мнению Эммы Бирн, автора книги «Материться – полезно», даже люди, которые перенесли гемисферэктомию, т. е. потерявшие половину головного мозга, не полностью теряют способность к речи, а даже в случае удаления или повреждения левой половины мозга (например, вследствие инфаркта) те, кто утратил большую часть своих речевых способностей, как правило, не теряет способности нецензурно выражаться. Многие психологи и лингвисты разделяют точку зрения Эммы Бирн, утверждая, что мы устанавливаем очень сильные эмоциональные связи с некоторыми словами. Эти слова хранятся в нашем мозге отдельно от других слов. Именно поэтому пациенты, которые больше не могут употреблять язык вдумчиво и спланированно, все еще сохраняют способность прибегать к бранным словам.

По мнению нейрофизиолога Александра Будика, у человека, прибегающего к использованию бранных слов, меняется уровень восприятия боли, и он может перенести боль большей интенсивности.

Ричард Стивенс, глава лаборатории Килского университета, проводил ряд экспериментов на данную тему. Суть одного из подобных экспериментов была в том, чтобы засунуть руку в ведро, наполненное льдом – один раз прибегая к нецензурной лексике, второй – используя цензурные аналоги, и посмотреть, сколько человек выдержит. Выяснилось, что использование «настоящих» бранных слов работает эффективнее: люди смогли дольше продержать руку в ведре со льдом, а вот цензурные аналоги были практически бесполезны, т. к. не выражали необходимую степень эмоциональной окраски испытуемых. По словам главы лаборатории, это объясняется тем, что, ощущая боль, люди, прибегая к нецензурной лексике, искусственным образом повышают уровень стресса, что приводит к эффекту «стрессового обезболивания», и в результате чувствительность к боли снижается.

Кроме того, различные ученые из Стэнфордского, Кембриджского и Гонконгского университетов подтвердили тесную взаимосвязь нецензурной лексики и искренности. Люди, часто прибегающие к бранным словам в особенно эмоциональные моменты, обычно говорят то, что думают, не переживая о последствиях. Поэтому, несмотря на грубость высказываний, такие люди честны в отношении своих чувств и мыслей.

Заключение. Таким образом, мы можем утверждать, что нецензурная лексика несомненно выполняет важную функцию в жизни человека – защитную. Бранные слова помогают выразить сильные эмоции, притупить боль. Чем более уязвимо положение человека, тем сильнее он склонен к использованию табу-слов. Социологи и психолингвисты считают, что сегодняшней «всплеск нецензурной активности» связан с неустойчивым положением людей, ведь сейчас бранные слова встречаются гораздо чаще, чем в предыдущие года. Во многом это объясняется условиями шаткости различных сфер жизни общества и неуверенности в завтрашнем дне: традиционные устои жизни ломаются, а новые лишь начинают формироваться. Именно поэтому человек использу-

ет единственное, что может передать его эмоциональное состояние – слово, пусть и не вписывающееся в рамки общепринятого.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Типология инвективной лексики в разносистемных языках (На материале русского, немецкого и адыгейского языков) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/russkij-jazyk/tipologija-invektivnoj-leksiki-v-raznosistemnyh-jazykah.html>. – Дата доступа: 18.03.2022.

2. Выплеск эмоций: почему мозг хочет ругаться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mir24.tv/news/16350764/vypleusk-emocii-pochemu-mozg-hochet-rugatsya-matom>. – Дата доступа: 19.03.2022.

УДК 811.111'373.45:658.8:81'276.6

В. И. ЩЕЛКУНОВА

Витебск, ВГУ имени П. М. Машерова

Научный руководитель – Н. Ф. Хомуськова, канд. филол. наук, доцент

АССИМИЛЯЦИЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Пополнение терминологической базы можно объяснить непрерывным развитием коммерческих и экономических отношений. Изучением терминов занимается терминология – «соотнесенная с профессиональной сферой деятельности (областью знания, техники, управления, культуры) совокупность терминов, связанных друг с другом на понятийном, лексико-семантическом, словообразовательном и грамматическом уровнях» [1, с. 5]. Специфика терминов заключается в том, что они создаются в процессе научной или производственной деятельности, из-за чего имеют место быть среди людей, владеющих соответствующими знаниями. Развитие и рост научно-технических знаний привели к тому, что доминирующую часть новых слов, появляющихся в современных языках, составляет специальная лексика. Сфера маркетинга в свою очередь является широкой отраслью, которая тесно сопряжена со многими видами деятельности. Актуальность темы представленной работы определяется непрерывающимся пополнением терминологии маркетинга, в том числе и заимствованиями.

Цель исследования – рассмотреть степень ассимиляции заимствованных терминов в английской маркетинговой терминологии.

В качестве материала этого исследования используются заимствованные термины, извлеченные из лексикографического источника «Международный словарь маркетинга» Даниэля Ядина [2]. Для достижения указанной цели были использованы следующие методы: описательный метод, метод синтеза и анализа.

Английский язык является открытым и гибким с точки зрения принятия заимствованных слов в свою лексику. Более того, процесс заимствования закономерный и естественный, т. к. в связи с развитием мирового сообщества возникает много новых открытий во всех сферах человеческой деятельности, которые успешно интегрируют из одного народа в другие, исходя из чего появляются новые термины. Роль заимствованных слов очень велика, поскольку они являются одним из наиболее важных факторов развития язы-

ка, т. к. обогащают словарный запас принимающего языка и служат источником новых словообразовательных элементов. Многие заимствования могут подвергаться фонетическим, грамматическим и семантическим изменениям, таким образом приспосабливаясь к правилам языковой системы. В лексикологии заимствования классифицируют по следующим признакам: по источнику заимствования; по тому, какой аспект слова заимствован; по степени ассимиляции.

В данной статье рассмотрим заимствования маркетинговой терминологии с позиции ассимиляции. При внедрении в язык иностранные заимствования, как правило, проходят процесс ассимиляции. Ассимиляция – это частичное или полное подчинение фонетическим, грамматическим, орфографическим нормам английского языка, вследствие чего заимствованные слова теряют свой иноязычный вид. По степени ассимиляции можно выделить следующие заимствования: полностью ассимилированные, частично ассимилированные, неассимилированные.

Полностью ассимилированные заимствованные лексические единицы соответствуют всем нормам современного английского языка и воспринимаются говорящими не как иностранные слова, а как английские. Частично ассимилированные заимствования являются иностранными по грамматическим формам, произношению или написанию. Неассимилированные заимствования, иначе говоря, варваризмы – это заимствования из другого языка, не имеющие английского эквивалента, употребляются довольно редко, сохранившие в произношении и написании особенности, не свойственные английскому языку. Маркетинговая терминология не является исключением, в ней мы обнаружили 21 пример заимствований: *boutique, campaign, coupon, livery, persuasion, vignette, caveat emptor, contra, oligopoly, facia, pamphlet, semi-solus, verso, obsolete, accelerator, acetate, limbo, embargo, kraft, zakazukha, cyan*. Частично ассимилированными являются: *campaign, coupon, livery, persuasion, oligopoly, facia, pamphlet, obsolete, accelerator, acetate, limbo, kraft, cyan*. Подробнее рассмотрим несколько примеров частичной ассимиляции по написанию: *campaign* ‘тщательно проработанная схема, направленная на выполнение маркетинговых задач’, от фр. *campagne* ‘открытая местность’; *oligopoly* ‘рынок или экономическое состояние в состоянии ограниченной конкуренции’ от лат. *oligopolium* ‘небольшой’; *obsolete* ‘ключительный этап смерти продукта’ от лат. *obsoletus* ‘состарившийся’; *pamphlet* ‘недорогой флаер или листовка’ от латинского *panfletus* ‘любовная поэма’; *acetate* ‘прозрачная пластиковая пленка, используемая в качестве подложки при создании произведений искусства’ от лат. *acetum* ‘уксус’; *limbo* ‘обозначение туманного фона при съемке рекламных роликов’ от лат. *limbus* ‘край, граница’; *cyan* ‘один из субтрактивных основных цветов, используемых в четырехцветной печати’, от греч. *kyanos* ‘темно-голубой’ [3]. К неассимилированным заимствованиям относятся: *boutique, vignette, caveat emptor, contra, semi-solus, verso, embargo, zakazukha*. Перечисленные слова являются неассимилированными, т. к. не подверглись каким-либо изменениям в принимающем английском языке, например: *boutique* ‘компания, оказывающая рекламные услуги, имеющая конкретную специализацию’, от фр. *boutique* ‘магазин, склад’; *verso* ‘левая страница, обычно с четным номером’ от лат. *verso* ‘задняя или другая сторона какого-либо предмета’; *caveat emptor* ‘пусть покупатель будет бдителен’ от лат. *caveat emptor*; *contra* ‘сделка, заключенная между двумя СМИ’ от лат. *contra* ‘против чего-то’; *embargo* ‘запрет на ввоз товаров в страну’ от испанского *embargo* ‘захват, арест’; *zakazukha* ‘платная реклама, замаскированная под новости’, от рус. *zakazukha* ‘заказная статья’ [3]. Полностью ассимилированных заимствований среди данных слов не выявлено.

Ассимиляция – это важный процесс, который проходят заимствованные слова, чтобы лучше прижиться в целевом языке. Проанализировав маркетинговые термины с точки зре-

ния ассимиляции, можно сделать вывод о том, что частично ассимилированных терминов (13 единиц) больше, чем неассимилированных (8 единиц), полностью ассимилированных терминов не зафиксировано.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Головин, Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах / Б. Н. Головин, Р. Ю. Кобрин. – М. : Высш. шк., 1987. – 104 с.
2. Yadin, D. The International Dictionary of Marketing / D. Yadin. – Kogan Page, 2002. – 449 p.
3. Online etymology dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.etymonline.com/>. – Date of access: 15.03.2022.