

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Филологический факультет
Кафедра английского языкознания

Идеи. Поиски. Решения.

Сборник статей и тезисов XVI Международной
научно-практической конференции
преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов

Минск, 22 ноября 2022 года

В шести томах

Том I

Минск
БГУ
2022

УДК 811.1/.8(072)(06)
И 291

Решение о депонировании вынес:
Совет филологического факультета
протокол № 5 от 15.12.2022

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент Важник С.А. – председатель;
доктор педагогических наук, профессор Нижнева Н.Н. – отв. ред.;
доктор филологических наук, профессор Ровдо И.С.;
доктор педагогических наук, профессор Костикова Л.П.;
доктор филологических наук, доцент Гутовская М.С.;
кандидат филологических наук, доцент Астапкина Е.С.;
кандидат филологических наук, доцент Кулиева О.Н.;
кандидат филологических наук, доцент Мальцевич Т.В.;
доктор гуманитарных наук в области языкознания Нижнева-
Ксенофонтова Н.Л.;
кандидат педагогических наук, доцент Толстоухова В.Ф.

Рецензенты:

доктор филологических наук, доцент А. А. Баркович;
кандидат филологических наук, доцент Н.М. Шахназарян.

Идеи. Поиски. Решения : сборник статей и тезисов XVI Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, Минск, 22 ноября 2022 г. В 6 т. Т. 1 / БГУ, Филологический фак., Каф. английского языкознания ; [редкол.: Н. Н. Нижнева (отв. ред.) и др.]. – Минск : БГУ, 2022. – 267 с. – Библиогр. в конце ст.

В сборнике статей и тезисов XVI Международной научнопрактической конференции раскрываются различные подходы к решению проблем межкультурной коммуникации, перевода художественной, научно-технической литературы. Рассматриваются инновационные методы и технологии обучения иностранным языкам, исследуются проблемы современной высшей школы. Анализируются проблемы зарубежного и отечественного языкознания.

Том I содержит материалы проблемного поля «Языки в статике и динамике».

Сборник предназначен для преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов.

ЯЗЫКИ В СТАТИКЕ И ДИНАМИКЕ

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРПУСОВ ТЕКСТОВ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ЯЗЫКОВОЙ СЕМАНТИКИ

Астапкина Е.С.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению возможностей корпусной методологии при проведении лингвистических исследований. Внимание уделяется корпусу текста как эффективному инструменту отбора, систематизации и анализа современной речевой практики, а также изучению нововведений и верификации лексики при обновлении словарей.

Ключевые слова: корпус, лингвистические информационные ресурсы, компьютерно-опосредованная среда, корпусная методология, лексические изменения.

Современная лингвистика характеризуется системным подходом: только сплошной анализ материала позволяет получить полную, системную картину состояния исследуемого объекта, которым и является тот или иной национальный язык, постоянно развивающийся и представленный колоссальным разнообразием случаев его употребления.

Проблема языковых изменений вполне традиционна и не поражает новизной, однако она относится к тем вечным темам, неисчерпаемость которых зиждется на неисчерпаемости самого языка, его динамизме и постоянном развитии. Это тем более справедливо в последние десятилетия, когда изменения в лексической системе языков буквально галопируют перед нашими глазами.

К лексическим изменениям относят пополнение словарного состава языка благодаря образованию новых слов на базе имеющихся,

заимствование отдельных лексем из других языков, а также изменение лексических значений имеющихся в языке слов.

К сожалению, языковые изменения, уже достаточно широко представленные в речевой практике, не зафиксированы в лексикографических источниках: фиксация языковых новообразований в словарях обычно опаздывает за развитием языка.

Так, при исследовании современного состояния языка лингвист не всегда может получить объективные результаты исследования при обращении к печатным лексикографическим источникам ввиду их ограниченности в фиксации новых элементов лексической системы. Также следует отметить, что традиционный механический сбор лингвистического материала для такого рода исследований часто представляет собой трудоемкий и достаточно длительный этап, принимая во внимание, что объект изучения лингвистики в настоящее время – время компьютерно-опосредованной коммуникации – создается, хранится и реализуется в недоступном для изучения в «докомпьютерные» времена объеме [2, с. 9].

Однако данные трудности преодолеваются благодаря возможностям сетевых лингвистических ресурсов – в данном случае корпусов национальных языков.

Под лингвистическими ресурсами понимаются «средства лингвистической поддержки, которые используются для представления информации о соответствующем естественном языке (словари, онтологии, тезаурусы и пр.), а также для представления данных в системе обработки информации и для решения задач извлечения эмпирической информации. Кроме

того, к лингвистическим ресурсам относятся собственно языковые ресурсы – полнотекстовые базы данных, национальные и специализированные корпуса текстов, формирующие источник знаний о языках. Использование лингвистических ресурсов возможно как в «ручном» режиме, так и при решении задач автоматической обработки текста» [3, с. 49].

Лингвистика, как и другие области науки, автоматизируется. Современный «лингвоинформационный» формат данных облегчает систематизацию и анализ речевой практики. Так, «стали осязаемыми новые возможности изучения специально-предметных «выборок» языковых фактов, с которыми мы в большинстве случаев и имеем дело при исследовании семантики. Появившись в 60-е гг. XX в., корпусная лингвистика создала принципиально новую методологическую основу для репрезентации речевой практики» [2].

А.Н. Баранов в своей работе «Корпусная лингвистика» приводит следующее определение корпуса: «Корпус текстов – это вид корпуса данных, единицами которого являются тексты или их достаточно значительные фрагменты, включающие, например, какие-то полные фрагменты макроструктуры текстов данной проблемной области» [1, с.115].

В данном контексте можно привести пример следующих национальных корпусов текстов: Национальный корпус русского языка [6], British National Corpus [10]), оснащенных специализированной поисковой системой и представляющих мощный инструмент для проведения объективных исследований.

В.П. Захаров в «Корпусной лингвистике» упоминает, что «корпусы могут использоваться для получения разнообразных

справок и статистических данных о языковых и речевых единицах. В частности, на основе корпусов можно получить данные о частоте словоформ, лексем, грамматических категорий, проследить изменение частот и контекстов в различные периоды времени, получить данные о совместной встречаемости лексических единиц и т.д. Представительный массив языковых данных за определенный период позволяет изучать динамику процессов изменения лексического состава языка, проводить анализ лексико-грамматических характеристик в разных жанрах и у разных авторов, и т.д. Корпусы призваны служить также источником и инструментом многоаспектных лексикографических работ по подготовке разнообразных исторических и современных словарей» [5, с. 3].

Так, в компьютерно-опосредованной среде проверка лексики языка при обращении к корпусным данным помогает согласовать работу лингвистов с требованиями времени. Подобная стратегия успешно реализуется при составлении и обновлении словарей серии *COLLINS*. Так, для ввода новой леммы в словарь, а также для иллюстрации ее современного употребления привлекаются данные «Bank of English» – репрезентативной части созданного Джоном Синклером корпуса *COBUILD*, или *Collins Birmingham University International Language Database* (англ. – ‘Международная языковая база данных «Коллинз» и Бирмингемского университета’).

Характерно следующее наблюдение Н. Д. Голева: «В последнее время лингвисты, не довольные интуитивным решением проблемы формирования лексического состава словарей, все чаще обращаются к Национальному корпусу русского языка и данным Интернета, а также к лингвистическому эксперименту как более надежным источникам» [4, с. 185].

Таким образом, корпусные инструменты решают следующие проблемы при проведении лингвистического исследования:

1) Отбор материала. При проведении лингвистического исследования, не требующего сплошной выборки языкового материала, отбор единиц осуществляется при помощи специально сформированных запросов (исходя из возможностей корпуса, его разметки), что уменьшает трудоемкость процесса сбора и обработки материала.

2) Представительность данных. При обращении к корпусу языка возможны квантитативные и статистические исследования.

3) Изучение редких/новых языковых явлений. Корпусные исследования дают возможность проследить за динамикой языковых изменений в разные временные отрезки. При этом наряду с окказиональными явлениями корпусная методология позволяет интерпретировать и частотные явления.

4) Объективность исследования: «...Использование корпусов делает возможным объективизировать лингвистику, найти более веские аргументы применительно к фактам, создать ситуацию повторяемости, что, по мнению А. Мустайоки, является важнейшим элементом науки» [6]. Так, именно возможность верификации результатов корпусного исследования гарантирует его эффективность, достоверность, эмпирическую релевантность. По мнению В.А. Плунгяна, «Лингвистика корпусов позволяет нам понять, каков язык на самом деле, а не каким мы хотим, чтоб он был» [7], что соответствует дескриптивному подходу к изучению и описанию языковых явлений.

Так, возможна, например, корпусная верификация степени освоенности англицизмов в русском языке. Такое исследование

можно провести как на базе всех текстов Национального корпуса русского языка, так на базе корпуса публицистических текстов, принимая во внимание то, что язык публицистики наиболее открыт к нововведениям. В рамках изучения заимствований корпусная методология позволяет выявить, употребляется ли слово в том же виде, в каком оно существует в своем языке (звуковой состав, структура слова); приспособилось ли слово к системе заимствующего языка (изменение слова по правилам заимствующего языка)¹; насколько часто слово употребляется в письменной речи; какова его словообразовательная активность.

Использование лингвистических информационных ресурсов в исследованиях лексики и семантики обладает существенным потенциалом, что обусловлено, с одной стороны, недостаточным задействованием такого вида ресурсов в исследовательской практике, а с другой стороны, высокой эффективностью данного подхода.

Корпусная методология, которая характеризуется универсальностью и эффективностью, позволяет системно исследовать языковую проблематику благодаря точности и многоаспектности полученных результатов, а также позволяет абстрагироваться от “субъективности” исследователя и приблизиться к объективному изучению языка.

Корпус языка фактически предназначен для точного изучения языковых свойств, особенностей и явлений, наблюдаемых в языке.

¹ В корпусе [6] предоставлена возможность лексико-грамматического поиска с указанием части речи, число, падеж, род слова и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов, А.Н. Корпусная лингвистика / А.Н. Баранов // Введение в прикладную лингвистику: учебное пособие. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — С. 112–137.
2. Баркович, А.А. Корпусная лингвистика: специфика современных метаописаний языка / А.А. Баркович // Вестник Томского государственного университета. — 2016. — № 406. — С. 5–13.
3. Беляева, Л.Н. Сетевые ресурсы в технологии перевода / Л.Н. Беляева // Вестник СПбГУ. Язык и литература. — 2016. — №4. — С. 45–55.
4. Голев, Н.Д. Лексическая реализация как функциональная характеристика словообразовательной системы русского языка и количественные параметры ее описания / Н.Д. Голев // Осмь десять : сб. науч. ст. к 80-летию И.С. Улуханова ; отв. ред. М.А. Малыгина. — М., 2015. — С. 183–193.
5. Захаров, В.П. Корпусная лингвистика: Учебно-методическое пособие / В.П. Захаров. — СПб., 2005. — С. 3.
6. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>. — Дата доступа: 24.11.2020.
- 7.3. Плунгян, В.А. Почему современная лингвистика должна быть лингвистикой корпусов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://polit.ru/article/2009/10/23/corpus/>. — Дата доступа: 15.08.2022.
8. Плунгян, В.А. Корпус как инструмент и как идеология: о некоторых уроках современной корпусной лингвистики / В.А. Плунгян // Русский язык в научном освещении. — 2008. — № 16 (2). — С. 7–20.
9. Barkovich, A. Informational Linguistics: The New Communicational Reality / A. Barovich. — Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2020. — 265 p.
10. British National Corpus [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>. — Date of access: 24.11.2020.

ИНФОРМАТЕМА КАК СЕМАНТИЧЕСКИЙ ЭКВИВАЛЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Баркович А.А.

Минский государственный лингвистический университет

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению лингвистической специфики информатемы – инновационной информационной единицы. Описана семантическая идентичность информатемы как универсального измеряемого эквивалента значимости коммуникации в контексте терминосистемы.

Ключевые слова: информатема, информация, коммуникация, семантика, эквивалент.

Кроме языкового измерения коммуникации особой значимостью для прикладной лингвистики обладает информационная проблематика. Информация – содержательная специфика информации, и с точки зрения лингвистики под информацией подразумевается коммуникационная семантика [1, с. 18]. Несмотря на обилие разного рода «технических» дефиниций информации, ее неразрывная связь с антропоцентрической обусловленностью коммуникации предопределяет лингвистическое рассмотрение ее сущности и специфики. К по-прежнему актуальным проблемам феноменологического описания информационных процессов относятся вопросы соотнесения информации с некоей измеряемой системой координат и, соответственно, метаязыкового определения единиц информационного процесса.

Измерять информацию начали с середины XX в.: термин «бит» был введен в 1948 г., а «байт» – в 1956 г. Бит – единица измерения количества информации, разряд, который может принимать только два взаимоисключающих значения: например, ‘да’ или ‘нет’, ‘1’ или ‘0’ и т. д.: от англ. binary digit – ‘двоичный разряд’. Байт – единица

измерения количества информации, совокупность 8-ми битов: от англ. *binary term* – ‘двоичный период’. Минимальной информационной единицей, или единицей информации, является содержание коммуникации, которое соответствует одному выбору между альтернативными вариантами. И в формальном (символьном, цифровом) выражении это – бит. Собственно, иных семиотических эталонов информации нет. Разумеется, эти единицы абстрактны и не материальны в привычном понимании физики: «потрогать» и «взвесить» их невозможно, но возможно посчитать и использовать как в научных исследованиях, так и в технологическом обеспечении коммуникации.

Не менее популярным артефактом информационного процесса и важной коммуникационной категорией являются данные (англ. *data*) – формализованные, отражающие специфику представления информации образы или описания фактов разного рода. Данные – *pluralia tantum* и являются собирательной номинацией, отражающую некую обезличенную субстанцию информации и подразумевающую принципиально существующую делимость информации на некие «атомы». Информация, очевидно, не тождественна данным, хотя в обыденном контексте эти два понятия очень часто используют как синонимы. Данную практику, разумеется, нельзя признать целесообразной в научном дискурсе. Хотя, как известно, чем проще понятие, тем труднее его описывать. Данные – своеобразная оболочка информации, представляя ее форму без какого-либо уточнения ее количества (например, в битах и байтах) и указания на ее значимость. Тем не менее термин «данные» широко распространен и настолько же удобен и ни к чему не обязывает, как и собственно лингвистические термины «слово (слова́)» или «лексика».

Своеобразным логическим парадоксом – но типичным элементом наивной картины мира – является укоренившаяся традиция объяснять значимость «данных» посредством значимости онтологически более сложного концепта «информация». Вообще, «информация» – наряду с «системой» и «структурой» – один из самых востребованных ресурсов квазинаучного объяснения открытого множества самых разнообразных понятий. Вот типичные «информационные» определения данных: данные – это результат фиксации, отображения информации; данные – это зарегистрированная информация; данные – сырой, необработанный информационный материал и т. д.

Такая явно ощущаемая носителями языка семантическая вторичность и зависимость данных от других концептов сопровождается и популярностью как коммуникационного феномена совокупности данных – базы данных. База данных (англ. database; data-base) – организованная в соответствии с определёнными правилами и хранимая в памяти компьютера совокупность данных, характеризующая актуальное состояние некоторой объектной области.

Важным деривационным развитием данных является термин метаданные – сложные знаки. Метаданные в упрощённом понимании (согласно «Википедии») – «информация о другой информации». По сути, метаданные (англ. metadata, meta data) – это обобщённые данные более высокого порядка, продукт синтеза данных более простого характера и низшего порядка.

Не смотря на всю неопределённость значимости данных (равно как и метаданных) – в процессе их обработки на компьютере данные могут по-разному себя проявлять и изменяться. Например, это могут быть:

- данные как результат измерений и наблюдений;
- данные, отраженные на материальных носителях в виде образов;
- данные, опосредованные искусственными языками;
- базы данных;
- структурированные данные в виде диаграмм, графиков, функций, таблиц и т. д.

Все эти реинкарнации данных совсем не обязательно являются обязательными стадиями развития данных, но вполне могут быть и этапами единого информационного процесса.

Зачастую достаточно сложно провести четкое разделение на данные и метаданные, например в тексте, поскольку тот или иной структурный элемент может являться как данными, так и метаданными. Так, заголовок статьи может являться как метаданными (поскольку обобщает содержание статьи), так и данными (поскольку является частью самого текста статьи). Данные и метаданные могут меняться ролями. Так, само по себе стихотворение как конкретное произведение является данными, однако, обладая автобиографическими или лирическими особенностями, может являться метаданными в аспекте описания биографии или личности автора. Таким образом, идентичность того или иного информационного артефакта и, соответственно, его отнесение к данным либо метаданным зависит не только от его формата, но и от его интерпретации и коммуникационной ситуации. Подобная прагматическая обусловленность практически исключает использование данных в качестве некоего исчисляемого информационного компонента или эквивалента.

Еще более прагматически-зависимым и «измеряемым» оказывается категория так называемых знаний. В прикладном аспекте

знания (англ. knowledge) – это верифицированные человеком обобщения данных, в том числе, в виде принципов, связей, правил и других логически обоснованных умозаключений. В контексте лингвистического определения знаний отсылка к антропоцентричности коммуникации и категориям человеческого опыта является дополнительным обременением данных в виде знаний и подразумевает их еще большее отдаление от какой-либо дискретности и измеряемости. При этом методология обработки знаний имеет даже собственное дисциплинарное оформление – инженерия знаний. Так или иначе, знания как информационный инструментарий не только позволяют описывать уже известные объекты, но и вводить новые понятия и концепты. Так, согласно «Википедии» они позволяют производить «семантическую (осмысленную) обработку информации».

Итак, знания существуют, но существуют лишь в мире прагматико-когнитивной деятельности человека и лишь косвенно могут быть соотнесены с параметрами информационного процесса. При всей умозрительности знаний как информационных артефактов их совокупности, или базы знаний, вполне реальны и «материальны» в компьютерно-опосредованной коммуникационной среде. База знаний (англ. knowledge base) – это специфическая база данных, содержащая знания как обобщенные и верифицированные человеком данные. Базы знаний – популярный инструмент, который используется для решения стереотипных задач, например в экспертных системах. Действительно, зачем человеку постоянно отвечать на похожие вопросы, если можно просто формализовать их как тип и тогда компьютер будет ссылаться на уже верифицированное

однажды человеком содержание той или иной коммуникационной ситуации?

Важной особенностью организации той или иной совокупности данных является то, что ее структура, например, в компьютерных базах данных и знаний всегда организована иерархически – онтологически. Учитывая, что онтология – это иерархический способ представления данных, чрезвычайно актуальной оказывается проблематика взаимной соотносимости и измеряемости содержания коммуникации. Соотнести значимость тех или иных информационных артефактов и феноменов с помощью битов, байтов или данных невозможно: они обезличены – как в семиотическом аспекте цифры. Антропоцентрическая коммуникация – а другой пока нет – нуждается в иной системе эквивалентов значимости. Для этого очевидным образом подходит только одна информационная единица – информатема [3, с. 21].

Информатема (англ. *informateme*) – информационная единица, обладающая содержательной самостоятельностью и реализующая оппозиционную специфику коммуникации в информационном континууме [1, с. 326]. Например, в ежедневном прогнозе погоды информатемами будут «дата», «регион», а также «температура воздуха» или «сила ветра» в определенный момент времени в определенном месте и т. д. И уже информатемы составляют сумму семантики того или иного сообщения. В свою очередь, информатемы не являются неким «материальным» воплощением значимости, но вполне могут рассматриваться как кванты информационного континуума. Квант (от лат. *quantum* – ‘сколько’) – неделимая часть какой-либо величины (как материи, энергии, так и информации), минимальная единица объекта измерения. В отношении содержания

коммуникации – это вполне измеряемая мера значимости, семантики, смысла.

Итак, человеческое общение не может состоять только из цифр, шифров и других семиотических компонентов: его сущностью и содержанием является информация. Информация – классический пример континуума, где значимость является матрицей и основой коммуникации. При этом информация вполне может быть представлена и измерена посредством специфического семантического инструментария – информатем. Информатема является семантическим эквивалентом компьютерно-опосредованной коммуникации, реализующим – в силу ее бинарного характера – оппозиционную идентичность того или иного сообщения. Известно, что «... задачи структурирования, кластеризации и стратификации информации в глобальной перспективе предполагается решать с помощью компьютеров» [2, с. 17]. Вместе с тем, семантический эквивалент необходим для метаописания коммуникации любого типа. Семантический потенциал информатемы является инновационным, но нет сомнений в его релевантности весьма широкому кругу научных и практических задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баркович, А. А. Информационная лингвистика: метаописания современной коммуникации / А. А. Баркович. – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 360 с.
2. Баркович, А. А. Информационный дискурс в контексте компьютерно-опосредованной коммуникации / А. А. Баркович // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки: зб. наук. пр. – Одеса: Астропринт, 2015, № 21. – С. 12–21.
3. Barkovich, A. Informational Linguistics: The New Communicational Reality / A. Barkovich. – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2020. – 271 p.

ЗАИМСТВОВАНИЯ ИЗ НЕМЕЦКОГО И БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ КАК ФАКТОР ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ КУЛЬТУР ЭТИХ НАРОДОВ

Богачёва А.П.

ГУО «Средняя школа №1» г. Чаусы

Аннотация. Рассматриваются некоторые заимствования из немецкого языка в белорусском, заимствования из белорусского языка в немецком; приводятся их примеры; выделяются этимологические, грамматические особенности.

Ключевые слова: немецкий язык, белорусский язык, заимствования, германизмы, происхождение, использование, лексика, грамматика, взаимопроникновение.

В современном немецком языке имеется целый ряд славянских слов: белорусских, русских, а в последнее время и много украинских. Так, например, слова *Steppe*, *Grenze*, *Quark*, *Gurke*, *Dolmetsch* [1] имеют славянское происхождение. В белорусском языке также имеется много заимствований из других языков, в т. ч. из немецкого языка. Заимствование слов является естественным следствием сближения народов на почве экономических, политических, научных и культурных связей. Развитие различных общественных явлений (науки, литературы, искусства, техники, появление новых отраслей промышленности и т. д.) активно содействует этому процессу. Использование в той или иной мере лексики других языков является одним из способов обогащения словарного запаса, состава языка. Новые единицы служат для номинации новых реалий и понятий, возникающих вследствие международных контактов, а также для замены некоторых названий, ставших непригодными в результате общественного прогресса.

В результате непосредственных контактов белорусов с немецкими рыцарями-крестоносцами немецкие слова входили в белорусский язык как с голоса, так и через письменную речь. И в подавляющем большинстве своём слова были заимствованы вместе с явлением, понятием, вещью. Заимствованные немецкие слова распространялись на различные области жизни: общественную жизнь: (*ратуша* – *Rathaus*); (*папера* – *Papier*); военное дело (*гауптвахта* – *Hauptwachte*); социально – экономическая сфера (*гандаль* – *Handel*); профессии (*фурман* – *Fuhrman*; *маляваць* – *malen, Maler*), литературу, музыку, искусство, быт (*танец* – *Tanz*); (*цукар* – *Zucker*).

При заимствовании с голоса слово испытывает изменение в своей согласовке, заметнее меняется его значение, быстрее происходит грамматическое приспособление к законам и правилам белорусского языка: глаголы «malen» – «маляваць», «wandern» – «вандраваць».

Значительное количество немецких слов пришло в лексический состав белорусского языка в 17-20 вв. через польский или русский языки. Основное место среди них занимают производственно-технические термины, ср. бел. *абрыс*, *аксельбанты*, *гільза*, *шына*; спортивные, ср. *гантэль*, *штанга*; военные, ср. *вахта*, *штаб*, *штурм*, *юнкер*, *юнга*; бытовые слова, ср. *бутэрброт*, *галстук*, *шырма*; торгово-экономические, ср. *бухгалтар*, *вэксаль* и др [2].

Германизмы, заимствованные через польский язык, см.:

бел. *рашпіль* «напильник с крупно насеченными зубчиками» (< польск. *raszpel, raspel* < нем. *Raspel* < нем. *raspeln* «пилить, строгать») [2] – нем. *Raspel* 1. «напильник», 2. «тёрка» (< ср.-в.-нем. *raspen*, др.-в.-нем. *raspōn* «привлекать к себе, захватывать», от др.-в.-нем. *hrespan* «дёргать, ошипывать»); нем. *Raspel*2 «стружка» [2];

бел. *рэйтузы* 1. «длинные узкие брюки в обтяжку (первоначально для верховой езды)», 2. «длинные женские или детские узкие трикотажные брюки» (< польск. *rajtuzy* < нем. *Reithosen* < от нем. *reiten* «ездить на коне» и *Hose* «брюки») – нем. *Reithose* «брюки для верховой езды» (< ср.-в.-нем. *rīten*, др.-в.-нем.

Германизмы, заимствованные через русский язык, см.:

бел. *фарэль* «форель (вид рыбы)» (рус. *форель* < нов.-в.-нем. *Forelle* < д.-в.-нем. *forhana*) – нем. *Forelle* «форель» (< ср.-в.-нем. *forhele*, др.-в.-нем. *forhana* «пятнистая, в крапинках» (по пёстрым пятнышкам на спине);

бел. *фарэйтар* «кучер, сидящий на одной из передних лошадей, запряжённых цугом (уст.)» (рус. *форейтор* < нем. *Vorreiter*) – нем. *Vorreiter* 1. «тот, кто едет верхом», 2. «тот, кто что-л. практикует; пионер, новатор (разг.)» (дериват от *reiten* (< ср.-в.-нем. *rīten*, др.-в.-нем. *rītan* «быть в движении»)) [3].

Немецкоязычные заимствования пополнили состав белорусской лексики, стимулируя в то же время развитие его собственных ресурсов. Всем известны такие белорусские слова, как:

дах от немецкого *das Dach*, *сахар* от *das Zucker*, *гандаль* от *der Handel*, *накиталт* от *nach Gestalt*, *вага* от *die Wage*, *варта* от *die Warte*, *вандроўка* от *die Wanderung*, *кляштар* от *die Kloster*, *друкар* от *der Drucker*, *друкаваць* от *drucken*, *друкарня* от *die Druckerei*, *друк* от *der Druck*, *шпіталь* от *das Spital*, *шуфляда* от *die Schublade*, *цэгла* от *die Ziegel*, *файны* от *fein*.

В ходе фонетико-орфографического освоения германизмов имеют место такие явления как:

1. неустойчивость звуков с\ш, что объясняется разной степенью развития одних и тех же слов в немецких диалектах (снур-шнур);

2. передача взрывного [г] фрикативным [h] (Gastrolle –[гастроль]);
3. изменение места ударения: Absatz-абзац [2].

Для грамматического освоения германизмов белорусским языком характерны следующие особенности:

1. существительные распределяются по типам склонения согласно правилам белорусского языка в зависимости от типа основы;
2. изменение грамматического рода: das Dach ср.р.-дах м.р.;
3. изменение числа: клапан ед. ч. –die Klappen мн. ч.;
4. отпадение немецких суффиксов и окончаний и оформление слов белорусскими морфемами: папера, лавіраваць [2].

Звучание и совпадение вышеприведенных примеров даёт основание утверждать о прямых заимствованиях в результате взаимодействия немецкого и белорусского этноса. Германизмы занимают важное место в белорусском языке, несмотря на значительную разницу структуры языков. Немецкоязычные заимствования дополнили состав белорусской лексики, стимулируя в то же время развитие его собственных ресурсов. Этимология германизмов позволяет глубже понять историю взаимоотношений белорусского и немецкого народов, определить приоритетные области сотрудничества в разных направлениях: культурного, технического, научного и других.

ЛИТЕРАТУРА

1. Duden Deutsches Universalwörterbuch / hrsg. u. bearb. vom Wiss. Rat u. d. Mitarb. d. Dudenred. unter Leitung von Günter Drosdowski. – Mannheim, 1989. – 1816 S.
2. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы: Т. 11: Р-С / НАН Беларусі, Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа; уклад. В. Л. Авілава [і інш.]; рэд. Г. А. Цыхун. – Мінск: Беларус. навука, 2006. – 333 с.
3. Этимологический словарь Фасмера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vasmer.narod.ru/> – Дата доступа: 25.09.2022.

ИЗУЧЕНИЕ ТЕРМИНОВ ЛОГИСТИКИ КАК ФАКТОР РАСШИРЕНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ

Бозорбеков Ахмадбек

Андижанский государственный институт иностранных языков

Аннотация. В данной статье речь идёт об изучение терминов логистики. Развитие терминов транспортной логистики ведет к неизбежному увеличению количества логистических компаний и специалистов в этой области, качества транспортных и других транспортно-логистических услуг, а также эффективности использования логистических подходов и принципов, относительно низко.

Ключевые слова: экономика, знания, язык, логисты, условия, профессиональная деятельность, общения, научные школы, термин, сфера.

Процесс перевода иноязычной единицы на другой язык сначала осуществляется определенными лицами, позже замечено, что он используется всеми представителями принимающего языка. До сих пор существуют проблемы с появлением новых терминов, их неоднозначностью, синонимией, омонимией, ассимиляцией и переводом. Несмотря на проведенную масштабную работу, некоторые задачи не решаются. Одним из них является систематизация терминов логистики и их описание. Потому что изучение терминов логистики связано с расширением сотрудничества иностранных компаний в Узбекистане и подъемом коммуникаций в связи с этим.

В Узбекистане стремительно развивается терминологическая система логистики, что делает необходимым ее изучение. Это имеет большое практическое значение, так как логистика приводит к повышению эффективности микроэкономических систем, в том числе к снижению транспортных расходов. В частности, наша страна входит

в число стран, поставляющих сельскохозяйственную продукцию на мировой рынок, значительно увеличивая долю транспортных расходов в валовом внутреннем продукте. Несмотря на то, что развитие транспортной логистики ведет к неизбежному увеличению количества логистических компаний и специалистов в этой области, качества транспортных и других транспортно-логистических услуг, а также эффективности использования логистических подходов и принципов, относительно низко. Это связано не только с низкими темпами экономического развития, плохим качеством дорог и другой инфраструктуры, климатическими условиями, но и с нехваткой специалистов по логистике. Поэтому потребность в квалифицированных специалистах, в том числе лингвистической грамотности, в нашей стране чрезвычайно высока. Помимо экономических знаний, логисты должны знать условия эффективного осуществления своей профессиональной деятельности и адекватного общения. Кроме того, о важности и необходимости подготовки высококвалифицированных кадров свидетельствует растущий интерес к профессии логиста.

Используемый в экономических науках термин «логистика» происходит от французского слова «loger» (помещение, размещение), а в военной терминологии употребляется в значении определения движения военных грузов, их хранения и размещения. Также есть версия от греческого слова «логистика» (искусство расчета, рассуждения). Термин – это слово, обязательно связанное с определенной единицей соответствующей логико-понятийной системы по содержанию. А.А. Реформатский определяет термины как «однозначные слова, лишенные выразительности». мм. По Глушко, «термин есть слово для выражения понятий и обозначения предметов,

которые имеют четкие смысловые границы в силу существования строгого и точного определения, а потому не являются двусмысленными в соответствующей классификационной системе или словосочетании». Главное требование к термину – его однозначность. В целом это требование реализуется двояко, так как существует две категории терминов: 1) общенаучные и общетехнические термины и 2) специальные (номенклатурные) термины. Общенаучные и общетехнические термины представляют собой общие понятия науки и техники.

Термины существуют не только в языке, но и в составе определенной терминологии. Терминология как система научных терминов является подсистемой общей лексической системы языка. А.А. По Реформатскому, «терминология есть система понятий определенной науки, закрепленных в соответствующем словесном выражении». Если слово неоднозначно в общеупотребительном языке (вне специальной терминологии), то оно попадает в специальную терминологию и имеет одно значение. М. Я. Блок говорит о необходимости жесткого разграничения между быденными, бытовыми употребительными значениями и профессиональными употребительными значениями. Слова с обычным значением связаны с визуальным представлением понятий, стоящих за именами, и «не являются и не могут быть полными отражениями соответствующих понятий сами по себе». В отличие от обычных значений, профессионально-научные значения «детально определяются в какой-либо сфере профессиональной деятельности (научной или практической) и поэтому отражают научное или практическое понимание» и «значение которого указывается «нода» есть слово,

которое представляет собой понятие, то есть профессионально определенный термин.

Термины логистики не имеют существенных региональных различий в Европе и США, что подтверждает их единство, интернациональность и единообразие. Глобализация также привела к отсутствию национальных или региональных научных школ – научные школы логистики еще не созданы в англоязычных странах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникин Б.А. Логистика. М., 1999. - С. 32.
2. Глушко М.М. Функциональный стиль публичной речи и методы его исследования. М., 2004. - С. 33.
3. Капанадзе Л.А. О понятиях «термин» и «терминология». Развитие лексики современного русского языка. М., 2005. - С. 75 - 86.
4. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-т и факт. иностранный яз. М., 1990.

**К ОЦЕНКЕ ПЕРСПЕКТИВНОСТИ ЛИНГВОКОГНИТИВНОГО
И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ
С СЕМАНТИКОЙ ‘ДЕНЬГИ’ / ‘MONEY’**

Бойко У.А.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье изучается перспективность лингвокогнитивного и лингвокультурологического исследования семантики денег с учетом признаков, изложенных в работе М.С. Гутовской «К проблеме выбора фразеологического концепта для лингвокогнитивного изучения». Объектом исследования являются научные источники, рассматривающие феномен денег в различных областях науки. Новизна работы состоит в том, что в ней впервые получены научно обоснованные выводы о перспективности лингвокогнитивного и лингвокультурологического исследования фразеосемантического поля ‘деньги’ / ‘money’ в русском и английском языках.

Ключевые слова: фразеология, фразеосемантическое поле ‘деньги’ / ‘money’.

Для того чтобы осуществить выбор семантики, исследователь должен понимать, какие смыслы представлены во фразеологии, и какие из них актуальны для исследования. Выбор семантики, безусловно, должен основываться на научных критериях, которые позволяют комплексно оценить перспективность ее изучения.

В предлагаемой работе перспективность лингвокогнитивного и лингвокультурологического исследования английской и русской фразеологии с семантикой денег анализируется на основе следующих критериев: а) психологическая важность семантики для человека; б) ее значимость во фразеологической системе; в) степень изученности семантики в лингвистике [4, с. 16–18].

Психологическая важность семантики для человека. Данный критерий зависит от частотности и общеупотребительности

лексического обозначения семантики 'деньги', ее включенности в разные сферы жизнедеятельности людей и отрасли науки [4, с. 16].

Согласно «Новому частотному словарю русской лексики» О.Н. Ляшевской, С.А. Шарова, частота употреблений на миллион слов (imp) для лексемы *деньги* в публицистических текстах равна 633.3, в художественной литературе – 537.2, а в живой устной речи – 762.3. Коэффициент D, или коэффициент Жуйана, показывающий равномерность распределения слова в разных текстах и позволяющий судить о его общеупотребительности, для лексемы *деньги* равен 96 при максимальных 100 [OnlineНЧСРЯ]. Для определения частотности и общеупотребительности слова *money* в английском языке использовался частотный словарь английской лексики «Word frequencies in written and spoken English», составленный G. Leech, P. Rayson, A. Wilson. По данным этого словаря, частотность *money* равна 375 на миллион слов, а значение коэффициента Жуйана равняется 0.95 из 1.00 [OnlineWFWSE].

Таким образом, представленные высокие показатели частотности и общеупотребительности лексем *деньги* и *money* свидетельствуют о существенной психологической значимости обозначаемой ими семантики.

Восприятие денег разными этническими группами на протяжении всей истории человечества имело первостепенную важность. Деньги – основополагающий критерий гражданского общества в существующей глобализации. Деньги играют значительную роль в различных сферах жизнедеятельности: в экономике, политике, культуре и философии. Экономисты рассматривают деньги как «всеобщий эквивалент, особый товар, форму выражения стоимости всех других товаров» [3, с. 43], философы и культурологи – как

«инструмент рационализации жизни общества и фактор, детерминирующий его культуру» [7, с. 312]. Для политологов деньги практически всегда олицетворяли власть, а значит, определяли политические процессы [10, с. 61].

Значимость фразеосемантического поля ‘деньги’ / ‘money’ во фразеологической системе русского и английского языков. Согласно А.Н. Баранову и Д.О. Добровольскому, данный критерий определяется продуктивностью поля и его центральностью. Под продуктивностью фразеосемантического поля понимается количество входящих в него идиом, а под центральностью – количество смысловых связей с другими семантическими полями [2, с. 409].

Согласно «Словарю-тезаурусу современной русской идиоматики», фразеосемантическое поле ‘деньги’ включает в себя 40 единиц. Поле связано парадигматическими отношениями с полями ‘бедность – богатство’, что определяет его центральность [СТСРИ, с. 832–839]. По предварительным данным, словарь «The American Heritage dictionary of idioms» включает около 60 идиом с семантикой ‘money’. В «Oxford dictionary of idioms» представлено около 70 оборотов с данной семантикой, 46 из которых не упоминаются в американском словаре.

Приведенные цифры свидетельствуют о достаточно высокой значимости фразеосемантического поля денег во фразеологических системах рассматриваемых языков.

При выяснении **степени изученности семантики денег** учитывается тип единиц, выступивших материалом в имеющихся исследованиях, а также конкретные аспекты изучения семантики и языки, привлекаемые к исследованию [4, с. 17].

В рамках лингвистики семантика денег изучена достаточно детально и широко. В работах Е.А. Камышанченко и

Ю.С. Денисенковой на основе сопоставительного анализа выявляется национальная специфика соответствующего концепта. Однако данные исследования проводились исключительно на паремиологическом материале либо только русского, либо английского и немецкого языков. [5, 6, 8]. С. Goddard, A. Wierzbicka, G. Farese в статье «The conceptual semantics of “money” and “money verbs”» осуществляют семантико-концептуальный анализ наименования денег в английском языке [11, р. 3–24]. Концепт ‘money’ рассматривался как фрагмент языковой картины мира на материале американского варианта английского языка [1]. В рамках когнитивного подхода изучались исторические, социальные и религиозные факторы различного числового оформления существительных *money* и *деньги* [9, с. 180–192].

Выводы. Таким образом, деньги являются универсальным явлением и психологически важны для всех этнолингвокультур, что, безусловно, определяет их значимость в лексическом и фразеологическом фондах языка. Семантика ‘деньги’ / ‘money’ на фразеологическом уровне изучена довольно подробно, однако сопоставительные исследования семантики денег в русской и английской фразеологии в лингвокультурологическом и лингвокогнитивном аспектах не проводились. Вышеказанное позволяет заключить, что фразеосемантические поля ‘деньги’ / ‘money’ являются перспективным для сопоставительного лингвокультурологического и лингвокогнитивного изучения.

Сокращения

СТСРИ – Словарь-тезаурус современной русской идиоматики: около 8000 идиом современного русского языка / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН; А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский,

К.Л. Киселева [и др.]; под ред. А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского. – М.: Мир энциклопедий Аванта +, 2007. – 1135 с. **OnlineНЧСРЯ** – Ляшевская, О.Н. Новый частотный словарь русской лексики / О. Н. Ляшевская, С. А. Шаров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dict.ruslang.ru/freq.php>. **OnlineWFWSE** – Leech, G. Word Frequencies in Written and Spoken English / G. Leech, P. Rayson, A. Wilson [Electronic resource]. – Mode of access: <http://ucrel.lancs.ac.uk/bncfreq/flists.html>. – Date of access: 20.10.2022.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агаркова, Н. Э. Концепт ‘деньги’ как фрагмент английской языковой картины мира: автореф. дис... канд. филол. наук: 12.02.04 / Н.Э. Агаркова. – Иркутск, 2001. – 20 с.
2. Баранов, А. Н., Добровольский, Д. О. Аспекты теории фразеологии. – М.: Знак, 2008. – С. 399–410.
3. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2007. – 860 с.
4. Гутовская, М. С. К проблеме выбора фразеологического концепта для лингвокогнитивного изучения / М.С. Гутовская // Вестник МГЛУ. Сер. 1. Филология. – 2013. – № 3 (64). – С. 13–20.
5. Денисенкова, Ю. С. Паремии семантического поля ‘деньги’ в английском языке // Материалы VIII Конвента РАМИ «Межкультурная коммуникация в условиях глобализации. Проблема культурных границ в современном мире». – 2015. – С. 169–175.
6. Денисенкова, Ю. С. Пословицы о деньгах в русской культуре // Человеческий капитал. – 2015. – №2 (74). – С. 35–37.
7. Зиммель, Г. Философия денег / Пер. с англ., вступ. статья, сост. и общая ред. А.Ф. Филиппова // В сб. «Теория общества». – М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле. – 1999. – С. 416.
8. Камышанченко, Е. А. Сопоставительный анализ пословиц и поговорок английского и немецкого языков, репрезентирующих концепт «деньги» / Е.А. Камышанченко, Н.В. Нерубенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2012. – № 1 (12). – С. 78–80.
9. Колесник, Н. В. Категория числа как отражение когнитивной картины мира (на примере существительных *money* и *деньги* в английском и русском языках) // Вестник МГЛУ. Сер. Языкознание. – 2009. – С. 180–192.
10. Санжаревский, И. И. Политическая наука: Словарь-справочник. – Москва. – 2010. – С. 988.
11. Goddard, C. The conceptual semantics of ‘money’ and «money verbs» / C. Goddard, A. Wierzbicka, G.M. Farese // Russian Journal of Linguistics [Electronic

resource]. – Mode of access: <https://doi.org/10.22363/2687-0088-27193>. – Date of access: 25.10.2022.

РУССКАЯ И АНГЛИЙСКАЯ ФРАЗЕОЛОГИЯ СЧАСТЬЯ: ЭТНОКУЛЬТУРНО СПЕЦИФИЧНЫЕ ФРАЗЕМЫ

Бречко Д.С.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье рассматриваются русские и английские этнокультурно специфичные фраземы с семантикой счастья – фраземы, содержащие отсылки к своей национальной культуре. Выявляются факторы формирования этнокультурной специфичности фразеологии счастья.

Ключевые слова: фразеология; лингвокогнитивный подход; культурное своеобразие фразеологизмов; семантика счастья.

Языки и их фразеологические фонды сочетают в себе интернациональные и национально-специфичные черты. М. С. Гутовская отмечает: «У этноса есть три основных атрибута – национальные язык, культура и мировидение. Каждый из этих атрибутов отображается в национальной фразеологии» [2, с. 156–157] и предлагает в изучении схожих и различительных черт фразеологических фондов разных языков различать с учетом трех названных факторов шесть групп фразеологических единиц: «три группы схожих — 1) единицы, сходство которых связано с языковыми факторами, 2) единицы с культурно обусловленным сходством, 3) единицы с когнитивно детерминированным сходством; три группы специфичных — 4) обозначения с этноязыковой специфичностью, 5) этнокультурно специфичные обозначения, 6) этнокогнитивно специфичные обозначения» [3, с. 117].

Мы обратились к исследованию сходств и различий одноименных фразеосемантических полей ‘счастье’ / ‘happiness’ в русском и английском языках. Корпус исследования составили 202 фразеологических единицы: 88 русских и 104 английских

фразеологизмов с семантикой счастья (формирование исследовательского корпуса проводилось посредством предложенной М. С. Гутовской контрастивно-лексикографической методики установления составов коррелятивных фразеосемантических полей в разных языках [4]). Русская и английская фразеология счастья подверглась систематизации с учетом языковых, культурных и когнитивных факторов становления межъязыковых сходств и различий [3, с. 117, 124–130].

Изучение национально-культурного своеобразия фразеологических единиц «является довольно традиционным для фразеологии» [5, с. 37]. Однако осуществленная систематизация показала, что только порядка 20% фразеологизмов с семантикой счастья культурно маркированы, при этом среди них 8% схожих в межъязыковом плане фразем (содержат общий культурный компонент, наднациональный по отношению к русской и английской лингвокультурам – восходят к библейским сюжетам (*запретный плод* и *forbidden fruit*), античному наследию (*почить на лаврах* и *rest on one's laurels*) и т.п.) и 11,5% – специфичных, в межъязыковом плане различных фразем (связаны с русской или английской национальной культурой).

Предлагаемая статья посвящена этнокультурно специфичным фразеологизмам. В статье принято широкое понимание культурной специфичности фразеологизма, которая «определяется соотношением его с элементами материальной или духовной культуры данного общества, его истории, верований, обычаев, природно-географического кадра, в котором живет данный народ» [1, с. 261].

В группу этнокультурно специфичных входят фраземы, апеллирующие к **национальной художественной и традиционной**

народной культуре. Так, этнокультурная специфика фраземы *срывать цветы удовольствия* ‘беспечно пользоваться удовольствиями, радостями жизни’ определяется её связью с русской литературой: первоисточником выражения является комедия Н. В. Гоголя «Ревизор». Семантика беспечности, ветрености обусловлена тем, что реплика, содержащая ставшее воспроизводимым выражение, принадлежит Хлестакову и носит пренебрежительный, ироничный характер. К традиционному английскому уличному театру XVIII в. отсылает фразема *pleased as Punch* (букв. «довольный как Панч») ‘удовлетворенный’. В ней объект сравнения сопоставляется с героем кукольных сенок «Панч и Джуди». В этих комедийных зарисовках Панч всегда выходил победителем из разного рода коллизий и затруднений, и выразительность персонажа способствовала закреплению фразеологической единицы [АНДИ, с. 643].

Интересен случай с фраземой *hit the spot* (букв. «попасть в точку») ‘получить полное удовольствие’: воспроизводимость и возросшая популярность этой идиомы связывается с **массовой культурой**. Фразеологизм был использован в радиорекламе газировки в 1930–1940-х: “Pepsi-Cola hits the spot, twelve full ounces, that’s a lot”. Популярность напитка и запоминающаяся форма слогана стали причиной активного употребления выражения [DC, с. 192].

В группу этнокультурно специфичных включаются и фраземы, которые отсылают к национальным **традициям и верованиям**. Так, этнокультурное своеобразие свойственно фразеологизму *red-letter day* (букв. «день красной буквы») ‘памятный, счастливый день’: выражение основано на восходящей к XV веку традиции отмечать праздничные дни в церковных календарях красным цветом [АНДИ,

с. 681]. Хотя в русском языке существует аналогичное выражение *красный день календаря*, во фразеологических словарях, используемых при формировании корпуса исследования, фраза не фиксируется. Можно предположить, что в русском языке единица приобрела популярность после её использования в стихотворении С. Маршака в отношении 7 ноября, но постепенно вытеснилась на периферию употребления после отказа большинства стран бывшего СССР от празднования годовщины Октябрьской революции.

Кроме этого, к фраземам, специфика которых определяется связью с этнокультурой, относятся единицы, в составе которых присутствуют наименования **социально-исторических, бытовых и природных реалий**, характерных для данной народности. Выражение *мещанское счастье* отсылает к конкретному социальному явлению царской России – мещанскому сословию. В структуре английских фразеологических единиц *happy as a clam* (букв. «счастливый, как моллюск») ‘удачливый, радостный’, *warm the cockles of one’s heart* (букв. «согреть моллюсков чьего-л. сердца»), ‘доставить радость, удовольствие’ содержатся лексемы-реалии – наименования типичной фауны Великобритании.

Этнокультурно специфичные фразеологизмы являются относительно немногочисленными, но соотносятся с обширным кругом культурно значимых явлений, утверждают значимость национальной культуры народа-носителя языка в формировании фразеологического фонда и подчеркивают ее уникальность, богатство и колорит.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гак, В. Г. Национально-культурная специфика меронимических фразеологизмов / В. Г. Гак // Фразеология в контексте культуры. – ред. В. Н. Телия. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 260–265.
2. Гутовская, М. С. Три вида этноспецифичности во фразеологии: этнолингвистическая, этнокультурная и этнокогнитивная специфичность = Three types of ethnospecificity in phraseology: ethno-linguistic, ethno-cultural and ethno-cognitive specificity / М. С. Гутовская // *Respectus Philologicus*. – Vilnius: Vilnius University, 2015. – № 27 (32). – С. 156–165.
3. Гутовская, М. С. Лексико-фразеологическая структура метаязыковых обозначений в русском и английском языках / М. С. Гутовская. – Минск: БГУ, 2019. – 399 с.
4. Гутовская, М. С. Контрастивно-лексикографический метод установления составов фразеосемантических полей в сопоставительных лингвокогнитивных исследованиях / М. С. Гутовская // *Веснік БДУ. Сер. 4: Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. — 2013. — № 2. — С. 34–41.
5. Добровольский, Д. О. Национально-культурная специфика во фразеологии (I) / Д. О. Добровольский // *Вопросы языкознания*, 1997. – №6. – С. 37–48.
6. AHDI – Ammer, C. *The American Heritage Dictionary of Idioms* / C. Ammer. – 2nd ed. – Boston : Houghton Mifflin Harcourt, 2013. – 920 p.
7. DC – Ammer, C. *The Dictionary of Clichés* / C. Ammer. – New York : Skyhorse Publishing, 2013. – 568 p.

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС: СТРУКТУРНЫЙ АСПЕКТ

Гасанова К.Н.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества. Реклама оказывает воздействие на сознание, мировоззрение и настроение человека, способствует формированию навыков и привычек покупателя. Основным элементом рекламной деятельности является лингвистическая составляющая. Поэтому при установлении значения языка в рекламной деятельности важным является изучение понятий: «реклама», «текст», «дискурс». Актуальность темы исследования объясняется возрастанием значения рекламы в различных сферах деятельности. Нашей целью является изучение особенностей рекламного дискурса и различных лингвистических приемов повышения эффективности рекламных текстов.

Ключевые слова: дискурс; реклама; структурный аспект; слоган, эпитет, метафора, метонимия, аллитерация, сравнение, гипербола.

В XXI веке, в потоке бурного развития современных технологий, мы все чаще сталкиваемся как с самой рекламой, так и с ее переводом. Реклама существует в различных видах, и наша жизнь представляется невозможной без нее. Реклама является активным инструментом воздействия на рынок и средством коммуникации между рекламодателями и потребителями [6, с. 3].

В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» подчеркнул: «Ни одно, даже самое верное, дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи...» [3, с. 57]. Эти слова имеют существенный смысл и в наше время.

Сам термин «дискурс» давно известен в гуманитарном знании, но был актуализирован в лингвистике в 50-70 г. XX века, что обусловило его пребывание в центре внимания исследований различных научных направлений. Изначально во французской лингвистической традиции слово «дискурс» обозначало речь вообще, текст (фр. *discours* – ‘речь, тип речи, текст, тип речи’), и дискурс рассматривался безотрывно от своего лексического значения и отождествлялся с речью или речевой коммуникацией. Проанализировав определения понятия «дискурс» таких ученых, как Э. Бенвенист, Н.Д. Арутюнова, Т. ван Дейк, В. Г. Борботько, мы будем рассматривать дискурс как важнейшую форму повседневной жизненной практики человека и сложное коммуникативное явление, которое включает не только текст, но и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста.

В нашем исследовании будем ссылаться на мнение Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным. Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [5, с. 27-50].

Исследователями было выявлено, что основными элементами, используемыми в рекламе, являются: *заголовок; слоган; основной текст; эхо-фраза.*

Слоган (от галльского *sluagh-ghairm* – ‘боевой клич во время сражения’) – ключевая фраза рекламного текста. Он призван привлечь внимание «потребителя рекламы», широкой аудитории. Благодаря ему хорошо запоминается весь словесный ряд рекламного текста, его основная идея и «тема» – рекламируемый товар, который захочет (должен, по замыслу создателей рекламы, захотеть) купить читатель этого рекламного объявления [2, с. 40]. Слоган должен выделить продукцию, фирму, бренд среди конкурентов, воздействовать на потенциального покупателя. Задача состоит в том, чтобы, используя лингвостилистические выразительные средства, проявляющиеся на лексико-стилистическом, фонетическом, грамматическом и синтаксическом языковых уровнях, сделать слоган о максимально красочным, захватывающим и запоминающимся, ведь именно он западает в душу читателям., мы сможем добиться успеха в копирайтинге.

Следует подчеркнуть, что рекламные тексты ориентированы на среднестатистического потребителя, следовательно текст должен быть простым для понимания и в то же время интересным. Нейтральная лексика доминирует в таких текстах. Несмотря на это, существенную роль в создании рекламного текста играют выразительные средства языка: эпитеты, метафоры, гиперболы, сравнения, метонимия и т.д.

Эпитеты используются для того, чтобы придать рекламируемому продукту положительную оценку: «*Milka — сказочно нежный шоколад*» (*Milka*). По мнению Е.В. Медведевой, эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а также отсутствие прямого контакта с покупателями [4, с. 59].

Широко используются **сравнения**, они позволяют не только полностью охарактеризовать предмет, но и создают повышенную оценочность текста: «*If only everything in life was as reliable as a Volkswagen*» (*Volkswagen*).

Нередко сравнения используются с союзами: *как, словно, будто, точно, подобно* и т.д. Например, в рекламе парфюма «*Woman of the Earth*» от AVON: «*Прекрасна, как день, загадочна, как ночь*» [7].

С помощью **гиперболы** усиливаются, подчеркиваются те или иные свойства предмета: «*Взрывной объем + бесконечная длина*» (*Belita Young*).

Метафоры являются эффективным приемом, который проник во все языковые сферы, они помогают создать рекламный образ, привлекают внимание читателей, вызывая приятные эмоции: «*Море блаженства для тебя*» (*гель для душа «FA»*).

Метонимия позволяет сделать мысль более выразительной, яркой и наглядной в рекламном тексте, выполняет акцентирующую, оценочную, манипулятивную функцию: *Попробуй Японию на вкус (доставка суши «Традиция вкуса») – попробуй блюда, которые приготовлены так, как в Японии.*

Необычное звучание неологизмов привлекает внимание читателей, заставляет остановиться на тексте, придают рекламе яркость: «*Не тормози — сникерсни!*» (*Snickers*)

Все части речи могут использоваться в рекламных текстах, каждая из которых выполняет собственную функцию, придавая слоганам большую эффективность, однако ключевая роль принадлежит существительному, которое выполняет информативную функцию, т.е. с его помощью мы обозначаем рекламируемый товар, услугу, которые

покупатель может приобрести в дальнейшем: «Сок, созданный с добротой» («Добрый»).

Глаголы отвечают за динамичность текста, которая, в свою очередь, определяет его читаемость. Наиболее часто в рекламе употребляются глаголы в форме повелительного наклонения, так как они создают представление о том, что обращаются именно к адресату речи, формируется доверительная атмосфера между отправителем и адресатом. Такие глагольные формы побуждают к действию, чего нам и нужно добиться от читателя: «*Think Different*». — «*Думай иначе*» («*Apple*»).

Важнейшей характеристикой рекламных текстов является отсутствие сложных синтаксических структур. Предложения должны быть простыми, но в то же время эффективными и притягивающими. Восклицательные предложения служат для большей эмоциональности: «*Love at first touch!*» («*Pampers*»)

Частотными фоностилистическими средствами в рекламных слоганах являются ритм и рифма, которые основаны на регулярности различного вида повторов: «*Keep walking. Johnnie Walker*».

Наиболее популярным средством фонетической выразительности в англоязычной рекламе является **аллитерация** – повтор согласных или гласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов. Используется для создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания [1]: /m/* «*Melt in your mouth, not in your hands*». («*M&M's*»).

При создании рекламных текстов значительную роль играет выбор языковых средств. Такие средства как грамматические: частотное употребление имен существительных, глаголов; стилистические: риторические вопросы, восклицания, употребление односоставных

предложений, парцелляция; лексические: эпитеты, фразеологические обороты и идиомы, окказионализмы, метафоры, гиперболы, англицизмы и т.д. усиливают образность, выразительность рекламного текста, эффективным образом влияют на потребителя, способствуют продвижению товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина, В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов / В. В. Алешина. — Текст : непосредственный // Современная филология : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). — Уфа: Лето, 2014. — С. 103-108. — URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/108/5346/> (дата обращения: 17.04.2022)
2. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста. / А. Кромптон, –Тольятти, 1995.
3. Маяковский, В.В. Поли. собр. соч. / В.В. Маяковский: в 13 т. – М., 1959. – 12 т.
4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. / Е.В Медведева, – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
5. Розенталь, Д.Э., Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов: учебное пособие / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев – М.: Высш. шк., 1981. – 125 с.
6. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск, Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.
7. Языковые средства воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] / 2017-2022. – Режим доступа: https://studref.com/330425/dokumentovedenie/yazykovye_sredstva_vozdeystviya_reklamnom_tekste – Дата доступа: 09.04.2022.

IRONY IS A DIVERSE PHENOMENON THAT HAS DIFFERENT FORMS OF EXPRESSION

Djalolova Muqaddas

Andijan State Institute of Foreign Languages

Abstract. The given article analyzes the characteristics of irony in discourse and to determine the conditions of efficient ironic communication. The irony as a discourse category is a common product of both the speaker and the recipient. Thus, to be effective, an ironic speech act needs proper cultural, social and psychological atmosphere.

Keywords: irony, history, philosophy, comic, language, discourse

From ancient times to the present, irony was a phenomenon that causes interest and ambiguity of interpretation. The irony belongs to both science and culture, and also represents an ideology, a way of perceiving reality. At the same time, it is inseparable from language and man. Irony is seen as philosophical, aesthetic, worldview, psycholinguistic, anthropocentric category. The place of irony from the point of view of the cultural, historical, psychological and linguistic aspects has its own characteristics and characteristics.

1. The phenomenon of irony and its various interpretations

Irony is the subject of the study of linguists, philosophers, culturologists, and sociologists. The approaches to its comprehension are distinguished by diversity and diverse. Irony is considered from the point of view of a philosophical and aesthetic, literary, linguistic approach; It exists not only in the literary language, but in the space of intertextuality. The irony is total and ubiquitous: it is present in interpersonal communication, art, journalism,

Advertising, politics, science and, in general, in almost all areas of cultural interaction. The word "irony" itself has meanings that go far

beyond the concept of the figures of speech; It is defined as “a mood that looks around everything from a height and infinitely elevates over everything due, including over your own art, virtue or genius” [1. 283].

Understanding the irony is constantly changing over time; It is differently interpreted by representatives of not only different cultures, but also within the same culture, it is differently represented by scientists and people who are not related to science. The irony certainly needs a certain background (the so -called “echo”), reinforcing it: the opinion, norm, thoughts or statements with which it is associated (“Irony Necessarily Needs an Opinion, Norm, Though or Echo) to which a dissociative Attitude is HELD "[2.100]. The irony is called the phenomenon of “unspoken understanding” (“a matter of unspoken understandings” and the phenomenon of “ideological complexity”, that is, based on the general sense of the world: “A Matter of 'Ideological Complicity'.

The characteristics of the irony are its ambiguity, which determines the wide range of its understanding and interpretation (from the subtle ridicule, expressed in a hidden form, antifrazis, to the method of worldview [2.34]) and the diversity of its species - verbal, situational, structural, cosmic, irony of fate, etc. D.: "Verbal and Structural Ironies, ... Situational Irony, Cosmic Irony, The Irony of Fate, and So on" [3.3]. This determines the choice of approach to analyze one or another variety.

In linguistics, there are a rhetorical-stylistic, structural and pragmatic approach, the last of which considers the irony in the aspect of the theory of speech activity, in the aspect of speech acts, Maxim and the principle of cooperation. Since irony is a segmented concept, three segments are distinguished in it: philosophical and aesthetic (worldview) irony, literary (as part of comic) and stylistic irony. Within the framework of literary irony, two large varieties are released: irony as a stylistic technique (ironic

mockery) and irony as an effect produced on the reader (or viewer, since this type of irony is often found in dramatic works) [1.106]. From this follows the difference in the definition of terms: “The approach to irony as a way of worldview has led both literary critics and linguists to the need to distinguish between two concepts: irony as a means, technology, stylistic technique and irony as a result - an ironic meaning created by a number of multi -level means of language”.

The ironic interaction between the interlocutors and the correct interpretation of the irony are very important for successful communication. The irony serves as a kind of filter to identify “their own”, that is, those who understand the meaning of what has been said. Thus, the irony divides listeners into a target audience and “victims”, provoking an emotional reaction in both the first and the latter: “Irony Has an Evaluate Edge and Manages to Provoke Emotional Responses in Those Who and Those Who Do. As well as in its targets.

The correct interpretation of the irony can bring the interlocutors closer, create the effect of “involvement”, and ensure comfortable and fruitful communication. Incorrectly used, incomprehensible or inappropriate irony, on the contrary, leads to the destruction of understanding, the deterioration of interpersonal relations. In other words, the understanding of the irony “leads either to randomness or to harmonize communication” [4. 179].

The multifaceted nature of the irony, the variety of its species and the breadth of its interpretation connects irony with many areas of life, science and language phenomena.

2. Irony and lies

There is an opinion that irony is a kind of lies, since the speaker expresses something opposite to what he thinks, therefore, says a lie. This

understanding has a historical basis and is reflected in etymology: in the ancient Greek language, “ironic” meant “to speak lies”, “mock”, “pretend”. A number of authors propose to unite irony and lies on the grounds that they were not originally present in the language, that is, they were not human information techniques. A person himself learns lies, in the same way he comprehends the mechanisms of irony. The study of the language of lies is a separate scientific research [3.37], which proves that lies, deception is not always destructive. Often a lie, like irony, is an instrument of manipulating the opinion of the interlocutor, which brings these concepts together.

Many researchers drew attention to the connection of irony with intentional insincerity. In particular, the deceptive nature of the irony ("The Deceitful Nature of Irony") was noted and stated that "indirect irony is a shield that masking a true intention, which can be regarded by the speaker as risky".

Nevertheless, there are clear differences between irony and lies. Lies in most cases have a selfish target and is hidden under the mask of truth [13.16]; The irony, obvious or implicit, is designed to understand the interlocutor of a hidden meaning - without this, an ironic statement loses its meaning. It is noted that, unlike simple deception, the irony appears as if in a double exposition, when the statement and that removes its denial is clearly expressed [2.114]. The irony, unlike lies, has no intention of becoming true, but conveys a signal about the intentional insincerity of the author of an ironic statement.

Thus, the main difference between irony and lies is enclosed in the speaker's communicative intention: the purpose of the liar always lies outside the statement, while the ironic phrase in which the pretense of the speaker is obviously expresses a real attitude to the object of irony.

3. Irony and philosophy

The concept of irony has an independent status in philosophy and aesthetics and has the possibility of manifestation in almost any form of human activity. The connection of irony and philosophy is very close. It is no accident that the irony as a genre appeared precisely in the heyday of ancient Greek philosophy, which was a way of attitude to the surrounding reality and internal

Irony is the category of discourse, it does not exist in isolation from the language. For the success of an ironic act, it is necessary to take into account both the author of the author and the addressee of the irony. The nature of relations between participants in communication, the degree of their proximity and other factors is also important. The ironic speech act (successful or unsuccessful) is a product of joint efforts of the speaker and listener. Without understanding from the addressee, an ironic speech act cannot be considered successful. Irony as a speech genre has a qualitatively more complex nature and correlates with the situation, event, text, operates with a certain set of mechanisms and corresponds to the author's communicative intentions.

REFERENCES

1. Schlegel F. Aesthetics. Philosophy. Criticism / comp., Per. With him., entered. Art. Yu.N. Popova. In 2 tt. M.: Art, 1983. T. 1.
2. Yus F. Attaching Feelings and Emotions to Proposings. SOME Insights on Irony and Internet Communication // Russian Journal of Linguys. 2018. Vol. 22. No 1. P. 94-107.
3. Chambers R. Irony and the Canon. Profession. (Mla). P. 18-24.

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Елисеенко А.В.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье выделены и проанализированы особенности языка научно-технической литературы; рассмотрены специфика научно-технических текстов и задачи, которые ставит научно-технический текст перед переводчиком.

Ключевые слова: научно-техническая литература, перевод, научно-технический текст, стиль, термин.

Вся научно-техническая литература – это особый дискурс с присущими ему отличительными чертами и спецификой, изучению которых посвящено немало исследований в области лингвистики и переводоведения. Примерами работ в данной сфере могут служить, например, «Компаративный подход к изучению научно-технического дискурса» М.А. Терпак [1] и «Features and Functions of Scientific Language» Томаса Персона [3], где авторы детально описывают характерные особенности научно-технического языка.

Все исследователи единодушно утверждают, что наиболее отличительные особенности языка научно-технической литературы – это, с одной стороны, краткость, лаконичность и логичность, а с другой – подробное изложение материала, без использования эмоционально окрашенной лексики, метонимии, эллипсов, антитезы и других стилистических фигур. В связи с этим, переводчик научно-технического текста обязан исключить возможность произвольного толкования и полагаться лишь на оригинальный прототип.

Исследователи (Н.В. Заботкина, А.А. Брагина, Т.В. Попова и П. Кук) выделяют следующие общие черты научно-технического стиля:

- отсутствие эмоциональной окраски;
- ясность и краткость;
- норма, отличная от литературного языка, употребления слов основного словарного фонда;
- отличие от литературного языка нормы употребления и относительной значимости некоторых грамматических форм и конструкций;
- редкое использование фразеологизмов;
- использование сокращений и условных знаков.

Возможно выделение и других черт, наличие которых зависит от жанровой принадлежности текста. Например, широкое использование общепринятых символов и формул, цитат и ссылок, частое использование сносок и др. Необходимо отметить, что в большинстве научно-технических текстов имеет место использование языковых средств, которые способствуют удовлетворению потребностей конкретной области коммуникации.

Термины в научно-технической литературе составляют примерно четверть от общего количества слов. Однако термин не всегда универсален, поскольку может быть использован в тексте с присущим только для этого текста значением. Поэтому прежде, чем приступить к переводу статьи, реферата, доклада научно-технического содержания, желательно ознакомиться с той областью науки и техники, к которой относится данная терминология.

Другими частотными явлениями в научно-техническом тексте можно назвать общенаучные и общеупотребительные слова. Общенаучная лексика отлична от терминов, поскольку она существует лишь для описания научных явлений и не обозначает

понятия. С общеупотребительной лексикой её рознит то, что общенаучная употребляется исключительно в научно-технической сфере. Благодаря общеупотребительной лексике язык науки не теряет отношение с общелитературным языком и не становится языком, понятным только узкому кругу учёных. Термин, переходя в общелитературный лексический состав, подвергает изменению свою коммуникативную сферу, после чего происходит модифицирование в других его аспектах. Тем самым термину может приписываться иная, нежели дефинитивная, коммуникативная задача.

Согласно Н.В. Харламовой, находясь в разделе общеупотребительной лексики, термин функционирует иначе: он теряет свои функциональные качества, определявшие его уникальность: системность, дефинитивность, и синтагматическую независимость. В условиях новой сферы на точность термина может влиять расширенный круг парадигматических отношений [2].

Однако существуют случаи употребления в научно-технической литературе жаргонов, сленга. По мере того, как учёные занимаются открытием новых явлений и исследовательских методов, они создают термины, которыми обозначают эти открытия. Эти технические термины, относящиеся к конкретной дисциплине, по умолчанию являются жаргонными. Таким образом, жаргон, по существу, создаёт язык для удовлетворения потребностей научного развития.

Научная литература является основным средством сообщения результатов научных исследований и, как таковая, представляет собой постоянную запись коллективных достижений научного сообщества с течением времени. Поэтому первостепенная её задача – предельно ясно и точно довести определённые сведения до читателей. Автору научно-технических текстов следует отказаться от использования

литературно-художественных фигур, поскольку описываемым предметом в тексте является некоторое научное достижение, нуждающееся в толковании.

Перевод научно-технического текста охватывает перевод ряда материалов, связанных с наукой, в то время как переводчик должен владеть специальными терминами и сокращениями в соответствующей области. Научный перевод включает, среди прочего, медицину, фармакологию, химию, физику, биологию, астрономию, географию, математику, образование и философию. Научные тексты объективны, точны, проверяемы; они следуют логическому порядку и выполняют в основном аргументативную и описательную функцию. Их цель – поделиться результатами исследований, поэтому в такого рода переводах нет места двусмысленности.

Таким образом, проблемы работы с научно-техническими текстами исходят из их особенностей. В данном вопросе научный перевод ставит перед специалистом следующие задачи:

- переводчик должен иметь знания в соответствующей сфере науки, чтобы разбираться в представленном тексте, его терминах, сокращениях и профессиональном сленге, понимать обороты и описываемые процессы;
- переводчик должен иметь высокий профессиональный уровень подготовки, поскольку перевод научных документов и инструкций требует высокой точности изложения, любая ошибка или неверное толкование могут вызвать непонимание;
- переводчику недостаточно иметь образование в соответствующей сфере, необходимо следить за последними разработками и исследованиями, терминологией и жаргонами.

Резюмируя вышесказанное, получаем, что характерными особенностями научно-технического стиля являются его содержательность, логичность (строгая последовательность, чёткая связь между основной идеей и деталями), точность и объективность и вытекающие из этих особенностей ясность и понятность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Терпак, М.А. Компаративный подход к изучению научно-технического дискурса (на основе организации научно-технической статьи на русском и английском языках) / М.А. Терпак. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://journals.ssau.ru/hpp/article/download/5469/5318> – Дата доступа: 10.04.2022.

2. Харламова, Н.В., Тюменцева, Е.В., Ионкина, Е.С., Харламов, О.С. Функционирование терминов в различных коммуникативно-стилевых типах научных текстов / Н.В. Харламова, Е.В. Тюменцева, Е.С. Ионкина, О.С. Харламов. – Волгоград: Знание: Мир науки, культуры, образования, 2021. – 3 с.

3. Persson, T. Features and Functions of Scientific Language(s) in TIMSS 2011 / T. Persson. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:915905/FULLTEXT01.pdf> – Дата доступа: 12.04.2022.

МОЎНЫЯ СРОДКІ ВЫРАЖЭННЯ ЭМАЦЫЙНАГА СТАНУ РАДАСЦІ І СМУТКУ НА СІНТАКСІЧНЫМ УЗРОЎНІ

Жукава Ю.А.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

Анатацыя. Артыкул прысвечаны аналізу моўных сродкаў выражэння эмоцый радасці і смутку на сінтаксічным узроўні. Вылучаецца роля сінтаксіса ў фарміраванні экспрэсіўнасці мастацкага тэксту, якая мае сувязь з эматыўнасцю.

Ключавыя словы: сінтаксіс, выказванне, сказ, эмацыйнасць, эматыўнасць, эмоцыя, радасць, смутак, экспрэсіўнасць.

Для выказвання сваіх адчуванняў і апісання эмацыйнага стану недастаткова лексічных адзінак, неабходна замацаваць сэнсавалагічную сувязь паміж словамі, групамі слоў, сказамі. Сінтаксіс мовы выконвае камунікатыўна-эстэтычную функцыю, удзельнічае ў стварэнні эматыўнасці. Сказы адрозніваюцца па мэце выказвання і эмацыйнай афарбаванасці. Сама структура сказа, парадак слоў, віды сувязі ў сказе, выкарыстанне аднародных членаў, адасабленняў перадаюць эмоцыі на сінтаксічным узроўні.

Аднак адзначым, што ўласна эматыўнага зместу ў сінтаксічных канструкцыях часцей за ўсё няма. Толькі па сінтаксічным мадэлям нельга меркаваць пра эмоцыю, якую адлюстроўвае аўтар тэкста, калі не ўлічваць лексічнае значэнне. Глыбіня эматыўнасці пазнаецца праз экспрэсіўнасць выказвання, у межах пісьмовага тэкста экспрэсіўнасць мае другаснае значэнне ў адносінах да эматыўнасці. Размяжуем паняцці экспрэсіўнасці і экспрэсіі. Экспрэсіўнасць грунтуецца як эмацыйная выразнасць, а экспрэсія – мастацка-вобразная, але вобразнасць часцей за ўсё заснавана на эмоцыях, а экспрэсія вызначае танальнасць эматыўнай прасторы, таму гэтыя паняцці блізкія.

В. А. Маслава адзначае, што «экспрэсіўная сінтаксічная адзінка – гэта варыянт, мадыфікацыя пэўнай нейтральнай інварыянтнай сінтаксічнай адзінкі» [1]. Варыятыўнасць сінтаксічнай структуры сказа дазваляе перадаць стылістычную афарбоўку і прагматычныя мэты выказвання. Прадметная частка выказвання перадаецца на лексічным узроўні, а выніковы змест фарміруецца сінтаксічнымі структурамі.

Усе фігуры маўлення экспрэсіўныя, яны будуюцца па законах сіметрыі або асіметрыі. У лінгвістыцы адрозніваюць нейтральны і эmfатычны слоўныя парадкі. Змяненне нейтральнага парадка слоў у сказе на эmfатычны праяўляецца ў прэпазіцыі тэмы ў адносінах да рэмы. У мастацкім тэксце парушэнне нейтральнага парадка слоў абумоўлена перанясеннем сэнсавых і эmfатыўных акцэнтаў.

Будзе ўзнімацца ў свеце ў істотах радасць, будзе ападаць, да смутку, зноў пасля ўзнімацца... (Кузьма Чорны “Буланы”)

Застыў яе смутак белаю мерзлатою... (Кузьма Чорны “Буланы”)

А тут стаіць перада мной такая ладная ўжо маладзічка, з чорнымі косамі пад хусцінкай, з дзіцем на руках, і ледзь не плача ад радасці, як плачуць пры спатканні ўсе сталыя жанчыны, што бачылі нямала гора на вяку. (Янка Брыль “У Забалоці днее”)

Працягласць сказаў таксама з’яўляецца фактарам экспрэсіўнасці. Простыя сказы ў мастацкім творы выкарыстоўваюцца ў выказваннях персанажаў, нагадваюць прастату вуснага маўлення. Простыя сказы садзейнічаюць спрашчэнню дыялога паміж чытачом і аўтарам, хутка пагружаюць чытача ў пэўны эмацыйны стан. Нездарма найбольш эмацыйнымі літаратурнымі творамі з’яўляюцца паэтычныя:

У вясёлую песню, бывае,

Уплятаецца сум.

Адчуеш яго – і ўзнікае

Прыгнечанасць дум...

А музыка ў звонкі, бравурны,

Уліваецца тон.

А побач як быццам хаўтурны

Кальшацца звон.

А радасць і смутак – як сёстры,

Ад іх не адстаць, –

З калыскі – да ўзгорка пагосту, –

Дзе смерці пячаць. (Канстанцыя Буйло “У вясёлую песню, бывае...”

Аўтарскія знакі прыпынку таксама садзейнічаюць экспрэсіўнасці і акцэнтацыі эматыўных сэнсаў. Частае выкарыстоўванне кропкі з коскай – нежаданне спыніць размову, сродак рэпрэзентацыі аўтарскіх эмоцый. Выкарыстанне працяжніка абумоўлена сэнсавай, сінтаксічнай, інтанацыйнай функцыямі, а таксама відавочнай графічнай выразнасцю. Шматкроп'е можа перадаваць абрывістую гаворку чалавека, які знаходзіцца ў стане распачы ці ўзбуджэння.

Пад самымі могілкамі відаць была цэлая групка – чалавек з шэсць. Двое неслі ў руках кашолкі, астатнія ішлі без нічога. Івану падумалася: якраз так ходзяць на хрэсьбіны – са скацёркамі, у якіх завязаны міскі, талеркі... Іван разумеў, што нельга так параўноўваць, там – нараджэнне новага чалавека, услаўленне яго, радасць, а тут – смутак, жаль і слёзы па тых, каго ўжо ніколі не будзе, – і ўсё ж нешта агульнае было ў гэтых дзвюх зусім розных з'явах. (Анатоль Кудравец “Раданіца”)

Іспыты і смуткі непазбежныя ў жыцці – яны правяраюць нашу веру. Смутак упэўнівае нас у тым, як недаўгавечны радасці зямныя, мірскія... (Адамовіч Лідзія. Кветкі самотнай князеўны)

Разнастайныя стылістычныя прыёмы (напрыклад, выкарыстанне рытарычных фігур) служаць для ўзмацнення выразнасці і эмацыйнасці.

Рытарычнае пытанне:

– На каго ж ты мяне пакінуў? – запытаеца яна, пачне зноў плакаць, толькі не з гора, а з радасці. (Зьмітрок Бядуля “Маці”)

А вось ці ўмееш ты, мінаючы стрэчнага чалавека, не таўхануць знячэўку яго, ці ўмееш прачытаць, што напісана на ягоным твары: боль, радасць, смутак, гора? (Алесь Рыбак “Дакор”)

Што тоіцца перад табою за кожным акном, цёмным і, здаецца, зусім безжыццёвым, якой радасцю ці смуткам пачнеца тут ранак, весела ці з журбою расчыняцца на вуліцу дзверы з тае ці іншае хаты? (Кастусь Кірэенка “Вандроўнае шчасце”)

Упарта звоняць над вёскай мілагучныя вясновыя званы. Ціхі ды ласкавы рытм пра свята – вясну жыцця. І радасць - і сум... А можа, гэта ад таго, што і ў жыцці вялікая радасць заўжды мяжуецца з незразумела-ціхай, салодкаю журбай? (Васіль Каваль “Як вясну гукалі”)

Няўжо Валя ніколі не прыпадзе да шурпатых матчыных далоняў? Не ўбачыць, як на старым, знаёмым да кожнай маршчынкі, дарагім твары адбіваюцца яе дзявочыя, як асенні дзень, зменлівыя радасці і смутак? (Уладзімір Карпаў “Нямігі крываваыя берагі”)

Рытарычны вокліч:

Лягу я на зямныя дарогі – колькі на іх прапаўзла і прайшло істотаў. І колькі яны праняслі на гэтых дарогах суму і радасці!.. (Кузьма Чорны “Гаворка ўночы ў дарозе”)

Шчасце і радасць, я жывы! Я іду дарогаю, і нада мной свеціць сонца. Усе людзі на зямлі добрыя і мілыя. (Кузьма Чорны “Пошукі будучыні”)

Сум, туга нават у гэтыя хвіліны не маглі зусім задушыць радасці ў душы: усё ж галоўнае – горад вольны! (Іван Мележ “Мінскі напрамак”)

Даволі экспрэсіўным і частым з’яўляецца паўтор. Каб узмацніць экспрэсіўнасць сінтаксічных паўторы могуць абмяжоўвацца не толькі адным сказам, але закранаць увесь тэкст.

Няма ўжо каму выкладваць назіранні, няма каму выліць свае радасці і гора. (Аляксей Карпюк “Па кветку шчасця”)

Я заўсёды любіў і люблю адзіноту. Ды я, мусіць, урадзіўся такі – бо некалі, помню, ходзячы за кіламетраў пяць у школу з вёсачкі ў невялікі горад, я любіў невядома чаму восень, познюю восень, ветраныя дні, макрэчу і жаласлівы звон тэлефонных правадоў – на душы было смутна, але я любіў гэты смутак, думалася пра нешта радаснае, і ад гэтай радасці і шкадавання да самога сябе на вочы набягалі слёзы. (Вячаслаў Адамчык “Калі ападае лісце”)

Перадача эмоцый радасці і смутку на сінтаксічным узроўні шырока выкарыстаецца ў мастацкіх тэкстах, якія характарызуюцца наяўнасцю пісьмовых і гутарковых адзінак.

ЛІТАРАТУРА

1. Маслова, В. А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста: Учебное пособие. – Мн.: Вышэйшая школа, 1997. – С. 65.

ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ ПОНЯТИЙ «БЛОГ» И «БЛОГОСФЕРА» В ЛИНГВИСТИКЕ

Заидова Ш.А.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье рассматривается блог как объект лингвистического исследования; анализируются существующие в российской и зарубежной лингвистике определения понятий «блог» и «блогосфера».

Ключевые слова: блог, блогосфера, сетевой дневник, сетевой журнал, гипертекст, жанр, интернет-коммуникация, канал коммуникации, сайт.

Одной из важных составляющих жизни каждого из нас являются информационные технологии. Общение, реализующееся путем глобальной сети, – один из самых часто встречающихся способов коммуникации. Сеть является неповторимым средством взаимодействия, которое вывело общение на следующий качественный уровень, что, в свою очередь, способствовало становлению и дальнейшему развитию такого феномена, как блог, который представляет собой новый канал коммуникации, порожденный развитием интернет-технологий. Он отличается публичностью, объемом и уникальностью текста, который пишется за короткий промежуток времени, характеризуется вариативностью прочтения, невероятно быстрым распространением материала и бурным откликом на данный материал, наличием авторских символов и обозначений. Рассмотрим различные трактовки понятия «блог» с лингвистической и технической точек зрения.

В англоязычных словарях находим следующие определения блога: «Веб-страница, созданная для информирования об определенном предмете, на которой новая информация всегда расположена в начале

страницы» [7], или же «Биографический сетевой журнал: вид дневника на веб-сайте, который постоянно меняется с целью сообщения последних новостей. При этом страница обычно содержит чьё-то личное мнение, комментарии или впечатления» [8].

Е. А. Баженова и И. А. Иванова в статье «Блог как интернет-жанр» определяют блог следующим образом: «Сайт или разновидность сайта, содержащая датированные записи текстового и мультимедийного характера с возможностью комментирования, расположенные в обратном хронологическом порядке» [1, с. 125].

Е. И. Горошко объясняет термин «блог» как некоторый асинхронный жанр интернет-коммуникации, подразумевающий посты, установленные в обратном хронологическом порядке, комментарии посетителей к этим постам [4].

Е. Г. Новикова предлагает несколько иное определение понятия «блог»: «...публичный, общедоступный, открытый, нелинейный, интерактивный, динамичный, полифоничный гипертекст, который создается при участии автора и активных читателей» [5, с. 3-4].

Блог можно рассматривать с технической точки зрения, в этом случае под ним понимается «...достаточно обновляемая и модифицированная веб-страница, состоящая из датированных записей (комментариев), расположенных в обратном хронологическом порядке» [2, с. 335]. Помимо текста блог также характеризуется наличием различного рода контента (тексты, изображения, гиперссылки, файлы мультимедиа), поэтому его можно рассматривать как объединение креолизованных текстов.

Наличие «системы публикации записей» является следующей обязательной технической чертой блогов. Это программное обеспечение, создающее более удобные, быстрые и легкие условия

для работы с блогом. Одной из основных привилегий блога перед другими путями и средствами получения информации является функция публикации отзывов и комментариев.

Также нередко блог рассматривается в качестве личного онлайн-дневника, в котором идет повествование о жизни его владельца.

Особая субкультура, установившаяся благодаря тесно связанным между собой блогам и блогерам, которые просматривают контент друг друга и отзываются на него путем комментирования, называется блогосферой. Другими словами, блогосфера – это все установленные в сети блоги, рассматриваемые как одно целое сообщество или же социальная сеть.

Существует широкое и узкое понимание слова «блог». В первом случае он является коллективным, в поле зрения находится какая-либо одна конкретная тема, в его содержание включены только фото, видео и т. д. В узком понимании блог основан на записях одного автора. Также блог может быть организован посредством некоторого блоггового сервиса или сайта, например «Blogger.com».

Под блогом часто понимается сетевой дневник или персональный хронологический журнал мыслей, публикуемый на веб-странице. В словаре "Мерриам-Уэбстер" находим подобное определение: "Веб-сайт, содержащий сетевой частный дневник с размышлениями, комментариями и часто гиперссылками, предоставляемыми автором" [8]. Викисловарь, в свою очередь, трактует блог как "частный или корпоративный веб-сайт в форме сетевого дневника, в котором новые записи появляются в том порядке, в котором они написаны; как правило посвящен размышлениям или выражению мнения и обычно включает ссылки на другие статьи" [3]. На основе данных определений, можно заметить, что в них «блог» понимается как

дневник. Однако такой подход к толкованию этого термина, как мы считаем, несколько сужает его значение. Более широким и универсальным определением, на наш взгляд, является трактовка С. Херринга, определяющая блог как «веб-сайт, основанный на датированных записях мультимедийного характера, которые расположены в обратном хронологическом порядке, он предоставляет читателям возможность оставлять комментарии к записям и просматривать различные записи на отдельной веб-странице" [цит. по: б, с. 45].

Таким образом, мы видим, что термин «блог» трактуется лингвистами как особый канал коммуникации, асинхронный жанр интернет-коммуникации, гипертекст, объединение креолизованных текстов, а с технической точки зрения – как веб-страница, разновидность сайта, биографический сетевой журнал, личный онлайн-дневник и пр. В свою очередь, понятие «блогосфера» возможно определить как совокупность всех существующих в сети блогов, образовавшаяся в результате содействия авторов, имеющих одинаковые или же схожие цели и интересы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баженова, Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр / Е.А. Баженова, И.А. Иванова // Вестник Пермского университета. Сер. «Российская и зарубежная филология». – Пермь: Август, 2013. – С. 125-131.
2. Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов [Текст] // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов. – С-П.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2006. – С. 118-131.
3. Викисловарь. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org> – Дата доступа: 02.11.2022.
4. Горошко, Е.И. Интернет-коммуникация: проблема жанра [Текст] / Е.И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 4. – М.: Флинта, 2006. – С. 165-175.

5. Новикова, Е.Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников / Е.Г. Новикова. – Ставрополь: Мир Кавказу, 2005. – 225 с.
6. Цурикова, Л.В. Проблемы когнитивного анализа дискурса в современной лингвистике / Л.В. Цурикова. – Волгоград: Знание, 2001. – С. 54-57.
7. Macmillan, P. English Dictionary / P. Macmillan. – London: Macmillan, 2007. – 1747 p.
8. Dictionary by Merriam-Webster Online [Electronic resource] — Mode of access: <http://www.merriam-webster.com/> – Date of access: 03.11.2022.

ХАРАКТЕР УСТНОЙ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ И ОТНОШЕНИЯ АДРЕСАНТ-АДРЕСАТ В РЕЧИ

Зу Вон Гэн

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье рассмотрены характер устной публичной речи и отношения адресант-адресат в речи. Представлены особенности публичной речи, определяющие ее сущность.

Ключевые слова: устная речь, субъектно-субъектные отношения, средство общения, обратная связь, монолог, диалог, адресат, адресант.

Публичное выступление ориентировано на массового адресата и реализуется в условиях публичной коммуникации. Под последней понимают ряд ситуаций, в которых происходит непосредственное общение адресанта с множественным адресатом, представляющим собой многочисленную и неоднородную аудиторию, но все же объединенную по какому-либо параметру (место, социальная принадлежность, возраст и т.д.) [1, с. 25-26].

Внешняя речь может быть устной и письменной. Остановимся подробнее на устной речи, которая имеет непосредственное отношение к публичному выступлению. Устная речь – речь звучащая, характеризующаяся сравнительно свободным отношением к литературной норме. Она включает в себя говорение, т.е. отправление речевых акустических сигналов, содержащих в себе некоторую информацию, и слушание, т.е. восприятие речевых акустических сигналов и их понимание. Устная речь реализуется в двух разновидностях: публичной и разговорной (обиходной). Для их разграничения Л. К. Цеплитис и Н. Я. Катлапе используют понятие «речевая ситуация» – множество обстоятельств, помогающих

осуществлять речевое общение и влияющих на его форму и содержание [2, с. 14]. В зависимости от этого дается следующее определение: публичной речью называется «такой вид устного общения, для которого характерны такие элементы речевой ситуации, как: 1) многочисленная аудитория; 2) официальная обстановка (спектакль, концерт, лекция, собрание, школьный урок, заседание суда и т.п.)» [2, с. 14].

Лингвисты Е. А. Земская, Е. Н. Ширяев выделяют в неразговорной (официальной) устной речи публичную речь (один говорящий и много слушающих) и непубличную (официальную, но лично адресованную, персональную, с меной ролей говорящий/слушающий) [3, с. 62-63]. В значительной степени это деление совпадает с делением на монологическую речь, которая значительно ближе к письменной речи, характеризуется своей организованностью, целостностью, и диалогическую, в которой даже в официальных условиях обнаруживается очень большая близость к разговорной речи. «Публичная речь, как правило, отличается монологическим характером. Это кодифицированная речь с отдельными отклонениями за счет устной формы. В ее основе лежит языковая норма, отражающая общие закономерности развития языка, предписывающая определенные правила отбора элементов языковой системы и их использования в практике публичной речи» [5, с. 31].

«Публичное выступление – акт речевой деятельности, в ходе которой мысль, формируясь, получает внешнее воплощение в звучащей фразе. На слушателя при этом оказывает воздействие логическая структура содержания и внешняя форма» [5, с. 32].

При рассмотрении публичного выступления с социально-психологической точки зрения, то это не просто монолог оратора

перед аудиторией, а сложный процесс общения со слушателями, причем процесс не односторонний, а двусторонний, то есть диалог. «Взаимодействие между говорящим и аудиторией носит характер субъектно-субъектных отношений. Обе стороны выступают субъектами совместной деятельности, сотворчества, и каждая выполняет свою роль в этом сложном процессе публичного общения» [7].

С. Ф. Иванова высказывает мнение о том, что публичная речь, будучи монологической обращенной речью по форме, по существу является диалогом с интонациями живой разговорной речи, позволяющей «в устном монологе выразить свое отношение к произносимому не только словами, но и тембрально-тоновой окраской голоса, системой логических ударений и пауз, мимикой, жестом» [4, с. 2].

По мнению О. А. Лаптевой, устная публичная речь – это, прежде всего, устная форма литературной разговорной речи любого функционального стиля, направленной на общение с широкой аудиторией, формируемой непосредственно в процессе общения, хотя и на основе предварительно подготовленных и проработанных элементов. Ее основу составляет та устная речь, которая представляет собой воспроизведение написанного, однако спонтанность и линейная организованность речевого потока во времени соотносит ее со звучащей речью бытового содержания [6, с. 18].

Публичная речь характеризуется рядом особенностей, определяющих ее сущность:

1. Наличие обратной связи (реакция на слова говорящего). В процессе выступления оратор имеет возможность наблюдать за поведением аудитории и по реакции на свои слова улавливать её

настроение, отношение к высказанному, по отдельным репликам и вопросам из зала определять, что на данный момент волнует слушателей, и в соответствии с этим корректировать свою речь. Именно «обратная речь» превращает монолог оратора в диалог, является важным средством установления контакта со слушателями.

2. Устная форма общения. Публичная речь представляет собой живой непосредственный разговор со слушателями. В ней реализуется устная форма литературного языка. Устная речь в отличие от письменной обращена к присутствующему собеседнику и во многом зависит от того, кто и как её слушает. Она воспринимается на слух, поэтому важно построить и организовать публичное выступление таким образом, чтобы его содержание сразу понималось и легко усваивалось слушателями.

3. Сложная взаимосвязь между книжной речью и её устным воплощением. Ораторская речь, как правило, тщательно готовится. В процессе обдумывания, разработки и написания текста речи выступающий опирается на книжно-письменные источники (научная, научно-популярная, публицистическая, художественная литература, словари, справочники), поэтому подготовленный текст – это, по сути, книжная речь. Но, выходя на трибуну, оратор должен не просто прочесть текст речи по рукописи, а произнести так, чтобы его поняли и приняли. И тогда появляются элементы разговорной речи, выступающий начинает импровизировать с учётом реакции слушателей. Выступление становится спонтанной устной речью. И чем опытнее оратор, тем ему лучше удастся перейти от книжно-письменных форм к живой, непосредственной устной речи. Следует при этом иметь в виду, что уже сам письменный текст выступления должен готовиться по законам устной речи, с расчётом на его

произнесение. Выступающий постоянно должен балансировать, выбирая оптимальный вариант своей речи.

4. Использование различных средств общения. Поскольку публичная речь представляет собой устную форму общения, в ней важную роль в процессе выступления играют также невербальные средства коммуникации (интонация, громкость голоса, тембр речи, её темп, особенности произношения звуков; жесты, мимика, тип выбираемой позы и др.) [7].

Характер адресации публичного выступления обуславливает его тематическое ограничение: предмет публичной речи должен быть значим и интересен для максимально широкой аудитории. Поскольку выбор предмета речи должен быть ориентирован на множественного гетерогенного адресата, постольку этот предмет должен обсуждаться в языковых и речевых формах, доступных и понятных такому адресату.

Таким образом, публичная речь произносится с целью информирования слушателей и оказания на них желаемого воздействия (убеждения, внушения, воодушевления, призыва к действию и т.д.). По своему характеру она представляет собой монологическую речь, т.е. речь, рассчитанную на пассивное восприятие, не предполагающую ответной словесной реакции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова, Т. В. Современная деловая риторика / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон. – М.: Московск. социально-психологический ин-т; Воронеж: Изд-во НПО «Модэк», 2002 – 432 с.
2. Евстафьев, В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 471 с.
3. Земская, Е. А. Устная публичная речь: разговорная или кодифицированная / Е. А. Земская, Е. Н. Ширяев // Вопросы языкознания, 1980. – № 2. – С. 61-72.

4. Иванова, С. Ф. Специфика публичной речи / С. Ф. Иванова. – М.: «Знание», 1978. – 128 с.

5. Калачева, И. И. Речь как объект лингвистики. Публичная речь / И. И. Калачева // Актуальные исследования. – 2020. – №19 (22). – С. 31–34.

6. Лаптева, О. А. Современная русская публичная речь в свете теории стиля / О. А. Лаптева // Вопросы языкознания. – 1978. – № 1. – С. 18–37.

7. Русский язык и культура речи / Н. В. Деева, А. А. Лушпей. – Кемерово, КемГИК, 2017. – 108 с.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫРАЖЕНИЯ: НАСКОЛЬКО ТИПИЧНА ДЛЯ НИХ ПОЛНАЯ НЕИДИОМАТИЧНОСТЬ

Корнакова В.И.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена анализу проявлений признака идиоматичности у особого типа фразем – фразеологических выражений. Материалом исследования послужили фразеологические выражения с семантикой ‘беспокойство, тревога’ в русском, белорусском, английском и немецком языках. Выявлено, что во всех четырех языках данная группа фразем является неоднородной, варьируется по степени идиоматичности. Отмечаются и трактуются как случаи полной неидиоматичности, так и проявления слабой и частичной идиоматичности фразеологических выражений.

Ключевые слова: фразема; фразеологическое выражение; идиоматичность; метод выявления идиоматичности.

В исследованиях фразеологии градуальному свойству идиоматичности традиционно уделяется большое внимание. И.А. Мельчук называет идиоматичными фраземы, в состав которых «входит хотя бы одно такое слово, которому при переводе сочетания в целом пришлось бы приписывать переводной эквивалент, возможный для данного слова только при появлении этого слова одновременно со всеми остальными элементами сочетания (в определенном порядке), причем данное слово может встречаться так же и без остальных элементов и имеет тогда другой перевод» [7, с. 76]. Под переводным эквивалентом лингвист понимает лексическое значение слова-компонента фраземы.

В фокусе настоящего исследования находятся неидиоматичные фраземы – фразеологические выражения [12, с. 64]. Класс фразеологических выражений заметил Н.М. Шанский и

охарактеризовал их как семантически членимые обороты [12, с. 69], значения которых выводятся из узуальных значений их компонентов.

Выделение интересующего нас класса среди фразем с семантикой ‘беспокойство, тревога’ проводилось по методике, предложенной И.А. Мельчуком. Квалификация фразем по признаку идиоматичности осуществлялось поэтапно: вначале каждому компоненту фраземы условно приписывалась одна или несколько сем, фигурирующих в словарном значении фраземы, затем это условное значение сопоставлялось с узуальными значениями каждой лексемы, представленными в толковом словаре. Если хотя бы одна лексема реализовывала в составе фраземы неузуальное значение, то такие обороты признавались идиоматичными, если же все компоненты выступали в своих узуальных значениях, то такие фраземы соответственно квалифицировались как неидиоматичные и подвергались дальнейшему анализу.

Целью данной работы является исследование фразеологических выражений на предмет проявления признаков идиоматичности с учетом типов узуальных значений, реализуемых словами-компонентами во фраземе. М.С. Гутовская отмечает, что при соотнесении значения, реализуемого полисемантической лексемой в составе фраземы, с узуальными значениями лексемы необходимо учитывать семантический контекст исходного словосочетания. Под семантическим контекстом (лексическим, морфологическим, синтаксическим) подразумеваются условия употребления слова, выделяющие одно из его значений как согласующееся со значениями других слов-компонентов словосочетания [6, с. 84-85]. В зависимости от того, какое именно словарное значение реализует лексема в составе фраземы в работах Н.Б. Мечковской [8, с. 154-168] и М.С. Гутовской

[6, с. 84] различаются **полностью неидиоматичные, слабо идиоматичные и частично идиоматичные фраземы.**

Фразеологические обороты, в которых лексемы реализуют свои **основные (первичные)** словарные значения, являются **полностью неидиоматичными.** Исследования М.С. Гутовской фразеологии с метаязыковой семантикой показали, что «полная неидиоматичность – явление достаточно редкое для фразеологии» [6, с. 92]. Полностью неидиоматичные фразеологические выражения с семантикой ‘беспокойство, тревога’ также крайне малочисленны. Примером полной неидиоматичности является оборот *be/get het up* ‘быть или становиться встревоженным, расстроенным или слегка злым’ [3, с. 169] в варианте *be het up*, семантика которого полностью выводится из значений *be* ‘существовать, жить; происходит; случаться; принадлежать; посещать’ [4] и *het up* ‘злой, взволнованный’ [4].

Фразеологические обороты, лексемы-компоненты которых реализуют **метонимически** производные словарные значения, характеризуются **слабой идиоматичностью.** При этом, степень идиоматичности фразеологических выражений этой группы неодинакова. Семантика части фразем строится из значений слов-компонентов: например, семантика слабоидиоматичной фраземы *воздушная тревога* ‘тревога, сигнал об опасности с воздуха, о появлении противника в воздухе’ [11, с. 34] складывается из метонимических значений компонентов *тревога* ‘3. сигнал об опасности; состояние такой опасности’ [5] и *воздушный* ‘4. относящийся к воздухоплаванию и авиации’ [5].

В семантике других фразем присутствуют элементы, не фигурирующий в словарных дефинициях лексем-компонентов, и соответственно они обладают сравнительно большей степенью

идиоматичности. Так, в значении фраземы *дзеініцаць на нервы* ‘раздражняць, злаваць, хваляваць каго-н.’ [9, с. 372] помимо сем, выражаемых лексемами *дзеініцаць* ‘3. рабіць уплыў, уздзеянне, выклікаць якую-н. рэакцыю ў адказ’ [10, с. 176] и *нерв* ‘2. мн. уся такая <нервовая> сістэма, якая вызначае дзейнасць арганізма, стан і паводзіны чалавека’ [10, с. 389] имеется еще и квалификативно-оценочный компонент негативности воздействия чего-, кого-либо на нервную систему человека.

Фразеологические выражения, имеющие в своем составе компоненты в словарных **метафорически** производных значениях, представляют собой **частично идиоматические фраземы**. Фразема *jmdm. Angst [und Bange] machen* (досл. ‘сделать кому-л. страшно, тревожно’) ‘напугать кого-либо’ [2, с. 46] является частично идиоматической по компоненту *machen*, который реализует во фраземе метафорическое значение ‘2.а. привести в определенное [измененное] состояние, изменить’ [1] (лексемы *Angst*, *die* ‘эмоциональное состояние, связанное с тревогой, депрессией, возбуждением [перед лицом опасности]; нечеткое ощущение угрозы’ [1] и *Bange*, *die* ‘страх’ [12] выступают в своих основных и единственных словарных значениях).

Количественные подсчеты фразеологических выражений с семантикой ‘беспокойство, тревога’ внутри обсуждаемых подтипов позволили увидеть корреляцию между степенью идиоматичности подгрупп и их фразеологической представленностью. Во всех четырех языках слабоидиоматичных фразем больше, чем полностью неидиоматичных, и меньше, чем частично идиоматичных.

Больше всего в кругу фразеологических выражений, номинирующих беспокойство, тревогу, частично идиоматичных

единиц: более половины русского, около четырех пятых белорусского и английского и трех пятых немецкого исследованного материала. На втором месте по количественной представленности находятся слабо идиоматичные фраземы: почти половина фразеологических выражений, номинирующих беспокойство, тревогу, в русском языке, одна десятая часть в белорусском, одна восьмая в английском и менее трети в немецком языке. Полностью неидиоматичные фраземы, номирующие беспокойство, тревогу, не выявлены в русском и белорусском языках. В английском и немецком языках такие единицы составляют лишь одну десятую часть фразеологических выражений.

Выводы. Во фразеологических выражениях лексемы-компоненты реализуют свои узусальные значения, поэтому фраземы данного типа считаются неидиоматичными. Однако часть фразеологических выражений проявляет некоторые признаки идиоматичности. Степень идиоматичности у фразеологических выражений зависит от: 1) типа узусального значения (прямое, метонимически или метафорически производное) лексем-компонентов; 2) наличия в семантике фраземы семантических компонентов, не связанных ни с одной из лексем в ее составе.

Для большей части фразеологических выражений, номинирующих беспокойство, тревогу в русском, белорусском, английском и немецком языках, характерно наличие в их составе компонентов с 1) метафорически и 2) метонимически производными узусальными значениями – и, как следствие, проявление признаков частичной и слабой идиоматичности соответственно. Полностью неидиоматичные фразеологические выражения с семантикой ‘беспокойство, тревога’ нехарактерны для русского и белорусского и редко встречаются в английском и немецком языках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Duden Onlinewörterbuch [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.duden.de/woerterbuch>. — Date of access: 01.03.2020.
2. Duden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. – 4., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage: Dudenverlag, Berlin, 2013. – 929 S.
3. Longman Idioms Dictionary. – Harlow: Pearson Education Limited, 1998. – 398 p.
4. The Free Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thefreedictionary.com/dictionary.htm>. – Date of access: 01.03.2020.
5. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / гл. ред. С.А. Кузнецов. – Режим доступа: <http://gramota.ru/slovari/info/bts>. — Дата доступа: 01.03.2020.
6. Гутовская, М.С. Лексико-фразеологическая структура поля метаязыковых обозначений в русском и английском языках / М.С. Гутовская. – Минск: БГУ, 2019. – 399 с.
7. Мельчук, И.А. О терминах «устойчивость» и «идиоматичность» / И.А. Мельчук // Вопр. языкознания. – 1960. – № 4. – С. 73–80.
8. Мечковская, Н.Б. Классы идиом и их корреляты в механизмах диахронической фразеологии (на материале восточнославянских, словенского и польского языков) / Н.Б. Мечковская // Мовазнаўства. Літаратуразнаўства. Фалькларыстыка: XIV Міжнародны з’езд славістаў (Охрыд 2008): Дакл. бел. Дэлегацыі / НАН Беларусі: Беларускі камітэт славістаў. – Мінск: Права і эканоміка, 2008. – 337 с.
9. Слоўнік фразеалагізмаў беларускай мовы. Том 1. А-Л / сост. Лепешаў І.Я. – Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя П.Броўкі, 2008. – 672 с.
10. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65000 слоў / пад рэдакцыяй М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко. 2-е выд., дапрацаванае і дапоўненае, – Мінск: БелЭн, 2002. – 784 с.
11. Фразеологический словарь русского языка: св. 10 000 фразеологизмов / сост. А.Н. Тихонов (рук. авт. кол.) [и др.]. – 4-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз. – Медиа; Дрофа, 2008. – 334 с.
12. Шанский, Н.М. Фразеология современного русского языка [1963] / Н.М. Шанский. – 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 192 с.

МОДАЛЬНОСТЬ ПОБУЖДЕНИЯ В РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯХ

Костюченко В.Ю.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Статья исследует модальность побуждения в русских и английских интернет-комментариях. В работе представлены средства выражения модальности побуждения в русских и английских интернет-текстах, выявлен весь спектр модальных значений императивных речевых актов и их количественное соотношение, определены факторы, влияющие на представленность модальности побуждения в русских и английских сетевых комментариях.

Ключевые слова: модальность побуждения, повелительное наклонение, императив, модальные значения, интернет-тексты, интернет-комментарии, лингвопрагматика.

Категория модальности принадлежит к числу базовых прагматических категорий мышления и языка, которая в разных формах присутствует в разных языках. Сложность исследования этой категории связана с многообразием способов выражения категории модальности и широким спектром модальных значений. Проблематика данной статьи сосредоточена на средствах выражения побудительной модальности в русских и английских интернет-комментариях. Материалом исследования послужили 8 фрагментов (объем одного фрагмента 1000 слов в сумме знаменательных и служебных) интернет-комментариев к ток-шоу с участием актеров. Русские и английские ток-шоу, к которым относятся комментарии, не касаются острых политических тем, социальных проблем, модераторы не «копаются» в личной жизни приглашенных актеров, то есть в центре внимания – профессиональная тематика, а на периферии находятся житейские, семейно-бытовые, в некоторых случаях развлекательно-сплетнические вопросы. В отличие от других

интернет-текстов сетевое комментирование анонимно, автор свободен написать все, что чувствует, думает, предполагает, как понимает и как оценивает, что имеет непосредственное выражение в речи коммуникантов.

Всего выявлено 36 высказываний побуждения в английских интернет-текстах и 64 высказываний в русском материале. В русских интернет-текстах, в отличие от английских, поражает многообразие способов выражения значения побуждения. Эта иллокуция выражается с помощью следующих средств: 1) глаголы в форме повелительного наклонения (*Изучите тему* [Мирн]); 2) высказывания с модальными глаголами *надо, нужно* (*А еще его нельзя слушать фоном, его **нужно** смотреть* [Макр]); 3) неглагольные слова в императивном значении (конструкции с родительным или винительным падежом) (*Меньше зависти, дамы!* [Борск]; *Мозгов как раз тебе!* [Снатк]); 4) высказывания с иллокутивными глаголами с семантикой побуждения (*И вам **советую** попробовать также, а не выливать тут свое недовольство и злобу* [Кулк]); 5) побудительные коммуникативные клише (*Закрой пасть* [Макр]; *Увольте* [Мирн]); 6) риторический вопрос побуждения (*Так зачем замечать недостатки???* [Борск]); 7) сослагательное наклонение (*Вам бы в церковь сходить* [Борск]). В английском материале модальность побуждения выражается следующими средствами: 1) императивными высказываниями (***Stop** arguing, please* ‘Перестаньте спорить, пожалуйста’ [Mullg]); 2) конструкциями с *should* для выражения действия целесообразного в определенной ситуации (*I think they **should pick** Benedict for the next James Bond* ‘Я думаю, что они должны выбрать Бенедикта для следующего Джеймса Бонда’ [Cumbr]); 3) высказываниями с модальными глаголами *have to, can, need* (*You don't*

have to referee or police the world ‘Вам не нужно судить и контролировать этот мир’[Mullg]); высказываниями с иллокутивными глаголами побуждения (*I really recommend it to anyone* ‘Я действительно рекомендую это всем’[Ronn]).

Побудительные высказывания выражают широкий спектр модальных значений: просьба, требование, совет, запрещение, активизация внимания, пожелание. Однако в интернет-текстах рассматриваемого жанра эти значения приобретают дополнительные смысловые оттенки. В русских и английских сетевых комментариях широко представлены случаи эмотивно-насыщенных форм побудительных речевых актов (далее РА), которые выражают разную степень экспрессивности (неодобрение, недовольство, возмущение, упрёк): *Пишите, для начала, без ошибок, а далее злобствовать прекращайте, женщина!* [Борск]; *Закрой пасть* [Макр.]; *Смотри не захлебнись в собственной злобе* [Кулк]; *Stop trying to lecture me* ‘Прекратите учить меня’; *Mind your manners* ‘Следите за манерами’; [Mullg]. Такие высказывания максимально представлены в русском материале и вторые по представленности в английском. Удельный вес таких высказываний 59% в русских интернет-комментариях от общего количества выявленных фактов побудительных высказываний и 28% – в английских. Особый интерес в русских интернет-текстах представляют случаи употребления сослагательного наклонения в побудительном значении для выражения отрицательного эмоционально-оценочного отношения к субъекту действия: *Ведущая громкоголосая неискренняя дама. Писала бы себе и писала. Ну зачем в телевизор-то!* [Макр.]; *Хоть бы немножечко порылась бы в биографии Марии!...+ еще перебивает ее постоянно!* [Кулк]. Только в русских интернет-комментариях повелительное наклонение

используется в РА благопожелания (14% в общем количестве повелительных высказываний), которые адресуются обсуждаемому в комментариях актеру (*Оставайтесь такой всегда!* [Борск]). Эти речевые акты выражают симпатию и демонстрируют открытость. В английских интернет-текстах выявлены случаи употребления повелительного наклонения для создания юмористического эффекта (Someone please put these two in a movie together immediately ‘Кто-нибудь, пожалуйста, немедленно соедините этих двоих в одном фильме’). Разнообразие модальных значений императивных высказываний свидетельствует о том, что рассматриваемые РА в высокой степени эмоциональны, а значит прагматичны.

Побудительные РА преобладают почти в 2 раза в русских интернет-комментариях и представлены в большем разнообразии модальных значений. Русские собеседники легко сближаются во время коммуникации, дают советы, побуждают и запрещают (*Поди маме помоги посуду помыть, пользы больше; Не болтай, Таня, Дашенька красотка* [Морз]). В восприятии русских императив звучит не так командно и во многих случаях не нарушает стилистического узуса общения. Большая степень эмоционально-экспрессивной насыщенности повелительных высказываний в русском материале говорит о большей категоричности и прямолинейности русских собеседников. Незначительный удельный вес РА побуждения в английском материале объясняется стремлением к косвенности, к смягчению сообщаемого. Т.В. Ларина отмечает, что «социальная дистанция, проявляющаяся в наличии зоны личной автономии, куда вход строго запрещен, не позволяет английским коммуникантам оказывать прямого воздействия на адресата» [1, с. 19]. Таким образом, различия в представленности побудительных РА и разнообразие их

модальных значений зависит от принадлежности исследованных интернет-текстов к русской или английской коммуникативной культуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ларина, Т. В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации: на материале английской и русской коммуникативных культур: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Т. В. Ларина ; Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2003. – 32 с.

2. Carter, R. Cambridge grammar of English: a comprehensive guide: spoken a. written Engl. grammar a. usage / R. Carter, M. McCarthy. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2015. – 973 p.

3. Fintel, K. von. Modality and language / K. von Fintel // Encyclopedia of philosophy / ed. D. M. Borchert. – 2nd ed. – New York, 2006. – P. 20–27.

Список цитируемых интернет-источников

Борск – Интернет-комментарии к программе Татьяны Устиновой «Мой герой» [Электронный ресурс] / в гостях Е. М. Боярская; ведущая Т. В. Устинова // «ТВ Центр». – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Vf29tveyAz8> – Дата доступа : 13.06.22.

Кулк – Интернет-комментарии к программе Татьяны Устиновой «Мой герой» [Электронный ресурс] / в гостях М.Г. Куликова; ведущая Т.В. Устинова // «ТВ Центр». – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=R7mRGV2izhs> – Дата доступа : 20.06.22.

Макр – Интернет-комментарии к программе Татьяны Устиновой «Мой герой» [Электронный ресурс] / в гостях А.В. Макаров; ведущая Т.В. Устинова // «ТВ Центр» – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=bJg6vDF19Lk> – Дата доступа : 24.05.22.

Мирн – Интернет-комментарии к программе Татьяны Устиновой «Мой герой» [Электронный ресурс] / в гостях М.А. Миронова; ведущая Т.В. Устинова // «ТВ Центр» – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XZJFvO5PuhE> – Дата доступа : 13.06.22.

Cumbr – Интернет-комментарии к ток-шоу «In Conversation»: Benedict Cumberbatch (ток-шоу «В разговоре», в гостях Бенедикт Камбербэтч) [Electronic resource] // BAFTA Guru. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=pWTmfEJMqSw> – Date of access: 20.09. 2022.

Mullg – Интернет-комментарии к ток-шоу «Actors on Actors»: Carey Mulligan and Elizabeth Banks (ток-шоу «Актеры об актерах», участники Кэри Маллиган и Элизабет Бэнкс) [Electronic resource] // Variety Channel. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=fNVYjH2CUGA> – Date of access: 10.07.22.

Ronp – Интернет-комментарии к ток-шоу «Actors on Actors»: Kate Winslet and Saoirse Ronan (ток-шоу «Актеры об актерах», участники Кейт Уинслет и Сирша Ронан) [Electronic resource] // Variety Channel. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=NzyN5kcbusY> – Date of access: 13.06.22.

КОРОНАВИРУСНЫЕ НЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Кочкарова Р.К.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена анализу тематических групп и способов словообразования отобранной из сети Интернет новой английской лексики, сформировавшейся в период пандемии коронавируса, оказавшей значительное воздействие на словарный состав многих языков мира.

Ключевые слова: коронавирус; ковид; coronavirus; covid; неологизация; неологизмы.

С 2020 года языки мира претерпевают ряд значительных изменений, связанных с пополнением их словарного состава большим количеством новых слов и понятий, связанных с пандемией коронавируса. Русский и английский языки оказались включены в процесс интенсивной языковой игры и языкового творчества. Ключевыми словами эпохи стали лексемы *covid*, *coronavirus*, *ковид*, *коронавирус* и *корона*, так как они оказались «не только словами-символами этого исторического периода, но и продуктивными основами для огромного количества узуальных и окказиональных новообразований» [2, с. 1].

Кроме того, появился ряд новых словарей, общей тематикой которых послужил собственно коронавирус как явление, например, «Словарь эпохи коронавируса» А. Абрамова, «Словарь русского языка коронавирусной эпохи» под ред. Х. Вальтер и др.; «COVIDICTIONARY. Словарь коронавирусной лексики. Около 400 неологических единиц» В. В. Катерминой и другие.

Языковая ситуация, вызванная пандемией, – редкий случай в истории языка, когда за очень короткий период появившееся

огромное количество новых слов и изменившееся употребление слов, уже имеющих в языке, активизировавшиеся словообразовательные модели, те или иные активные формы языковой игры позволяют запечатлеть момент языкового развития в его очень концентрированной форме.

Несколько параметров определяют специфику и уникальность языковой ситуации в период пандемии коронавирусной инфекции:

1) пандемия и связанные с ней противоэпидемические меры затронули психологически каждого жителя планеты, результатом чего стал приток в язык массмедиа и сети Интернет не только крупного перечня новаций, связанных с новыми объективными условиями жизнедеятельности человека, но и индивидуально-авторской лексики;

2) уникальность возникшей языковой ситуации определяется не только количественной интенсивностью неологизации словарного состава, но ее скоростью;

3) впервые в истории эпидемия подобного масштаба возникла в эпоху функционирования Интернета и цифровых технологий, что способствовало синхронизации неологизации и словотворчества во многих языках мира [1, с. 6–8].

В ходе настоящего исследования методом сплошной выборки из социальных сетей Facebook и Instagram, а также с сайтов различной направленности был отобран массив коронавирусной лексики на английском языке.

Мы установили тематические группы отобранных слов, а также продуктивные способы их словообразования.

При установлении значения выбранных лексических единиц мы обращались к словарям Urban Dictionary [3] и Merriam-Webster Dictionary [4].

В ходе исследования мы выявили ключевые тематические группы для выбранных английских коронавирусных лексических единиц, выделив:

а) неологизмы, номинирующие людей; *coronials* – (*corona* + *millennials*) восходит к значению ‘kids who were conceived by their parents during the quarantine that resulted from the coronavirus’; *covidiot* – ‘someone who ignores the warnings regarding public health or safety. A person who hoards goods, denying them from their neighbors’ и др.;

б) неологизмы, характеризующие локдаун: *lockdown* имеет значение ‘a temporary condition imposed by governmental authorities (as during the outbreak of an epidemic disease) in which people are required to stay in their homes and refrain from or limit activities outside the home involving public contact (such as dining out or attending large gatherings)’ и др.;

в) неологизмы-инварианты номинации коронавируса; *pandy*, образованное от лексемы *pandemic* с помощью усечения; неологизм *rona*, также образованное усечением производящей основы от слова *coronavirus*; словосочетание *beer bug* со значением ‘коронавирус’ и др.;

г) неологизмы, характеризующие явления и процессы, связанные с дистанционным обучением, образованием и общением; *Covideo party* имеет значение ‘refers to a virtual television or movie-watching party during pandemic; *Zoom bombing* означает ‘hijacking and/or interrupting videoconferencing on the Zoom platform’ и др.;

д) другие неологизмы.

Наиболее частотно при образовании англоязычных коронавирусных неологизмов используются такие способы словообразования, как сращение и сложение; менее частотны

аффиксация, сращение + аффиксация, аббревиация, усечение, усечение + сложение, заимствование и лексико-семантический способ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь русского языка коронавирусной эпохи / Х. Вальтер [и др.]. – СПб.: Институт лингв. исслед. РАН, 2021. – 550 с.
2. Громенко, Е. С. О «ковидно-коронавирусных» процессах в русском языке 2020 года / Е. С. Громенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akjournals.com/view/journals/060/65/1/article-p51.xml>. – Дата доступа: 24.10.2022.
3. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.urbandictionary.com>. – Дата доступа: 18.10.2022.
4. Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com>. – Дата доступа: 19.10.2022.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕРМАНО-СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВЫХ КОНТАКТОВ

Кулиева О.Н.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье описаны ключевые подходы к изучению языковых контактов; проанализированы главные противоречия в рамках контактной лингвистики; предложены перспективы разработки комплексного исследования языковой интерференции германских и славянских языков.

Ключевые слова: языковой контакт; интерференция; контактология; билингвизм; межкультурная коммуникация; перевод.

Уже более столетия ученых-лингвистов волнуют вопросы теории языковых контактов, кодового переключения, языковой вариативности и билингвизма, но и по сегодняшний день между исследователями существуют разногласия. Это обусловлено тем фактом, что языковые контакты можно изучать, описывать и анализировать с точки зрения социолингвистики, этнолингвистики, психолингвистики, межкультурной коммуникации, переводоведения, когнитивной лингвистики и компаративистики. Значимость изучения языковых контактов подтверждается появлением в наши дни нового самостоятельного научного направления – контактной лингвистики (лингвистики контактов, контактологии), теоретические основы которой заложены в трудах таких авторов, как А. Мартине, У. Вайнрайх, Э. Хауген, Г. Шухардт, Э. Сепир и др.

Предпосылками к изучению языковых контактов стали работы лингвистов середины XX столетия, посвященные вопросам языковой интерференции и двуязычия. Одним из первых был Г. Шухардт, который отмечал, что языковое смешение – это результат не столько заимствования, сколько взаимного приспособления контактирующих

языков в сторону их упрощения [7]. Термин «языковая интерференция» впервые ввели представители Пражской лингвистической школы, изучавшие языковые союзы, контакты и взаимопроникновение языков в основном на фонологическом уровне.

Неоценимый вклад в изучение языковой интерференции внес У. Вайнрайх, которого сегодня справедливо называют основателем контактной лингвистики. В 1953 году в своей монографии «Языковые контакты» («Languages in contact») он сформулировал понятие языковой интерференции, провел полный обзор и глубокий анализ собранного материала по данной проблеме и указал, что человек, владеющий двумя языками, представляет собой средоточие языкового контакта, и, соответственно, интерференция порождается в его речевой деятельности [3]. Проблема разделения интерференции на речевую и языковую до сих пор остается до конца не решенной.

Термин «языковой контакт», предложенный А. Мартине и введенный в широкое употребление У. Вайнрайхом, заменил термин Г. Шухардта «смешение языков», о неоднозначности которого говорил Л.В. Щерба [8]. Поэтому современная наука придерживается начального термина «языковой контакт», который включает в себя целый ряд языковых взаимодействий, происходящих как внутри одного языка, так и между разными языками.

Понятие «языковой контакт» является одним из ключевых в социолингвистике, под ним понимаются любые случаи сосуществования и взаимодействия языков в языковом сознании индивида или языковом сообществе [2]. Такое понимание языкового контакта указывает на необходимое совмещение исследований по лингвистике и социолингвистике.

Значительное место в контактной лингвистике принадлежит переводу, поскольку он понимается как контакт языков и факт билингвизма особого рода. Межъязыковая интерференция, будучи актуальной проблемой перевода, понимается как результат полиязычия с последующим негативным влиянием на переводческий процесс, как препятствие для достижения эквивалентности [1]. На протяжении многих лет языковая интерференция рассматривалась как лингвистическое явление, возникшее в результате непосредственного языкового контакта; в условиях посреднической переводческой деятельности интерференция практически не анализировалась. Недооценка явления интерференции в переводе приводит к разного рода ошибкам, неточностям, искажениям и, в конечном итоге, к срыву коммуникации.

Несмотря на то, что существует целый ряд серьезных исследований, посвященных вопросам интерференции, до сих пор отсутствует единое представление о характере данного феномена и его механизмах, проявляющихся при взаимодействии разных языковых систем. Некоторые ученые считают, что результат языковых контактов совершенно не зависит от степени близости контактирующих языков [7, 3]. Открытым на сегодняшний день остается вопрос о типологизации языковых контактов и о принципах, лежащих в ее основе.

Актуальным представляется психолингвистический подход к изучению языковых контактов, в рамках которого анализируются речеповеденческие аспекты билингвального контактирования языков [5], психологическая межъязыковая интерференция [4], интерференция языковых систем в сознании и речи двуязычного

индивида, представляющая собой психолингвистический аналог процесса смешения языков в надындивидуальном плане [6].

Актуальность исследования германо-славянских языковых контактов как с точки зрения интерференции и билингвизма, так и с позиции переводоведения определяется не только резко выросшим количеством различного рода контактов в условиях глобализации, что повлекло за собой усиление роли английского языка в мире и, как следствие, повышенный интерес к его изучению, но и нерешенными теоретическими вопросами в рамках контактной лингвистики, сравнительного языкознания, социолингвистики и теории перевода.

Несмотря на давний и серьезный научный интерес к проблеме языковых контактов, в ее изучении остается много нерешенных задач. Существующие противоречия в рамках контактной лингвистики указывают на необходимость более тщательной ее разработки не только с привлечением методологических оснований из смежных наук (социолингвистики, этнолингвистики, когнитивной лингвистики, компаративистики, переводоведения), но и с помощью выработки самостоятельных специальных методов для решения конкретных поставленных перед исследователем задач в рамках изучения языковых контактов и процессов, им сопутствующих. Одним из таких процессов является интерференция, затрагивающая все языковые уровни. Особенно значимо установить и описать случаи проявления лексической, грамматической (морфологической и синтаксической), семантической и лингвострановедческой видов интерференции, выявить ее конструктивные (положительные) и деструктивные (отрицательные) функции (в частности, в процессе заимствования), изучить ее влияние на процесс и результат перевода, установить и проанализировать разницу между речевой и языковой видами

интерференции, вычленив аспекты проблемы, существенные для контактной лингвистики и переводоведения, описать социолингвистический аспект интерференции при неконтактном двуязычии на материале германских и славянских языков. Знания, полученные в ходе таких исследований, полезны как с точки зрения теоретической лингвистики, так и для практического применения в переводческой деятельности и межкультурной коммуникации. Подобный подход может стать вкладом в разработку комплексного исследования языковой интерференции германских и славянских языков в межкультурной коммуникации и переводоведении, дать представление о характере данного феномена и его механизмах, проявляющихся при взаимодействии разных языковых систем, а также предоставить возможность преодоления деструктивной и использования конструктивной интерференции в межкультурной коммуникации и в сфере перевода в условиях билингвизма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, И. С. Перевод в современном мире, о понятии «перевод» // Введение в переводоведение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И. С. Алексеева. – М.: Академия, 2004. – 352 с.
2. Багана, Ж. Языковая интерференция в условиях франко-конголезского – билингвизма: дисс. ... д-ра. филол. н.: 10.02.19. / Ж. Багана. – Саратов, 2004. – 350 с.
3. Вайнрайх, В. Языковые контакты. Состояние и проблемы исследования : монография / В. Вайнрайх. – Едиториал УРСС, 2000. – 210 с.
4. Клименко, А. П., Супрун, А. Е. Психолингвистическая межъязыковая интерференция / А. П. Клименко, А. Е. Супрун // Языковой контакт : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т. – Минск: РИВШ, 2015. – С. 212-224.
5. Козловская, Л. А. Контакт языков в условиях билингвизма: речеповеденческий аспект / Л. А. Козловская // Языковой контакт : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т. – Минск: РИВШ, 2015. – С.76-81.
6. Мечковская, Н. Б. Языковой контакт. Общее языкознание / Н. Б. Мечковская. – Минск: Выш. школа, 1983. – 456 с.
7. Шухардт, Г. Избранные статьи по языкознанию / Г. Шухардт. – М.: Изд. иностр. лит., 1950. – 292 с.

8. Щерба, Л. В. Избранные работы по языкознанию и фонетике / Л. В. Щерба.
– Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1958. – 182 с.

КОМПЬЮТЕРНЫЙ СЛЕНГ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Лакович В.А.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье рассматривается компьютерный сленг в англоязычной цифровой коммуникации. Компьютерные технологии преодолели долгий путь до популяризации в современном обществе. Изменился внешний вид, программное обеспечение, технологии. Перемены настигли непосредственно и сам язык компьютерного общения.

Ключевые слова: Компьютерный сленг, цифровая коммуникация.

Проблема данного исследования состоит в том, что компьютерные технологии, как, соответственно, и сленг, изменяются с каждым днем все больше и больше, словарный запас пополняется сленгизмами. Стоит отметить, что понятие компьютерного сленга все еще остается размытым, и остается открытым вопрос о принадлежности компьютерного сленга к отдельной категории. Большое количество новичков или же любительских пользователей не владеют нужным для общения в Интернете уровнем английского, однако нужда в коммуникации не исчезает, поэтому пользователям требуется вникнуть в нишу компьютерного сленга, чтобы должным образом понимать и применять информацию, найденную во всемирной паутине.

Интернет является самой знаменательной частью человеческого общества. Для социума значение появления интернет-среды можно приравнять к изобретению телевидения, колеса, автомобиля и электричества. Благодаря созданию и развитию интернета люди осведомлены о происходящих событиях, а также имеют возможность высказывать свое мнение и прислушиваться к мнению других.

Сленг, широко известный как "язык улиц", сложнее определить, чем использовать. Существуют десятки определений, и лексикографические, и лингвистические или просто определения от тех, кто хочет дать обоснование чему-то очень популярному.

В Википедии можно увидеть такое определение:

«Сленг— набор особых слов или новых значений уже существующих слов, употребляемых в различных группах людей (профессиональных, общественных, возрастных и т. д.). Сленг часто встречается в тех областях лексики, которые относятся к вещам, считающимся табу» [2].

Кроме всех своих функций, сленг – это язык противоположности, «контр-язык». Язык, который появился на улице, всячески сопротивляется особенностям общества. Сленг с самого начала своего развития был связан с низшими слоями общества. Для многих он так и остается чем-то особенным и необыкновенным, и для большинства так и останется в стороне [1, с.5].

Определение компьютерного сленга на сегодняшний день является довольно актуальной проблемой, так как данный пласт лексики постоянно расширяется и обновляется, начинает входить в общее пользование.

Нелитературная лексика любого языка включает в себя различные жаргонизмы, вульгаризмы, профессионализмы, а также сленг.

Все это множество можно применить в компьютерной сфере: жаргонизмы используют обычные пользователи для ежедневного общения в социальных сетях с целью выражения своих эмоций и ощущений, профессионализмы используют специалисты, связанные с IT-сферой, вульгаризмы используются людьми низкого социального статуса, такие слова обычно тяжело найти в речи образованного

человека. Стоит отметить, что среди сленга можно найти и вульгаризмы – это значит, что сленг никак нельзя отнести к одному из трех вышеназванных терминов.

Непосредственно из этого можно сделать вывод о том, что компьютерный сленг – понятие довольно многостороннее, тесно связанное с жаргонизмами, вульгаризмами, профессионализмами. Из-за широкого распространения сетевой паутины компьютерный сленг используется практически каждым, несмотря на социальный статус и возраст. Если учитывать также и широкое распространение английского языка, то можно сделать вывод, что большое количество людей по всему миру используют англоязычный компьютерный сленг как основное средство коммуникации, начиная от пользователя-любителя и заканчивая профессионалом в IT-сфере.

Компьютерный сленг знаменателен своей ограниченностью в рамках только компьютерного мира. Это означает, что лексика остается только в реалиях компьютера. Людям, не связанным с виртуальным миром и не пользующимся технологиями, будет непонятно, что именно вы пытаетесь им донести, используя сленг.

Важнейшая особенность компьютерного сленга – стремительное обновление словарного состава. Исходя из этого, можно сделать вывод, что компьютерный сленг имеет вероятность с легкостью стать совершенно уникальным лексическим пластом для изучения эволюции языка.

Наиболее распространенными способами образования сленгизмов являются:

1. Акронимизация слов и словосочетаний

Интернет-общение мотивирует к появлению различных аббревиатур. Возникновение сокращений связано с необходимостью

сокращения времени написания сообщений и приближения письменной речи к устной.

Из целого словосочетания заимствуется одно слово, которое и несет в себе смысл первоначального сочетания. Примером может быть словосочетание *strategic game – strategy*.

IDK – I do not know ‘я не знаю’; *IIRC – if I remember correctly* ‘если я правильно помню’; *IMHO– in my humble opinion* ‘по моему скромному мнению’; *HTH – hope this helps* ‘надеюсь, что это полезно’.

2. Принцип шарад, использование омонимии различных англоязычных слов

Для письменной речи характерен принцип применения слов, состоящих из символов. Это также сокращает время написания сообщения в разы.

B4 – before ‘раньше’; *2U – to you* ‘адресовано тебе’; *F2P – free to play* ‘играть бесплатно’.

3. Принцип словосложения

Данный принцип позволяет образовывать более длинные слова от более коротких.

Nanotechnology – nano+ technology ‘нанотехнологии’ [3, с.17];

4. Способ конверсии

Способ позволяет создавать новые лексические единицы без морфологических изменений (например, из существительного создать глагол):

To code– кодировать, *a code–* код какой-либо компьютерной программы.

5. Удвоение глагола

Используется для создания эмоциональной ситуации, для показа каких-либо последствий действия. Большая часть таких выражений показывает шум.

Bang! Bang! «Ба-Бах»—звук падения, взрыва.

Сленгизмы, которые появляются с каждым днем все больше и больше закрепляются в английском языке, окрашивая скучные профессиональные разговоры, делая их более оживленными.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Понятие «сленг» в современном английском языке довольно размыто и неоднозначно для правильной трактовки. Удалось определить, что сленг – это нелитературный, разговорный, быстро сменяющийся и эмоционально яркий слой лексики.

2. Существует несколько способов образования сленга: акронимизация выражений, конверсия, принцип шарад, принцип словосложения и принцип удвоения глагола.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баркович, А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация: учеб. пособие. — М.: Флинта: Наука, 2015. — 288 с.
2. Береговская, Э.М. Молодежный сленг: формирования и функционирование // Вопросы языкознания. — 1996 . — № 3. — С. 32-41.
3. Смирницкий, А. И. Лексикология английского языка.— М.: Изд-во лит. на иностр.яз., 1956. — 260 с.

ПОЛИФОНИЧНОСТЬ ОБЩЕГО, ЧАСТНОГО И РАЗДЕЛИТЕЛЬНОГО ВОПРОСОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

Лапунова О.В.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье рассматриваются языковые средства создания полемической ситуации в полифоничных вопросительных конструкциях во французском газетном дискурсе. Исследование позволяет сделать выводы о прагматической обусловленности вариативности языковых средств, обеспечивающих реализацию приема полифонии в структуре общего, частного и разделительного вопросов во французском газетном дискурсе.

Ключевые слова: полифоничность, газетный дискурс, общий вопрос, частный вопрос.

Газетный дискурс является таким типом дискурса, который характеризуется наличием индивидуально-коллективного адресанта и реализацией информационно-воздействующей функции.

Выбор языковых средств и приемов, а также композиция газетной статьи определяется с учетом совокупности дискурсивных составляющих, характеризующих данный тип дискурса. Языковые особенности газетного дискурса обусловлены вариативностью прагматической установки автора сообщения. С точки зрения проблемы субъектности современный французский газетный дискурс представляет несомненный интерес, что обусловлено усилением его нарративного характера и персонификации. Полифоничность газетного дискурса создается автором газетного сообщения посредством цитирования или комментария эксплицитных (дискурсивные акты) или имплицитных (Точки зрения) «голосов» участников газетного сообщения [1]. Однако определить авторство «голосов» в газетном сообщении в рамках отдельного высказывания

довольно сложно, так как они («голоса») могут быть тесно переплетены. При этом действие приема полифонии связано с желанием автора выразить в содержательной структуре газетного дискурса различные способы восприятия определенного сообщения. В данном типе дискурса вопрос о вариативности прагматических факторов, которые обуславливают использование приема полифонии, и о языковых средствах, обеспечивающих его реализацию, остается открытым.

Автор газетной статьи часто использует чужое слово для снятия с себя ответственности за достоверность излагаемой информации, используя неперсонифицированный источник ссылки. То есть автор газетного сообщения, разделяя мнение большинства, включает в состав собирательного образа адресанта и Третьих лиц². Адресату (читателю) навязывается при этом роль носителя определенной Точки зрения. Данный собирательный образ создается автором сообщения посредством использования определенных языковых средств.

Вопросительная форма высказывания в дискурсе газетной статьи может нести в своей семантике значение предположения и неуверенности. Задавая общий вопрос в газетном дискурсе, журналист одновременно выражает две имплицитные Точки зрения, подразумевающие положительный и отрицательный ответ, а также третью Точку зрения, которая предполагает сомнение относительно ответа на данный вопрос. Читатель может сформулировать собственное мнение, делая выбор между предлагаемыми суждениями.

Мы разделяем позицию Н. Нольке и Р. Теркельсен [2; 4] относительно того, что как общий, так и частный вопросы обладают свойством полифоничности.

² В качестве Третьих Лиц выступает Точка зрения обобщенного субъекта

Задавая общий вопрос в дискурсе газетной статьи, журналист выражает три Точки зрения:

– находящуюся в пресуппозиции «Точку зрения +», выражающую положительный ответ;

– находящуюся в пресуппозиции «Точку зрения –», выражающую отрицательный ответ;

– Точку зрения журналиста, выражающую сомнение относительно ответа на данный вопрос, что предоставляет реципиенту возможность самостоятельно сделать выбор между «Точкой зрения +» и «Точкой зрения –».

Элемент неуверенности и предположения, присущий структуре общего вопроса, помогает журналисту избежать субъективной оценки, то есть прямого ответа на данный вопрос, и подключить зрителя к решению данной проблемы: *“Est-ce que les grévistes provoquent une crise économique en France ?”*

Несмотря на то, что ответ на данный вопрос однозначен (забастовки провоцируют экономический кризис во Франции), вопросительная структура высказывания помогает журналисту избежать категоричности в подаче информации.

Можно сказать, что чаще всего общий вопрос в газетном дискурсе имеет характер риторического вопроса, поскольку ответ читается в семантической структуре вопроса. В содержательной ткани газетного дискурса встречаются также альтернативные вопросы, постановка которых характеризуется проблемностью. Содержательная структура альтернативных вопросов содержит несколько вариантов ответа: *“Est-ce que le rôle de l’Eglise est de condamner les fautifs ou de les protéger par la charité chrétienne ?”*

В данном примере «Точка зрения +» и «Точка зрения –» не

находятся в пресуппозиции, а четко сформулированы журналистом. Подобная формулировка вопроса дает возможность автору сообщения максимально дистанцироваться от ответа, к чему обязывает сама тематика газетной статьи: отношение общества к проблеме преступности со стороны священнослужителей еще не определилось.

Частный вопрос полифоничен, потому что он включает в себя две Точки зрения:

– Точка зрения Третьих лиц, в которую входит Точка зрения журналиста;

– Точка зрения, выражающая предположение относительно ответа на данный вопрос. Маркером данной Точки зрения являются вопросительные местоимения: *”Pourquoi le criminel a volé la banque ?”*

В структуре данного вопроса нет намека на возможный ответ. Очевидно, что журналист употребляет в газетном дискурсе подобные вопросительные конструкции для привлечения внимания реципиента к проблемной теме, чтобы стимулировать его к самостоятельному поиску адекватного ответа на поставленный вопрос [3]. В семантической структуре данного вопроса присутствует Точка зрения Третьих лиц, по словам которых преступник ограбил банк. Кроме наличия Точки зрения Третьих лиц в вопросе присутствует Точка зрения журналиста, которая маркируется дейктиком *”pourquoi?”*.

Если в структуре вопросительной конструкции присутствует дейктики эпистемической модальности, то авторство «Точки зрения *on*» принадлежит только Третьим лицам, а сам журналист не несет ответственности за достоверность информации: *”Comment aurait-on pu garantir un retour à l’emploi dans une société où il y a 12 % de la population au chômage?”*

Таким образом, вопросительная форма высказываний в газетном дискурсе дает возможность журналисту смягчить категоричность собственных утверждений и создать в дискурсивном фрагменте атмосферу искусственной полемики, в которую невольно включается и читатель.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ducrot, O., Carel, M. Description argumentative et description polyphonique : le cas de la négation / O. Ducrot, M. Carel. – Paris: ed. Perrin, 2006. – P. 215-241.
2. Nølke, H. Ne... pas : négation descriptive ou polémique ? Contraintes formelles sur son interprétation / H. Nølke // Langue française, № 94. – Paris : Larousse, 1992. – P. 48–67.
3. Noren, C. La ScaPoLine appliquée sur corpus / C. Noren. – Paris : Kimé, 2010. – 315 p.
4. Therkelsen, R. Comment identifier une question polyphonique / R. Therkelsen // Langue française, № 164. – Paris : Larousse, 2009. – P. 11–28.

ДЕЛОВАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Лисовская П.А.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье рассматривается деловая корреспонденция как объект лингвистического исследования, предлагается характеристика и анализируются нормативные аспекты официально-делового стиля, цели и функции деловых писем.

Ключевые слова: деловое письмо; официально-деловой стиль; адресат; адресант; переписка; коммуникация.

«Стиль – это особенность языка, проявляющаяся в отборе, сочетании и организации языковых средств в связи с задачами общения» [4, с. 308]. Официально-деловой стиль характерен для деловой коммуникации и сферы официально-деловых отношений и используется в различных правовых документах, в государственных законах, в служебных правках, является стилем общения между индивидами на предприятиях и т. д. По мнению известного филолога С. Н. Виноградова, деловой стиль – это совокупность языковых средств, функция которых – обслуживание сферы официально-деловых отношений, то есть отношений, возникающих между формами государства, между организациями или внутри них, организациями и частными лицами в процессе из хозяйственной, производственной и юридической деятельности [цит. по: 3, с. 65–67].

Официально-деловой стиль имеет следующие характерные черты:

- точность, однозначность и полнота формулировок (основная функция данного стиля – регламентирующая, поскольку указания, инструкции, заявления, договоры должны одинаково пониматься и автором, и читателем, поэтому расхождения в трактовке являются

недопустимыми, тавтология уместна, а синонимичными заменами следует пренебречь);

- традиционность (тексты официально-делового стиля фактически пишутся по одному и тому же шаблону, потому что многие языковые конструкции остаются неизменными на протяжении многих лет);

- неличный характер и полное отсутствие авторской индивидуальности (объективность и «обезличенность», т. е. составитель текста не должен высказывать свою точку зрения, а выражать свои мысли ему следует непредвзято и безэмоционально);

- отсутствие средств выразительности и экспрессивности.

К характерным лингвистическим чертам официально-делового стиля относят:

- канцеляризмы (*прошу предоставить, кадровый состав, вышеуказанный, ниже подписавшийся*);

- перформативы (*благодарю, сообщаю, обязуется*);

- языковые штампы (*ставить вопрос, по истечении срока, на основании решения*);

- аббревиатуры и сложно сокращенные слова (*НУ – налоговый учет, ВП – валовая прибыль*);

- предложные конструкции, указывающие на причинно-следственные связи (*согласно, вследствие, ввиду*);

- использование глагольно-именных оборотов вместо сказуемого (*осуществить действие, произвести изыскание*);

- отглагольные существительные (*учеба, явка, собрание*);

- использование инфинитива в качестве повелительного наклонения (*необходимо указать количество, необходимо обеспечить явку*);

- использование страдательного залога глагола (*нами были совершены некоторые действия*);

- преобладание формы настоящего времени (*обвиняемому обеспечивается право, суд принимает меры*);

- распространенность безличных конструкций (*запрос получен, зарплата гарантируется*);

- сложные предложения преобладают над простыми.

Деловое письмо – это инструмент деловой переписки для передачи информации, адресованной от одного участника деловой переписки к другому участнику по одному или нескольким взаимосвязанным вопросам. Основная цель делового письма заключается в том, чтобы передать адресату какую-либо информацию. В каком-то смысле деловое письмо может служить визитной карточкой предприятия, поэтому еще одна его цель – произвести положительное впечатление, чтобы у потенциального клиента появилось желание о сотрудничестве.

Деловое письмо выполняет следующие функции:

- **информативную**, основная задача которой – доступно, точно и аргументировано изложить свою позицию; предложить адресату пути совместного решения вопроса или проблемы;

- **психологическую** – сформировать мотивацию на дальнейшие сотрудничество;

- **юридическую** – возможность использоваться в качестве доказательства, если возникают какие-либо проблемы;

- **коммуникативную** – обеспечение общения между адресатом и адресантом.

Деловые письма принято делить по следующим признакам:

1. По тематическому:

- коммерческие (оферта – письмо предложение, письмо-запрос, рекламация – письмо-претензия);

- некоммерческие (благодарственное письмо, гарантийное письмо, письмо-просьба, сопроводительное письмо).

2. По функциональному:

- письма-ответы – ответы на инициативные письма;

- инициативные письма – составляются по инициативе адресанта с определенной целью;

- письма, требующие ответа (письмо-запрос, письмо-предложение, письмо-рекламация, письмо-просьба, письмо-обращение);

- письма, не требующие ответа (письмо-напоминание, письмо-предупреждение, письмо-извещение, сопроводительное письмо).

3. По структуре:

- регламентированные – составляются по определенному установленному образцу;

- нерегламентированные – содержат авторский текст, составляются в свободной форме, не имеют установленного образца.

4. По композиционному:

- одноаспектные – рассматривают только один вопрос;

- многоаспектные – затрагивают несколько вопросов одновременно.

5. По получателю:

- циркулярные письма – письма, адресованные нескольким получателям одновременно;

- обычные письма – адресованы одному конкретному получателю.

6. По форме отправления:

- конвертные;
- электронные;
- факсовые [2].

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что главными чертами официально-делового стиля являются стандартизированность, точность, однозначность, неличный характер. На сегодняшний день деловые письма довольно разнообразны. Они различаются по функциям, композиции, структуре и тематике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бычихина, О. В. Анализ основных коммуникативных моделей российского и китайского бизнес-дискурсов / О. В. Бычихина // Вестник НГПУ. – Новосибирск, 2014. – №5 (21). – С. 158-166.

2. Виды деловых писем [Электронный ресурс] – http://www.training-partner.ru/staty/vidy-delovykh-pisem-delovye-pisma-vidy.html#.VYlj2_ntmko. – Дата доступа: 11.04.2022.

3. Жукова, Е. А. Особенности официально-делового стиля / Е. А. Жукова // Вестник МИТУ-МАСИ. – М., 2018. – №1. – С. 65-67.

4. Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1985. – 357 с.

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА МОЛОДЁЖНОГО СЛЕНГА

Ляхович А.В.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье представлено описание речевой культуры молодого поколения. Часто молодёжь через использование молодежного сленга пытается выделиться, произвести вызов окружающим, продемонстрировать свою принадлежность к определенной субкультуре, разрушить существующие правила, неумение ориентироваться в ситуации эмоционального напряжения.

Ключевые слова: сленг, молодёжь, культура речи, языковая норма.

Актуальность данной темы, состоит в том, что сленг представляет собой интереснейший лингвистический феномен, существование которого ограничено определенными возрастными, социальными, временными, пространственными рамками.

Проблемы молодежного сленга – это одна из самых актуальных тем в наше время, потому что молодежная речь полностью отражает сегодняшнее состояние русского языка.

В настоящее время сленг употребляется везде для придания речи живости. Современную молодёжь совсем без сленга представить невозможно.

Сленг имеет яркую национальную, языковую и социальную специфику и поэтому чаще всего используется для создания цветовой и творческой характеристики персонажа.

И жаргон, и аргю возникают на базе национального языка. Они есть части социолекта, социального диалекта – групповых речевых, лексических, стилистических особенностей, присущих той или иной социальной группе (по профессии, по возрасту, по субкультуре).

Само слово «жаргон» происходит из французского «jargon». С французского оно переводится как «язык криминала». Жаргон есть

социальный диалект, отличающийся от общеразговорного языка специфической лексикой и экспрессивностью оборотов, но не обладающий собственной фонетической и грамматической системой. Это условный язык, понятный только в определенной среде, в нем много искусственных, иногда условных слов и выражений.

Конкретной истории у жаргона нет. Словарь Даля трактует слово «жаргон» как развитие языка коробейников–офеней. Офени придумали новые корни, оставив традиционную русскую морфологию, и использовали новый язык для общения «не для чужих ушей».

Словарный состав языка постоянно меняется; так же изменчив и жаргон. Иными словами, он отличается неустойчивостью и быстротой сменяемости наиболее ходовой лексики.

Не менее важным является в нашей речи и арго. Согласно Большой советской энциклопедии, арго как и жаргон происходит от французского «argot».

История арго такова. Термин “арго” возник во французском языке в XVII в. и изначально обозначал «воровское ремесло, корпорация воров». Со временем смысл слова расширился и стал обозначать язык, общий для представителей той или иной профессии или замкнутой социальной группы. Более «устойчивым» арго стало к первой половине XVIII в. и включало в себя не только уголовное арго, но и язык торговцев–офеней, существовавших с ещё более давних времен.

А термин «сленг» возник от английского языка «slang» из неустановленной формы. Впервые он был упомянут в 1756 году как «язык низкого и вульгарного типа» («language of a low or vulgar type»), позднее как «жаргон определенной профессии».

Таким образом, изначально сленг употреблялся среди маргинальных слоев населения, но с течением времени вышел за эти рамки.

Рассмотрим некоторые из многочисленных научных определений сленга. Например, «*Современный толковый словарь русского языка*» определяет сленг как первое речь социально или профессионально обособленной группы, а другое определение это элементы речи, не совпадающие с нормой литературного языка обычно экспрессивно окрашенные.

Словарь «*The Oxford English Dictionary*» подчеркивает особый характер сленгизмов и принимает во внимание тот факт, что «*сленг состоит либо из новых слов, либо из общераспространенных слов, употребляемых в специальных значениях*» [The Oxford English Dictionary 1989: с. 734].

В Словаре лингвистических терминов О.С. Ахмановой сленг определяется следующим образом:

- разговорный вариант профессиональной речи;
- элементы разговорного варианта той или иной профессиональной или социальной группы, которые, проникая в литературный язык или вообще в речь людей, не имеющих прямого отношения к данной группе лиц, приобретают в этих языках особую эмоционально–экспрессивную окраску» [Ахманова 1966: с. 419].

Ведущий советский ученый–лингвист М.М. Маковский называет сленг «*разговорной формой второго уровня*», отличая его от явлений разговорной нормы первого уровня (то есть грамматических, фонетических и частично лексических закономерностей английского

языка, узаконенных литературным употреблением) [Маковский 1962: с. 104].

А.Д. Швейцер полагает, что *«к сленгу относятся эмоционально окрашенные слова и устойчивые словосочетания, бытующие в разговорной речи и находящиеся вне пределов литературного языка»* [Швейцер 1963: с. 151].

И.В. Арнольд определяет сленг как *«неоднородный слой лексики и фразеологии, имеющий ярко выраженный эмоциональный, оценочный и экспрессивный характер, бытующий в разговорной речи и находящийся вне пределов литературной нормы»* [Арнольд 1981: с. 39].

Сленг интересен своей метафоричностью, выразительностью и яркостью номинации. С помощью сленга авторы в своих произведениях придают речи героев эффекта новизны, необычности, конкретности, экспрессии, краткости и образности. И, наконец, сленг является неразрывной частью любого развитого естественного национального языка и возникает как неизбежное следствие кодификации, что присуще только литературной его версии.

Поток сленга никогда не иссякает, он только временами становится скуднее, а в другие периоды наоборот пополняется. Это связано с историческим фоном, на котором развивается русский язык.

Главная черта молодёжного сленга – постоянная эмоциональность, экспрессивность, оценочность и образность речи молодых людей. Вместе с речью развивается и постоянно обновляется молодёжный жаргон. Это способствует общей динамике русского литературного языка.

Подводя итоги, следует отметить, что, сленг – полная противоположность литературному языку. Сленговые слова имеют

ярко выраженный эмоциональный оттенок, в той или иной степени основанный на метафоре. В связи с огромным количеством толкований определения сленга происхождение этого термина также остается актуальным вопросом на сегодняшний день. Большое количество слов, которые сегодня являются нормой, изначально считались сленгом.

Поэтому движение сленгизмов в словарном ряду нормы литературного языка – довольно частое явление. Сленг не является характеристикой определенного класса общества, а, напротив, так или иначе используется всеми слоями общества.

В заключение хотелось бы сказать, что и жаргон, и арго занимают значимое место в русском языке наряду с просторечиями. Они делают русскую речь экспрессивнее – ярче, живее, эмоциональнее; к тому же, и жаргонизмы, и арготизмы существенно упрощают её, делая её менее формальной.

Во-вторых, разница между жаргоном и арго весьма существенна. Она заключается в том, что жаргон имеет некую профессиональную прикрепленность, а группы носителей, как правило, открыты для вхождения посторонним либо для изучения; арго же – язык социально замкнутой группы, он имеет не сколько профессиональную, столько классовую прикрепленность

В-третьих, Жаргонов очень много. Они разделяются по группам носителей, которые, в свою очередь, формируются по некоторым параметрам, например, возрасту, интересам, профессии.

Сленг важен, как в повседневной жизни, так и в литературе. В обоих случаях он выполняет много функций. Сленг также очень важен и для иностранцев, которые, изучив только литературный русский язык, не до конца поймут неофициальную, разговорную и

неформальную коммуникацию. К тому же, сленг и для них выполняет те же самые функции, т. е. в той же мере важен, как и для носителя языка.

Сленг, бесспорно, является важной частью субстандартной лексики.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Oxford English Dictionary [Текст] / Oxford: Oxford University Press, 1989. – 734р. Прием лексического добавления при переводе [Электронный ресурс] / Прием лексического добавления// Режим доступа: <http://studyenglish.info/article066-05.php>, 2010 – 2019, свободный.
2. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С.Ахманова. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – 419 с.
3. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка [Текст] / И.В. Арнольд. – Л.: Просвещение, 1981. – 295 с.
4. Маковский, М.М. Языковая сущность современного английского сленга [Текст] / М.М. Маковский// Иностранные языки в школе. – 1962. – №4. – С. 104.15. Бархударов, Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода [Текст] / Л.С. Бархударов. – М.: 1975.– 240 с.
5. Швейцер, А.Д. Очерк современного английского языка в США [Текст] / А.Д. Швейцер. – М.: Высш. школа, 1963. – 151с.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ПОГОДНЫЕ ЯВЛЕНИЯ» В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Макеенко А.В.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье анализируется определение понятия «семантическое поле», описываются его признаки; рассматриваются семантическое поле «погода» в английском языке и входящая в его состав лексико-семантическая группа «погодные явления».

Ключевые слова: семантическое поле; лексико-семантическая группа; семантическая структура; синонимичный ряд; лексическое значение.

Семантическое поле – самая крупная смысловая парадигма, объединяющая слова различных частей речи, значения которых имеют один общий семантический признак [3].

В «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой понятие «семантическое поле» трактуется следующим образом: «1) Частица («кусочек») действительности, выделенная в человеческом опыте и теоретически имеющая в данном языке соответствие в виде более или менее автономной лексической микросистемы. 2) Совокупность слов и выражений, составляющих тематический ряд, слова и выражения языка, в своей совокупности покрывающие определенную область значений, а слова, относящиеся в данном языке к одному из семантических полей (в 1 знач.), напр. к полю времени – час, продолжительность, скоро и т. п.» [1].

К признакам семантического поля относят следующее:

- объединение слов разных частей речи;
- одна общая интегральная сема.

Каждое слово занимает свое определенное положение в словарном запасе языка и ввиду своей семантической структуры определяет

сочетаемость с другими словами, что, в свою очередь, важно для использования слов.

В центре данного исследования находится семантическое поле «погода», внутри которого выделяют несколько лексико-семантических групп (ЛСГ). Например, в ЛСГ «температурные прилагательные» входят такие лексемы как *теплый, холодный, ледяной, горячий, прохладный, жгучий* и т. п. [2]. Таким образом, ЛСГ – объединение слов одной части речи с общим основным компонентом значения.

Основными признаками ЛСГ являются:

- 1) объединение слов по их лексическим значениям;
- 2) динамичность;
- 3) сходство с тематической группой.

В состав ЛСГ входят синонимы, антонимы и все то, что имеет смысловую близость. В данной статье рассматриваются существительные и производные от них глаголы ЛСГ «погодные явления».

К ЛСГ «Погодные явления» мы относим слова, которые имеют синонимичный ряд и объединены общей родовой семьей. Например, согласно Cambridge Dictionary, «rain» – *water that falls from the sky I small drops* и «shower» – *a lot of small things in the air, especially falling through the air*, а также производные от них глаголы *to rain/to shower* будут синонимами по общему слову *small* (о количестве воды).

Исходя из лексического значения слов «snow» – *soft white pieces of frozen water that fall from the sky when the weather is cold*, «snowfall» – *the snow that falls at one time, or the amount of snow that falls* и «blizzard» – *a storm with strong winds and snow*, можно сделать вывод о

том, что доминирующим словом здесь является *snow*, что также относится к анализируемой в работе ЛСГ «погодные явления».

Рассмотрим третью группу синонимичных слов: «*mist*» – *small drops of water in the air that make it difficult to see objects which are not near*, «*fog*» – *thick cloud just above the ground or sea that makes it difficult to see*, «*haze*» – *the air when it is not very clear because of something such as heat or smoke, making it difficult to see well*, «*smoke*» – *the grey or black gas that is produced when something burns*. Общим в значениях приведенных лексем служит невозможность четко видеть (*difficult to see*) ввиду тумана. Следовательно, их также можно отнести к ЛСГ «погодные явления».

К последнему синонимическому ряду слов внутри семантического поля «погода» отнесем следующие лексемы: «*storm*» – *very bad weather with a lot of rain, snow, wind, etc.*, «*hurricane*» – *a violent storm with very strong winds*. Объединить эти слова синонимичной связью позволяет их общее семантическое значение «плохая погода и сильный ветер» (*very bad weather, very strong winds*).

Frost, hail, weather, wind не имеют синонимичных рядов, но в силу того, что данные слова имеют общую родовую сему и общую часть речи с выбранной нами группой, отнесем их в ЛСГ «погодные явления».

Таким образом, к ЛСГ «погодные явления» считаем возможным отнести слова *rain, shower, snow, snowfall, blizzard, mist, fog, haze, smoke, storm, hurricane, frost, hail, weather, wind* и производные от них глаголы *to storm, to shower, to smoke, to storm, to frost, to wind*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / О.С. Ахманова. – Режим доступа: https://classes.ru/grammar/174.Akhmanova/source/worddocuments/_21.htm. – Дата доступа: 19.02.2022.
2. Определение «Лексико-семантическая группа». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%BE-%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BF%D0%B0
3. Проблема классификации и семантическая характеристика фразеологических единиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alba-translating.ru/ru/ru/articles/2010/sidorenko.html>. – Дата доступа: 24.02.2022.
4. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/>. – Дата доступа: 20.10. 2022.

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ СОЧЕТАНИЯ В СФЕРЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Медведская А.С.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена особенностям терминологических словосочетаний в сфере информационных технологий; автором анализируются их функции, свойства и структурные типы.

Ключевые слова: информационные технологии, словосочетание, термин, терминологические словосочетания.

ИТ-технологии являются активно развивающейся сферой в современном мире. По этой причине внимание лингвистов часто направлено на изучение специфического технического лексикона (LSP – Language for Specific Purposes), в частности, терминологических словосочетаний. Для непосредственного анализа данного явления и его особенностей полагаем целесообразным в первую очередь определить понятия «термин» и «словосочетание».

А.В. Суперанская утверждает, что термин является специальной лексемой или сочетанием лексем, принятым и функционирующим в профессиональной сфере [5, с. 14]. Из этого следует, что термины представляют собой специфическое явление, знание которого обеспечит понимание технического, научного текста.

Понятие «словосочетание», согласно словарю О.С. Ахмановой, представляет собой «любой вид грамматического соединения двух и более полнозначных слов» [2, с. 416]. Из определения следует, что данная категория является сочетанием нескольких слов, при этом дополняющих друг друга. Таким образом, можно заключить, что понятие «терминологическое словосочетание» является специальным

сочетанием двух и более лексем, принятым и функционирующим в профессиональной сфере.

В.В. Виноградов указывал, что словосочетание прежде всего выполняет номинативную функцию [8], то есть называет определенный предмет или явление. Основной функцией терминологических словосочетаний, по мнению Т.З. Адамьянц, является создание единого смыслового поля, которое позволяет создать предпосылки для коммуникации [1, с. 72]. Это объясняется тем, что в рамках технической коммуникации важно знание ключевых терминологических словосочетаний для понимания смысла всего текста, в котором они функционируют. Л.Г. Федюченко выделяет у данной категории такую функцию, как отражение понятийных связей внутри одной структуры [6]. Таким образом, основными функциями терминологических словосочетаний являются следующие:

- номинация;
- создание единого смыслового поля;
- отражение понятийных связей.

Наличие в языке научно-технической литературы многокомпонентных словосочетаний можно объяснить тем, что современная техника в большей степени стремится к оперированию сложными понятиями [6, с. 184]. З.Р. Жаханова убеждена, что причина данного явления «продиктована необходимостью номинации комплексных многокомпонентных понятий, уточнения профессиональных объектов и понятий» [3, с. 275]. Из этого следует, что терминологические словосочетания применяются для краткого и емкого наименования сложных процессов определенной сферы.

Что касается свойств данной категории, В.В. Феоктистова выделяет прежде всего *лексическую валентность и концептуальную*

целостность, то есть выражение одного понятия. Исследователь объясняет, что новое значение, получаемое терминологическим термином, является результатом именования определенного научного понятия, в семантической структуре которого содержится информации больше, чем в каждой из лексем, составляющих его [7, с. 31-32].

Согласно Ю.Г. Рожкову, основными структурными типами терминологических сочетаний являются следующие:

- 1) двухкомпонентные (бинарные) (Network Infrastructure);
- 2) многокомпонентные, состоящие из трех, четырех и более компонентов (Uninterruptible Power Source) [4, с. 4].

При этом необходимо отметить, что терминологические словосочетания могут дифференцироваться по:

- 1) типу структурной организации;
- 2) типу внутренних синтаксических связей;
- 3) степени слитности компонентов (свободные и несвободные);
- 4) их активности внутри словосочетаний [8, с. 39].

Кроме того, как отмечает З.Р. Жаханова, потенциально многокомпонентные терминологические словосочетания могут перейти в разряд однословных. К тому же, данная категория обладает ограниченной образностью и экспрессивностью [3, с. 276]. Из этого следует, что одно- и многокомпонентные терминологические словосочетания дифференцируются по различным признакам: от структуры до самостоятельности каждого из компонентов, его составляющих.

Таким образом, можно констатировать, что терминологическое словосочетание – специальное сочетание двух и более лексем, принятое и функционирующее в профессиональной сфере.

Основными свойствами данной категории являются целостность и валентность. Терминологические словосочетания группируются по количеству элементов на двухкомпонентные и многокомпонентные, которые в свою очередь могут дифференцироваться по различным признакам. Основной функцией терминологических словосочетаний является краткое и емкое наименование сложных процессов определенной сферы, в частности, технической, терминологические словосочетания которой рассматривались в рамках данной статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамьянц, Т.З. Коммуникативные механизмы понимания: знак, значение, смысл. Интенция как смысловая доминанта коммуникативного акта (от знака и значения – к смыслу) / Т.З. Адамьянц // Мир психологии. – 2008. – № 2. – С. 71-80.
2. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1966. – 608 с.
3. Жаханова, З.Р. Структурно-семантические особенности многокомпонентных терминов в современном русском и английском языках на материале подъязыка архитектуры и строительства / З.Р. Жаханова // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2015. – №2 (48). – С. 274-279.
4. Рожков, Ю.Г. Структурные модели терминологических словосочетания англоязычного терминологического поля «болезни животных» / Ю.Г. Рожков // *Studia Humanitatis*. – 2020. – №3. – 11 с.
5. Суперанская, А.В. Общая терминология: вопросы теории / Н.В. Подольская., Н.В. Васильева. – М.: ЛКИ, 2012. – 248 с.
6. Федюченко, Л.Г. Многокомпонентное терминологическое словосочетание как смысловая доминанта англоязычного технического текста / Л.Г. Федюченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13. – № 4. – С. 183-186.
7. Феоктистова, В.В. Структурно-семантические свойства терминологических словосочетаний / В.В. Феоктистова // Вестник МГУ. – 1996. – №3. – С. 30-32.
8. Хакимова, Г.А. Многокомпонентные терминологические словосочетания в ветеринарной терминосистеме современного немецкого языка / Г.А. Хакимова // Филологические научные исследования. – 2021. – № 5. – С. 36- 50.

**ФОНОЛОГИЧЕСКИЙ И ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ
АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ИТАЛОЯЗЫЧНОГО ТЕКСТА (на
материале газетной статьи)**

Мельникова Л.С., Каирони Н.Л.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье предлагается примерный образец структурно-языкового анализа публицистического текста на фонологическом и лексико-семантическом уровнях языковой системы, который может быть предложен в качестве ориентира для студентов, готовящихся к сдаче комплексного государственного экзамена по специальности «Романо-германская (итальянская) филология».

Ключевые слова: лингвистический анализ, артикуляционная, надсегментная, синтаксическая фонетика, лексические заимствования, словообразование, семантика.

Данная статья является продолжением воплощения идеи помощи студентам-итальянистам в систематизации знаний о структурно-языковых явлениях и понятиях, а также в осознании того, «насколько всеобъемлющими филологическими сведениями они обладают и в какой степени могут опираться при раскрытии лингвостилистических особенностей текста на собственно лингвистические знания, полученные за время учебы» [1, с. 199]. На итоговой аттестации экзаменуемые должны не только уметь найти в публицистическом тексте изученные явления, но и давать к ним краткий метаязыковой комментарий (см. [2]) на основании сведений из фундаментальных грамматик итальянского языка (см. [3], [4] и др.).

Дисциплина «Теоретическая фонетика» изучается в 3 семестре, поэтому к моменту начала подготовки к комплексному государственному экзамену студенты успевают забыть изученный материал и в большинстве своем не ожидают, что в любом тексте на итальянском языке они в состоянии определить многочисленные

фонетико-фонологические характеристики анализируемого материала. Тем не менее, в ходе обзорных лекций удастся практически полностью восстановить в памяти студентов усвоенные знания, которые они могут продемонстрировать, выполняя предпереводческий языковой анализ текста. Так, например, экзаменуемые должны уметь определять явления, которые относятся к артикуляционной фонетике (открытые и закрытые гласные, оппозиция фонем, полугласные и полусогласные, ассимиляция, восходящие и нисходящие дифтонги, трифтонги и др.), синтаксической фонетике (элизия, усечение, фоносинтаксическое удвоение и др.) и надсегментной фонетике (слова с ударением на определенном слоге, потенциальные границы тональных групп (синтагм, клауз), определяемые пунктуационными знаками и др.).

Ниже представлен примерный образец фонетико-фонологического анализа текста «*Figliuolo: Omicron, inizia la discesa. E apre alle Regioni sulle regole*» (газета «Corriere della sera» от 25.01.2022).

Campo fonetico

Fonetica articolatoria:

• Nel settore del vocalismo tonico sono abbastanza frequenti i casi in cui è giustificata la pronuncia delle vocali *e* e *o* chiuse o aperte, per esempio:

- ✓ negli avverbi in *–mente* (*inizialménte*),
- ✓ negli infiniti dei verbi (*rivedére*),
- ✓ nelle parole uscenti in *–mento* (*moménto*, *superaménto*),
- ✓ nel dittongo *uo* (*buòna*, *scuòla*),
- ✓ nel dittongo *ie* (*ieri*, *barrièra*),
- ✓ nella terza persona singolare e plurale del condizionale (*sarèbbe*, *consentirèbbe*),

- ✓ nelle parole uscenti in –zione e –sione (*popolazione, estensione*).
- Coppie minime: *nei – dei, nome - come* e subminime *dei – s[ɛ]i*.
- Assimilazione regressiva o anticipatoria totale (*illimitato*) e parziale (*imprese*).
- S’incontrano molte parole che contengono dittonghi ascendenti (*inizia, buona, richieste, scuola, ieri, quando, decisione, siamo, barriera, revisione* e tante altre), mentre i casi con dittonghi discendenti sono piuttosto rari (*tabaccai, poi, ormai, sei, dei*).
- Inoltre vi sono alcuni esempi contenenti un trittongo (*Figliuolo, febbraio*) o uno iato (*ri-anima, burocrazi-a, attu-ale*).

Fonetica sintattica:

- Elisione (*per l'emergenza, al resto d'Europa, la revisione dell'attuale sistema, l'87,2*).
- Troncamento (*un po'*).
- Raddoppiamento fonosintattico causato dall'univerbazione (*soprattutto*).

Fonetica soprasegmentale:

- Parole tronche, o ossitone (*scadrà, così, validità, Sanità, nonché, metà, difficoltà*).
- Parole sdrucchiole, o proparossitone (*pediatrico, uniformandosi, accedere, rivendite, numeri, fisiologico, sciopero, obbligo*).
- Gruppi tonali realizzabili nella catena parlata (“*Siamo al plateau di Omicron, / inizia la discesa. // I vaccini hanno fornito una buona barriera*”, / *dice il commissario per la discesa, / Francesco Paolo Figliuolo, / in visita all'hab pediatrico, / allestito a Gallarate. // ...*).

Лексико-семантическая составляющая лингвистического анализа обычно включает выявление заимствований (в различной степени

освоенной иноязычной лексики), а также словообразовательный (однокоренные слова, суффиксальный, префиксальный, префиксально-суффиксальный способы образования лексики, сложные слова, сверхсловные единства, или полирематические образования), семантический (лексико-семантические группы и поля, синонимические и антонимические ряды, терминология) и стилистический аспекты.

Далее следует примерная модель лексико-семантического анализа предлагаемого текста.

Campo lessico-semantico

- Sono presenti alcuni forestierismi senza adattamento (prestiti non integrati): *trend, green pass, booster, benchmark (dall'inglese), plateau (dal francese)*.

- Parole con la stessa radice: *governo – governatore, prendere – (hanno) ripreso, rivedere – previsto – provvisti*.

- Si adoperano diversi nomi deverbali formati mediante i suffissi *-zione (circolazione, vaccinazione, somministrazione)* e *-mento (superamento, prolungamento, rallentamento)*.

- Vi sono parecchi esempi di sostantivazione, soprattutto quella dei participi (*la frenata, le richieste, la presa, la discesa, in attesa, del possesso, imprese, la durata*) e degli aggettivi (*i positivi, il meglio*).

- Prefissati con la geminazione (l'allungamento della consonante iniziale di una parola preceduta da morfemi capaci di indurre il raddoppiamento): *provvisti, rallentamento, raggiunto, allestito*.

- Prefissati con il prefisso *ri-* (*richieste, rivedere, rivendite, ripreso, ritengono, richiamo*).

- Parole composte: *burocrazia, ormai*.

- Unità lessicali superiori: *tavolo tecnico, zona arancione, certificato verde, giorni festivi*.

- Formule con l'ellissi della preposizione *di* con le parole che assumono quasi funzione aggettivale (*fine ottobre, a metà marzo, metà settembre*).

- Gruppi lessico-semantici: nomi dei mesi (*febbraio, marzo, settembre, ottobre*), nomi dei colori (*verde, arancione*), nomi (*giorno, settimana, mese*) e avverbi (*ieri, oggi, ormai*) con cui si indica un tempo, verbi di moto (*scendere, venire, arrivare, partire, andare*), nomi delle regioni (*Lazio, Lombardia, Veneto, Liguria* e tutti gli altri).

- Si possono notare alcuni sinonimi (*calare – scendere, calo – discesa – rallentamento – frenata, rianimare – riprendere*) e contrari (*più – meno, partire – arrivare, primo – ultimo*), nonché i casi di relazione semantica di iperonimia/iponimia (*colore – verde, regione – Lazio, virus – Omicron, mese - marzo*).

- Siccome il tema principale tratta l'aspetto medico è coerente che ci sia la terminologia legata al campo sanitario (campo semantico del concetto 'sanità'): *terapia intensiva, somministrazione, vaccinazione, quarantena, immunizzato, virus, tampone* ecc.

- Essendo un testo giornalistico sfrutta le locuzioni stereotipate: *misure in vigore, prendere la parola, prorogare la validità*.

- Si verifica l'uso delle metafore: *“Il virus sembra mollare un po' la presa”*. In questo esempio la malattia viene vista come un animale feroce.

- Si nota l'utilizzo delle sineddoche e delle metonimie: *le richieste avanzate dalle Regioni*, dove le Regioni stanno naturalmente per i governatori delle regioni e dei comuni.

Таким образом, фонологический и лексико-семантический аспекты анализа италиязычного публицистического текста

представляются в достаточной степени насыщенными теми характерными явлениями, которые должны уметь обнаружить и прокомментировать студенты на комплексном государственном экзамене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мельникова Л.С., К вопросу о собственно лингвистическом (синтаксическом) аспекте анализа художественного текста (на материале рассказа Д. Буццати “Le tentazioni di Sant’Antonio”) // Романия: языковое и культурное наследие – 2019 : материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 мая 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. В. Лапунова (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019.– С. 198-205. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/234000> – Дата доступа: 19.10.22.
2. Программа комплексного государственного экзамена по специальности 1-21 05 06 Романо-германская (итальянская) филология. Специализации Языкознание / Литературоведение. № УД-10664/уч. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/281883> – Дата доступа: 20.10.22.
3. Dardano M., Trifone P. Grammatica italiana con nozioni di linguistica. Bologna: Zanichelli Editore S.p.A., 1999. 824 p.
4. Serianni L. Grammatica italiana. Milano: Garzanti Editore, 1996. 750 p.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ОБРАЩЕНИЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СТИЛИСТИКИ (НА ОСНОВЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ)

Миронова Е.О.

Белорусский национальный технический университет

Аннотация. В данной работе анализируется выбор использования того или иного обращения в зависимости от социального статуса коммуникантов, от условий общения, поскольку обращение всегда связано с речевым этикетом, и от степени знакомства говорящих. В работах различных исследователей традиционно уделяется внимание этому аспекту.

Ключевые слова: обращение, дистантное обращение, контактное обращение, сфера общения, адресат, стилистическая окраска, коммуникация, функции обращений.

Многие исследователи уделяют особое внимание стилистическому аспекту функционирования обращений. Более полным и детальным можно считать точку зрения Вольфганга Гладрова, который различает дистантное обращение (может использоваться при обращении как к незнакомому, так и к знакомому адресату в официальных условиях или при формальных отношениях) и контактное обращение.

Для дистантного обращения по отношению к знакомому адресату характерны следующие сферы употребления:

1) Сфера межличностных отношений с учетом критерия формальности. Собеседники используют при общении Вы-формы, определяющиеся наличием слов *Frau*, *Herr* и фамилии после них. Обычно такое сочетание – *Frau*, *Herr* + фамилия связано с приветствием, которое вариативно в зависимости от времени дня: *Guten Morgen/Guten Tag/Guten Abend*, *Herr Meier/Frau Schmidt*. Роль играет и использование учёной степени: *Frau Doktor Baum*, *Herr*

Doktor Eisenbart. Если у того, к кому обращаются, несколько степеней, то при обращении оставляется наивысшая, а если у всех общающихся собеседников есть учёная степень, то их упоминание в речи и вовсе опускается. [1, с. 175-176]

2) Сфера образования: для обращения используется имя, а также его краткая или уменьшительная форма в нейтральных ситуациях:

Michael, lesen Sie den ersten Satz.

3) Сферы медицины, милиции и армии. Уместным является употребление титулов, званий и других подобных названий должностей: *Frau Oberarzt, Herr Wachtmeister, Herr Oberstleutnant*. Следует упомянуть и такой вариант: термин родства + имя – это распространённый вид обращения к медсёстрам: *Schwester Monika*

4) Сфера рабочих отношений. В этом случае используются коллегиальные титулы *Kollege, Kollegin*, употребляемые при коммуникации людей, работающих в одном месте:

Kollege Müller, können Sie mich morgen vertreten?

5) Коллегиальные титулы могут соединяться с лексемами-обращениями. В таком виде они употребляются чаще в служебной корреспонденции (когда имя, фамилия, звание известны, но партнёры не знакомы лично):

Sehr geehrter Herr Kollege, wir danken Ihnen für das Gutachten.

Дистантное обращение по отношению к незнакомому адресату чаще всего употребляется в сфере:

1) Повседневной коммуникации. В немецком языке при дистантном обращении к одному незнакомому человеку возникают большие проблемы, так как в языке нет нейтральной лексемы-обращения, как, например, в английском (Sir, Madam), французском

(Monsieur, Madame), испанском (Señor, Señora). Для такого обращения используются глагольные формы:

Können Sie mir sagen, wie spät es ist?

Entschuldigung, wo ist hier die nächste Straßenbahnhaltestelle?

Варианты контактного обращения, которое может быть как стилистически окрашенным, так и нет, используются в неофициальных сферах:

1) В сфере повседневной коммуникации: в семье, в отношениях с друзьями, родственниками, учитывая равноправные отношения между собеседниками. [2, с. 40-44] Логично, что чаще при контактном обращении собеседники знакомы, поэтому для такого обращения используется имя:

Irene, nimm noch etwas Konfekt.

Также термины родства и их уменьшительно-ласкательные формы:

Papi, mach die Tür auf.

Для обращения между супругами и влюблёнными используются ласковые формы: *Schätzchen; Liebster*. В общении среди молодёжи часто используются клички: *Dicker; Süße*. [3, с. 239-242]

Кроме этого, любое обращение может быть наделено определённой стилистической окраской. Для проведения более подробного анализа методом сплошной выборки были отобраны обращения из двух немецкоязычных фильмов — «Волна» („Die Welle“) и «Зачётный препод» („Fack ju Göhte“). Общее количество отобранных микроконтекстов, содержащих обращения, составило 414 единиц.

По результатам анализа были выделены нейтральные обращения, которые указывают на гендерную принадлежность, возраст,

социальный и общественный статус человека (Jungs, Mädels, Kinder), и обращения с эмоционально-оценочным значением – мелиоративы (Schatz, Süße) и пейоративы (Arschloch, Hure). Термины родства (Mutti, Bruder), несмотря на наличие в некоторых из них уменьшительно-ласкательных суффиксов, были отнесены к нейтральным обращениям, поскольку их ведущей функцией является социально-регулятивная, а не характеризующая. На рисунке 1 представлены результаты анализа.

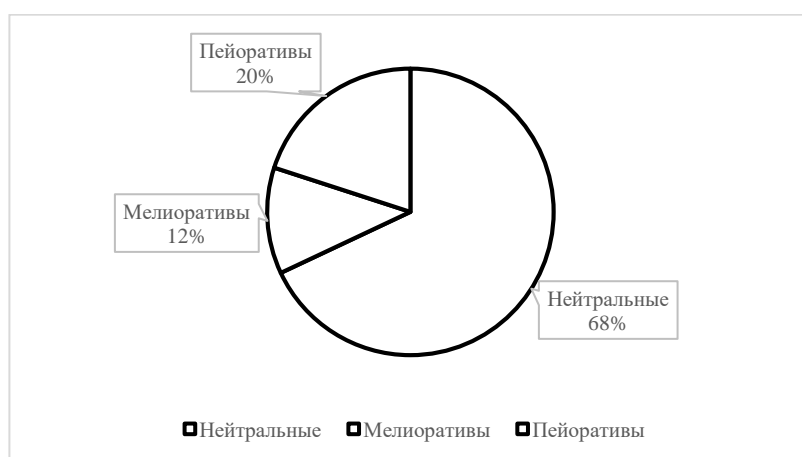


Рисунок 1 — Стилистическая окраска обращений

Примечание — Источник: собственная разработка

В отобранном корпусе материала доминируют нейтральные обращения, выполняющие апеллятивную функцию. Их преобладание можно объяснить тем, что много диалогов происходит между взрослыми и детьми, где очень мало экспрессии и негативных эмоций. А также эти диалоги формальны, что также обуславливает использование именно нейтральных обращений. Например:

„Chantal, du schreibst Protokoll.“

„Daniel, du hast das ganz toll gemacht.“

„Mona, ich hab niemals von schlechten Schülern gesprochen.“

Как уже отмечалось ранее, выбор обращения в современном немецком языке определяется различными факторами – социальными, эмоциональными, ситуативными, которые обуславливают речевое поведение и употребление форм обращения, реализуя в речи апеллятивную функцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gladrow, W. Система обращения в русском и немецком языках / W. Gladrow // Арто Мустайоки. С любовью к слову. – Helsinki, 2008. – 258 с.
2. Формановская, Н.И. Культура общения и речевой этикет / Н.И. Формановская. – 2-е изд. – М.: Издательство ИКАР, 2005. – 250 с.
3. Федулова У.М. Стилистические функции обращения / У.М. Федулова // Вестник ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Обзоры и сообщения. – СПб, 2014. – №1 – С. 239–242.

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНО-ОКРАШЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СЕТИ РЕСТОРАНОВ «KFC»

Нагорная Д.В.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Статья рассматривает рекламный текст в контексте культурологического подхода, а также роль национального менталитета в его восприятии. Предметом исследования являются средства языковой выразительности и приемы создания культурно-окрашенного рекламного текста. Цель работы заключается в акцентации значения культурологического аспекта в анализе рекламного текста.

Ключевые слова: рекламный текст, менталитет, средства выразительности.

Под культурно-окрашенными текстами понимаются те рекламные тексты, которые для дешифровки требуют у читателя наличия фоновых знаний об определенной национальной культуре. Именно этот тип рекламных слоганов представляет большой интерес, так как они содержат уникальную информацию, не повторяющуюся из рекламы в рекламу в каждом регионе планеты, и отличаются своеобразием используемых в них средств экспрессивности и языка в целом [1].

В исследовании использовались рекламные тексты сети ресторанов «KFC», отобранные методом сплошной выборки в сети Интернет. Из 53 изображений только 4 (7,5%) оказались культурно-маркированными, что говорит об уникальности рассматриваемого в статье вида текстов.

Рассмотрим пример рекламных изображений «Colonel's Coffee» (Китай, 2017). Интересно, что изображаемым продуктом является кофе, не совсем типичный выбор для рекламной кампании по двум причинам: относительная дешевизна (то есть его рекламирование вряд

ли окупится количеством проданного товара) и типичность продукта. Кофе в наше время стало интернациональным продуктом, его можно приобрести в любом ресторане или кафе – поэтому его рекламирование брендом «KFC» может показаться странным.

Однако в связи с особенностями менталитета – в Китае максимально одобряется трудоголизм, лишняя проданная чашка кофе может действительно изменить маркетинговую картину. Интересен также подход к изображению – удачное совпадение национального красного цвета и цветов бренда позволяет создать положительную ассоциацию.

Возвращаясь от визуальной к текстовой составляющей, отметим, что, короткие предложения, составляющие рекламный текст (далее РТ), обилуют различными средствами выразительности. Первое изображение (его текст: *Stop drinking powdered space coffee, and start drinking freshly ground earth coffee*), например, создаёт сразу три оппозиции: *stop drinking – start drinking, powdered – ground* и *space coffee – earth coffee*. Синтаксически мы наблюдаем зеркальную композиционную структуру предложения, что осуществляется за счет употребления сложносочиненного подчинения главных частей.

Наблюдается и довольно типичный приём создания иллюзии индивидуального обращения текста к читателю. Такой эффект достигается в данном случае отсутствием подлежащего (подлежащее, выраженное личным местоимением, также можно считать разновидностью такого средства экспрессивности) [2].

Следующее изображение (его текст: *I'll bet you a drumstick that you'll love my coffee*). Используется экспрессивная лексика (*I'll bet you a drumstick*) – а также гиперболизация: глагол *to love* как правило

используется в контексте романтической любви, в то время как обычно в подобных случаях используется глагол to like [3].

В другом изображении (его текст: 100 million cups of freshly ground coffee aren't going to brew themselves) наблюдается мягкая форма манипуляции потребителем – читающий не обязан заваривать кофе, но композиция предложения (никак не указывающая на читающее лицо) намекает, что сам кофе это не сделает. Здесь же и гиперболизация (100 million cups of coffee), и разговорная речь (грамматическая конструкция to be going to), что повышает уровень доверия потребителя к продукту [4].

Следующее изображение, несущее явный культурный подтекст – «Los Retornados» (Испания, 2019), схоже с рассмотренной серией реклам в использовании языка страны, в которой проводилась рекламная кампания. В данном случае мы видим рекламный текст на листовке в руках у изображенного молодого человека и в названии кампании.

Занимательно, что, как и рекламная кампания Китая, данное изображение приурочено к местному, уже этническому, празднику – Дню Мертвых. Отсюда и фоновые элементы, и грим актера.

В плане текста (publish your own obituary, get chickadilla for life) наблюдаются две основные композиционные особенности: очередное опускание подлежащего и использование условного типа предложений. Также отображена игра на контрастах, практически оксюморон – некролог и «пожизненное» в одном предложении. Однако, что для представителя славянской культуры – несовместимое, то является частью культуры Испании.

Конкретно взятое изображение отлично иллюстрирует связь языка и культуры, а также разницу восприятия представителей разных этносов.

И, наконец, наиболее культурно наполненные изображения были представлены в течение рекламной кампании «Global buckets» (United Arab Emirates, 2022).

Для более структурированного анализа данного креолизованного изображения обратимся сперва к его визуальному коду.

Изображение можно поделить на три блока: текст, репрезентация использованных материалов и собственно фотографии стилизованных под отдельную страну баскетов на фоне традиционного орнамента и иных деталей.

Узоры тканей, цвет нитей, формы изделий, вложенный в орнамент смысл – все это в совокупности составляет важные детали. Каждая из них так или иначе обыгрывается в баскетах так, чтобы наравне с национальным колоритом находились брендовые знаки. Так, на каждом из полотен, составляющих фон, вышито слово «Kentucky», а также на каждом из них можно заметить изображения Полковника Сандерса, лица сети «KFC».

Задумка объясняется в тексте слева, который не является сугубо рекламным. Здесь важно отметить публицистическую стилистику текста, которая отражается даже в его формальной организации. Здесь имеется: заголовок, подзаголовок-аннотация и собственно текст. Приём изложения основной мысли текста в подзаголовке широко используется в газетных статьях, заметках и очерках. Такая подача текста в данном случае настраивает читателя на более неформальное

общение и создает ощущение взаимопонимания, обусловленное коммуникативной функцией.

Приведём текст изображения: *Wherever you are, when you crave fried chicken, you say KFC. By utilizing traditional patterns, endemic textures, and local designs of different countries on our world-famous icon, the KFC bucket, the campaign highlighted the deep-rooted connection that KFC has with local cultures around the globe. KFC simply means 'fried chicken'. Anywhere. Everywhere.*

The visuals welcomed visitors from over 190 countries to the biggest expo in history, Dubai Expo 2020; and were placed on billboards, posters, digital screens, and the KFC social channels (+665,000 followers) across the Arab region.

РТ здесь несет информационную функцию, описывая проведение региональной рекламной кампании. В то же время, использование экспрессивной лексики (*crave, world-famous, deep-rooted*) свидетельствует об эмотивности текста [3].

На основании рассмотренных изображений можно сделать вывод, что несмотря на унифицирующую роль глобального бренда «KFC», маркетологи отдельных департаментов компании стараются привнести что-то исключительное, принадлежащее культуре и этническим традициям видение мира. Уникальность подобных текстов и является залогом научного интереса к ним.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко, Н. Ф. Языковые стереотипы русского этнокультурного пространства / Н. Ф. Алефиренко – *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 1. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego – Olsztyn: 2010. – С. 405–424.

2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова // учебное пособие. – Москва: 2003. – 128 с.

3. Базанова, А. Е. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации / А. Е. Базанова, Н. П. Кириленко. – Москва: Российский университет дружбы народов. – Вестник Российского университета дружбы народов. – №2. – 2013. – С. 78–82.

4. Макаренко, А. А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах / А. А. Макаренко // – ИСОМ, 2015. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tropy-kak-sredstvomanipulyativnoy-kommunikatsii-v-reklamnyh-tekstah> – Дата обращения: 10.11.2022.

**НЕТЕКСТОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ
В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ИЗОБРАЖЕНИЙ
СЕТИ РЕСТОРАНОВ «KFC»)**

Нагорная Д.В.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье рассматриваются лингвокультурологические особенности нетекстовых рекламных изображений. Предметом исследования являются языковые ассоциации, возникающие при ознакомлении с невербальными рекламными сообщениями. Цель исследования состоит в определении роли невербальной составляющей в восприятии рекламного изображения.

Ключевые слова: рекламный текст, креолизированный текст, дешифровка текста, унификация.

Рекламные тексты (далее РТ), как правило, сопровождаются изображением и являются его частью. В этой тенденции прослеживается влияние культурных инноваций в жизни человека (в частности, развитие массмедиа и технологий в целом), а также изменение в восприятии рекламы реципиентом в сторону уменьшения когнитивных усилий. РТ определяются как «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [3, с. 180].

Для анализа были отобраны креолизированные рекламные сообщения сети ресторанов «KFC», основой которых является визуальная составляющая. Отсутствие текста рассматривается как отдельное средство выразительности, призванное привлечь покупателя не наличием слогана, а его отсутствием.

Данный факт отделяет исключительно лингвистический анализ РТ от маркетингового. Как правило, использование только лишь одного канала связи (в данном случае, зрительного – при помощи изображения) не рекомендуется. А. С. Рылеева утверждает, что «неприемлемо полное отсутствие текста в рекламе» [2, с. 216]. Здесь же, напротив, мы наблюдаем, как отсутствие каких-либо речевых компонентов открывает зрителю возможности для интерпретации.

За такой интерпретацией следует чувство разгаданной загадки – зритель видит закодированное сообщение, прилагает когнитивное усилие, делает вывод, а следствием этого вывода будет удовлетворенность собственной догадкой и последующее запоминание рекламного сообщения на длительное время.

Интерес представляет обращение к окказиональной двусмысленности – такой приём особенно эффективен в применении к креолизированным РТ. Так, например, цепочка ассоциаций острый-горячий-красный отображена в кампании «Fiery Hot» (Thailand, 2019).

Однако, особенность данного изображения в его культурной ориентированности. Мы видим не просто перцы чили, выложенные в виде языков пламени, но также и иные мелкие детали, соотносящиеся со страной, в которой проводилась отдельно взятая рекламная кампания. Данное рекламное изображение подлежит не только лингвистически-сенсуальной, но также и культурной дешифровке.

Здесь определяемое явление (перец) изображает огонь. Подобное решение можно назвать особенностью бренда, так как данные

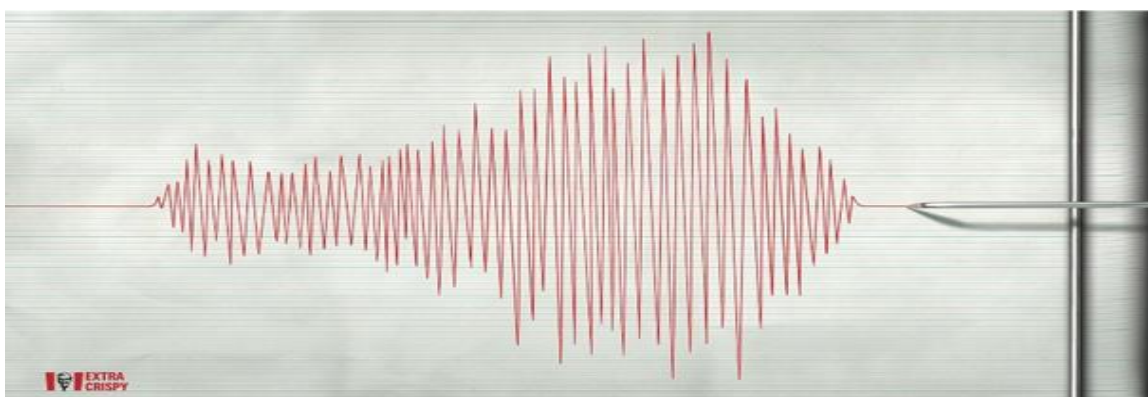


лингвистические и нелингвистические факты повторяются во многих рекламных кампаниях.

Под деталями, символизирующими Таиланд, подразумевается традиционная посуда и пряности.

В рамках проведения данной рекламной кампании были учтены не только общечеловеческие ассоциации (красный цвет для привлечения внимания, имеющий положительную коннотацию; деревянный стол как залог натуральности использованных продуктов и, возможно, экоосознанности в целом), но и те, которые возникнут у людей, принадлежащих отдельной культуре. В таком подходе наблюдается культурологический аспект рассматриваемой сети ресторанов.

Следующее изображение, не содержащее текст, было представлено в Канаде в 2019 году («Extra Crispy»).



С него считываются сразу несколько ассоциативных реакций, первая из которых, очевидно, очертания куриной ножки в виде графика кардиограммы. Осознав то, к чему отсылает это очертание, наблюдатель неосознанно ставит знак равенства между предлагаемым продуктом и сердцем, а следовательно, и всеми положительно окрашенными эмоциями, которые в сердце зарождаются.

Важно отметить, что в данном случае рекламное изображение действует на уровне универсалий, то есть фактов, общих для всего

человечества вне зависимости от места рождения, особенностей воспитания и менталитета. Но даже в таком общем представлении о сердце как символе души, эмоций, чувств, желаний, находятся те или иные девиации. Примером служит представление о расположении души у представителей западной и славянской культур. Традиционная «версия» расположения души в теле человека – это сердце. Кто-то отождествляет данный орган с понятием «душа», кто-то предполагает её нахождение где-то рядом. Принцип такого подхода – то самое отождествление чувственной составляющей сердца и души как квинтэссенции всего пережитого опыта человека.

Однако, в противовес такому взгляду, житель Великобритании, отвечая на вопрос, где находится душа, укажет на голову. Конечно, здесь речь не идет о рационализации указанного понятия, ведь коннотации души как неосознанного, подсознательного, неконтролируемого являются аксиоматическими для любой культуры. Данный факт можно трактовать по-разному, но, по мнению Л. А. Гуниной, он является репрезентацией тех минимальных различий в восприятии понятий «душа» и «сердце», которые в результате подчеркивают общность восприятия [1].

Третье изображение («Mother's Day Test», Колумбия, 2022) мы отнесли к не содержащим текст, так как фрагмент текста, представленный в правом нижнем углу, не служит средством выразительности и не несёт функции донесения информации.



Поздравление с днем матери, *Happy mother's day*, является отчасти десемантизированным, и могло бы без потери смысла быть заменено каким-либо из слоганов сети «KFC».

Здесь сказывается отсутствие текста на изображении. Иначе, кроме как средствами языка, невозможно сделать ремарку о культурных особенностях или объяснить какие-то этнические факты конкретной страны. Но в нетекстовых изображениях можно эксплуатировать «вечные образы», устоявшиеся проблемы, общечеловеческие ассоциации, понятные любому реципиенту – они и послужили основой изображения.

Рассматривая ситуацию в прагматическом ключе, занятно использование небольшой стрелочки в направлении слева направо. В этом снова проявляется универсальное человеческое восприятие графических символов – такое направление стрелки всегда означает движение вперед, некое развитие.

Обобщая рассмотренные изображения и лингвокультурологические факты, заложенные в них, можно сказать, что каждое из них в большей или меньшей степени унифицировано. В связи с глобализацией, любые продукты маркетинга создаются исходя из наиболее общих, неиндивидуальных потребностей покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гунина, Л. А. Этноспецифические концепты как отражение национального характера / Л. А. Гунина. – Известия Рос. гос. пед. ун-та. им. А. И. Герцена. – №97. – 2009. – С. 169–175.
2. Рылеева, А. С. Организация культурно-досуговой деятельности населения России: учебное пособие / А. С. Рылеева. – Курган : Изд-во Курганского государственного университета, 2016. – 226 с.
3. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – Оптимизация речевого воздействия : коллективная монография. – М, 1990. – С. 180.

ДВУХСЛОЎНЫЯ НАЗВЫ Ў СТАРАБЕЛАРУСКАЙ ДЗЕЛАВОЙ ПІСЬМЕННАСЦІ

Паляшчук Н.В.

Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН
Беларусі

Анотацыя. Артыкул утрымлівае вынікі аналізу двухслоўных назваў, зафіксаваных у помніках старабеларускай дзелавой пісьменнасці. Разглядаецца іх структура, семантыка, звяртаецца ўвага на іх месца ў лексіка-фразеалагічнай сістэме старабеларускай мовы, акрэсліваюцца некаторыя напрамкі іх далейшага вывучэння.

Ключавыя словы: лексіка, двухслоўныя назвы, старабеларуская літаратурна-пісьмовая мова, дзелавая пісьменнасць.

У разнажанравых помніках старабеларускай дзелавой пісьменнасці для наймення прадметаў, з’яў, дзеянняў і пад. шырока прадстаўлены двухслоўныя назвы (у навуковай літаратуры яны таксама называюцца *бівербы* / *бівербальныя найменні*, *двухкампанентныя найменні*, *састаўныя найменні*, *расчлянёна-апісальныя найменні*, *калакацыі*).

У двухслоўных назвах з галоўным словам *назоўнікам* залежны кампанент рэпрэзентаваўся прыметнікам або дзеепрыметнікам, радзей – назоўнікам. Назіранні паказваюць, што яны з’яўляюцца, напрыклад, 1) назвамі асоб па сацыяльным становішчы: *люди боярские, люди господарские, люди панские* ‘падданыя, якія знаходзіліся ў феадальнай залежнасці ў розных асоб’ і інш.; 2) назвамі асоб па пасадах: *гетманъ полный* ‘начальнік дзеючага каралеўскага або вялікакняжацкага войска’, *подскарбий земский* ‘урадавы казначэй, які кіраваў зборам падаткаў і распараджаўся сабранымі сродкамі’ і інш.; 3) назвамі агульных і прыватных прававых паняццяў: *право литовское, право*

майдеборское (немецкое), право польское ‘прававыя нормы, выпрацаваныя ў Вялікім Княстве Літоўскім, Магдэбургу, Польшчы’, *право посполитое* ‘грамадзянскае права’ і інш.; 4) назвамі афіцыйнай дакументацыі: *листъ вызнанный* ‘дакумент аб пацвярджэнні якой-н. здзелкі’, *листъ продажный* ‘дакумент аб пацвярджэнні акта продажу чаго-н.’ і інш.; 5) назвамі разнастайных падаткаў, плацяжоў, штрафаў: *истый платъ* ‘плата без працэнтаў’, *пенязи корчомные* ‘плата за арэнду карчмы’ і інш.; 6) назвамі прыродных аб’ектаў, якія маглі быць адначасова маёмаснымі аб’ектамі: *ловы звериные* ‘ўгоддзе, дзе палявалі на жывёл’, *нива отчызная* ‘палетак, які перайшоў у спадчыну ад бацькі’ і інш.; 7) назвамі відаў дзейнасці: *шынкъ медовый* ‘продаж хмельных напіткаў з мёду’, *шынкъ пивный* ‘продаж піва’ і інш.; 8) назвамі маёмасці: *именье лежащее* ‘нерухомая маёмасць’, *именье суполное* ‘сумесная маёмасць’ і інш.; 9) назвамі бытавых прадметаў: *сукно англинское, сукно люнское, сукно настрадамское* ‘гатункі сукна па месцы вырабу’ і інш.; 10) прадуктаў харчавання: *пиво квасное, пиво ковенское, пиво привозное* ‘віды піва па спосабе прыгатавання або рэалізацыі, месцы вырабу’ і інш. (прадстаўленасць двухслоўных назваў у розных тэматычных групах лексікі старабеларускіх тэкстаў дзелавага зместу XIV – сярэдзіны XVI ст. паказана ў: [2, с. 19–47]). Назоўнікава-прыметнікавыя спалучэнні актыўна функцыянавалі як тапанімічныя назвы: *земля Жомойтская, поветъ Волковыскый, воеводство Виленское* і інш. Радзей фіксуюцца бівербы з галоўным словам назоўнікам, у якіх у якасці залежнага кампанента выступаў назоўнік у родным склоне ці ў назоўным склоне: *отводъ следу* ‘адхіленне ад сябе доказу ў выглядзе следу злачынства’, *поднесенье войны* ‘аб’яўленне, развязванне вайны’; *листъ потверженье* ‘дакумент, якім пацвярджаецца што-н.’, *медъ липецъ*

‘гатунак мёду’, *Паны Рада (Панове Рада)* ‘вышэйшы орган дзяржаўнай улады ў Вялікім Княстве Літоўскім’.

Структура *дзеяслоўна-іменных спалучэнняў*, якія выкарыстоўваліся для абазначэння розных дзеянняў, прадстаўлена дзеясловам і залежным назоўнікам ва ўскосным склоне (з прыназоўнікам ці без яго): *подавати до книгъ ‘рэгістраваць’, брати къ рукамъ ‘авалодваць, атрымліваць ва ўладанне, прысвойваць’, вделати отправу ‘ажыццявіць судовую пастанову’, брати въ неволю ‘няволіць’, набрати позычкою ‘ўзяць у доўг’, горломъ карати ‘караць смерцю’, осести на вене ‘атрымаць у спадчыну маёмасць, адпаведную кошту пасагу’, мети при памети ‘памятаць’ і інш.* У ролі дзеяслоўнага кампанента даволі часта выступалі лексемы *учинити (вчинити), чинити, дати, делати, вделати (уделати)* і пад. Як справядліва адзначыла В.П. Сташайцене, словазлучэнні з гэтымі дзеясловамі з’яўляюцца разнастайнымі па тэматыцы, але па марфалагічнай прымеце яны заўсёды аднатыпныя [3, с. 126]. Напрыклад, лексема *чинити* і яе прэфіксальныя ўтварэнні кіруюць залежным назоўнікам у форме вінавальнага склону, захоўваюць агульнае значэнне дзеяння, напрыклад, ажыццяўлення чаго-н.; семантыка ж усяго спалучэння вызначаецца назоўнікам (параўн. *помсту чинити ‘помсціць’ (помста ‘помста’, чинити ‘ажыццяўляць што-н.’), учинити забойство ‘забіць’ (учинити ‘ажыццявіць што-н.’, забойство ‘забойства’)*). У дзеяслоўных спалучэннях як залежныя кампанеты выступалі таксама прыслоўі: *досыть вчинити ‘выканаць’, чинити явно ‘даводзіць да ведама’*; займеннікі: *брати на себе ‘прысвойваць’,* дзеясловы ў форме інфінітыва: *дати знати ‘паведаміць’, дати ведати ‘паведаміць’ і інш.*

Для двухслоўных найменняў характэрна сінанімія. У сінанімічныя адносіны, як паказалі назіранні, уступаюць 1) двухслоўныя назвы, дзе

адрозніваецца а) галоўны кампанент: *вделати змову – вчинити змову* ‘дамовіцца’, *дань медовая – дачка медовая* ‘натуральны аброк у выглядзе свежага пчалінага мёду’, *капные гроши – капные пенязи* ‘пошліна ад спіртных напіткаў’ і інш.; б) залежны кампанент: *быти въ доконанью – быти въ докончании* ‘знаходзіцца ў дагаворных адносінах’, *земля пустая – земля пустовская* ‘зямля, якая не была заселена і не апрацоўвалася’ і інш.; 2) двухслоўныя і аднаслоўныя назвы: *серебщизна – пенязи серебщизные* ‘грашовы падатак серабром’, *присягнути – присягу вчинити* і інш. Парадак размяшчэння кампанентаў у прааналізаваных спалучэннях адвольны: залежны кампанент знаходзіўся ў прэпазіцыі, постпазіцыі адносна галоўнага, таксама было магчыма яго дыстантнае размяшчэнне: он ... пограбил у мене ... ермакъ белы московского сукна белого (АВК, XXXIV, 34, 1578) – шубка белинная крытая сукномъ люндышовымъ чорным (АВК, XVII, 169, 1590); ермак сукна белого московского торопецкого з шнурами (АВК, XXXIX, 562, 1579).

Разгледжаныя найменні могуць, на наш погляд, разглядацца як складнікі фразеалагічнага корпусу старабеларускай дзелавой пісьменнасці (пры шырокім разуменні дыхранічнай фразеалогіі), паколькі характарызуюцца ўзнаўляльнасцю, рэгулярнасцю ўжывання і вядомасцю ў адпаведнай сферы (зразумела, разам з трафарэтнымі і этыкетнымі формуламі яны не з’яўляюцца ядзернымі фразеалагічнымі адзінкамі). Заўважым, што ў большасці гісторыка-лінгвістычных прац усё часцей дэкларуецца якраз шырокая трактоўка фразеалогіі (падрабязней гл.: [1]) і падкрэсліваецца, што 1) рысы адзінак, якія складаюць ядро фразеалагічнага корпусу тыпу *белая плоть* ‘жанчына’, *рука неприятельская* ‘вораг’, *упустити зъ рукъ* ‘пазбавіцца ўлады’, *мечь вкидати* ‘ўносіць разлад’, асабліва выразна праяўляюцца на фоне

перыферыійных адзінак, 2) “на кожным канкрэтным этапе развіцця мовы фразеалогія – неаднародны пласт, складнікамі якога з’яўляюцца адзінкі з рознай ступенню фразеалагізацыі” [4, с. 155].

У перспектыве бачыцца неабходнасць рэпрэзентацыі двухслоўных назваў з помнікаў дзелавой пісьменнасці ў асобным лексікаграфічным даведніку, вызначэння іх тыпалогіі, апісання структурных, семантычных і функцыянальных адметнасцей, а таксама выкарыстання ў параўнальным вывучэнні лексічных фондаў славянскіх моў на розных этапах іх развіцця.

ЛІТАРАТУРА

1. Паляшчук, Н.В. Аб межах фразеалагізмаў у гісторыка–лінгвістычных даследаваннях / Н.В. Паляшчук // Скарына і наш час: Матэрыялы IV міжнар. навук. канф., Гомель, 13–14 лістап. 2008 г. / Гомел. дзярж. ун–т, рэдкал.: А.А. Станкевіч (гал. рэд.) [і інш.]: у 2 ч. – Гомель, 2008. – Ч. 1. – С. 361–367.

2. Паляшчук, Н.В. Лексіка дзелавой пісьменнасці / Н.В. Паляшчук // Лексіка старабеларускай літаратурна-пісьмовай мовы XIV – сярэдзіны XVI ст. – Мінск: Беларус. навука, 2016. – С. 9–120.

3. Сташайтене, В.П. Абстрактная лексика на материале старобелорусских письменных памятников XV–XVII вв. / В.П. Сташайтене. – Вильнюс: Периодика, 1973. – 184 с.

4. Трофимович, Т.Г. Типы предметных наименований в языке старорусской деловой письменности / Т.Г. Трофимович. – Минск: БГПУ, 2003. – 223 с.

ОПЕРИРОВАНИЕ ДАННЫМИ, ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ И МАТЕМАТИЧЕСКИЕ РАСЧЕТЫ ПОСРЕДСТВОМ ЯЗЫКА JAVASCRIPT

Пармон В.Д., Баркович А.А.

Минский государственный лингвистический университет

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению специфики оперирования данными, обработки информации и математических расчетов с помощью программных средств языка JavaScript. На примерах описаны возможности, функциональность и особенности задействования инструментария JavaScript в веб-разработке.

Ключевые слова: JavaScript, программирование, веб-разработка, функциональность, структура данных.

В JavaScript присутствует возможность обработки таких примитивных типов данных, как:

- boolean (булев тип);
- string (строка);
- number (число);
- BigInt (числа в формате длинной арифметики);
- symbol (символ).

Также присутствуют типы null/undefined (отсутствие данных) и object (простая структура данных в виде ключ-пара сущности, используемая не только для хранения данных, но и для создания других, более сложных структур – массивов, связанных списков, стеков, бинарных деревьев поиска и др.) [3].

Объект JavaScript под названием Math предоставляет ряд полезных свойств и методов для выполнения математических задач, таких как генерация случайных чисел, округление чисел, получение таких значений, как число пи и др. Он также включает методы

выполнения арифметических вычислений с помощью стандартных математических операторов (+, -, * и /), тригонометрических операций (например, вычисление значений синуса или косинуса) посредством встроенных методов (sin(), cos() и др.) [1].

Наличие возможности обработки вышеупомянутых типов данных с помощью встроенных инструментов и функций (поиска, сортировки и др.), в том числе наличие возможности проведения практически любых математических операций делают этот язык мощным инструментом оперирования данными, обработки информации и проведения математических расчетов.

API (Application Programming Interface — «программный интерфейс приложения») — описание способов (набор классов, процедур, функций, структур или констант), которыми одна компьютерная программа может взаимодействовать с другой программой [2].

CRUD — акроним, обозначающий четыре базовые функции, используемые при работе с базами данных: создание (create), чтение (read), модификация (update), удаление (delete). Это стандартная классификация функций по манипуляции данными [4].

Для работы с запросами и ответами HTTP в JavaScript существует специальный API под названием Fetch. В данном интерфейсе содержатся все необходимые методы для исполнения сетевых CRUD-операций:

- get (чтение)
- post (создание)
- patch\put (обновление)
- delete (удаление) [5].

```

const url = 'https://example.com/profile';

const data = { username: 'example' };

try {
  const response = await fetch(url, {
    method: 'POST', // или 'PUT'
    body: JSON.stringify(data), // данные могут быть 'строкой' или
    {объектом}!
    headers: {
      'Content-Type': 'application/json'
    }
  });
  const json = await response.json();
  console.log('Успех:', JSON.stringify(json));
} catch (error) {
  console.error('Ошибка:', error);
}

```

Рис. 1 – типичный пример обработки данных с помощью Fetch API

Любые данные отправляются и передаются в определенном формате. В веб-приложениях как для обмена данными между браузером и сервером, так и между серверами (программные HTTP-сопряжения) применяется формат JSON.

JSON (JavaScript Object Notation — текстовый формат обмена данными, основанный на JavaScript, но независимый от него).

JSON-текст представляет собой (в закодированном виде) одну из двух структур:

- Набор пар «ключ: значение» (ассоциативный массив);
- Упорядоченный набор значений (массив, вектор, список).

Выбор конкретной структуры JSON зависит от языка программирования. В языке JavaScript для этого используется пара «ключ: значение» (абстрактный тип данных под названием ассоциативный массив), в которой ключом может быть только строка (упорядоченное множество из нуля или более символов юникода, заключённое в двойные кавычки).

Структуры данных, используемые JSON, поддерживаются любым современным языком программирования, что и позволяет применять JSON для обмена данными между различными языками программирования и программными системами [6].

```
{
  "firstName": "Иван",
  "lastName": "Иванов",
  "address": {
    "streetAddress": "Московское ш., 101, кв.101",
    "city": "Ленинград",
    "postalCode": 101101
  },
  "phoneNumbers": [
    "812 123-1234",
    "916 123-4567"
  ]
}}
```

Рис. 2 – пример информации, записанной в формате JSON

Таким образом, веб-разработка представляет собой сложноорганизованную совокупность тесно связанных между собой языков программирования, взаимодействие которых обеспечивается языком JavaScript. Среди типичных задач, выполняемых посредством

данного языка – оперирование данными, обработка информации и математические расчеты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Математические операторы JavaScript [Электронный ресурс]: Электронно-информационный ресурс Tutorial republic – Режим доступа: <https://www.tutorialrepublic.com/javascript-tutorial/javascript-math-operations.php> (дата обращения 01.06.2022).

2. Программный интерфейс приложения [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/API> (дата обращения: 01.06.2022).

3. Типы и структуры данных JS [Электронный ресурс]: Сайт веб-документации MDN. – Режим доступа: https://developer.mozilla.org/ru/docs/Web/JavaScript/Data_structures (дата обращения 01.06.2022).

4. CRUD [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/CRUD> (дата обращения: 01.06.2022).

5. Fetch API [Электронный ресурс]: Сайт веб-документации MDN. – Режим доступа: <https://developer.mozilla.org> (дата обращения 01.06.2022).

6. JSON [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/JSON> (дата обращения: 01.06.2022).

СРЕДСТВА ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТЕХНОЛОГИЙ DATA MINING

Петрова Д.Н.

Минский государственный лингвистический университет

Аннотация. В данной статье описываются инструменты Data Mining, основные элементы методов интеллектуального анализа. Кроме того, приводятся программные продукты, реализующие методы анализа текста.

Ключевые слова: Data Mining, интеллектуальный анализ данных, текстовый анализ, Image Mining.

Инструменты Data Mining предполагают извлечение ("добычу", "mining") данных и направлены на определение взаимосвязей между информацией, хранящейся в цифровой базе данных предприятия, которые аналитики могут использовать для построения моделей и количественной оценки степени влияния соответствующих факторов. Кроме того, такие инструменты полезны для построения гипотез о вероятном характере взаимосвязей информации в цифровой базе данных предприятия.

Текстовый анализ (ТМ) – это набор инструментов, позволяющих анализировать большие объемы информации для поиска тенденций, закономерностей и взаимосвязей, которые могут помочь в принятии стратегических решений.

Методы Image Mining (ИМ) содержат инструменты для идентификации и классификации различных визуальных изображений, хранящихся в корпоративных базах данных или в результате оперативного поиска, полученного из внешних источников информации.

Для решения всех проблем обработки и хранения данных используются следующие методы.

- Создание нескольких систем резервного копирования или распределенной системы управления файлами, которая позволяет хранить данные, но медленно получать доступ к хранимой информации в соответствии с требованиями пользователя.

- Создание системы на базе Интернета, которая обладает высокой гибкостью, но не подходит для реализации поиска и хранения текстовых файлов.

- Внедрение интернет-порталов, которые хорошо приспособлены к требованиям пользователя, но не имеют описательной информации о текстовых данных, загруженных на них.

Системы обработки текстовой информации, свободные от вышеперечисленных проблем, можно разделить на две категории: системы лингвистического анализа и системы анализа текстовых данных.

Основными элементами методов интеллектуального анализа текста являются:

- Резюме (подведение итогов).
- Поиск темы (извлечение признаков).
- Кластеризация.
- Классификация.
- Ответы на вопросы.
- Предметное индексирование.
- Поиск по ключевым словам.
- Создание и поддержка таксономий и тезаурусов.

Программные продукты, реализующие методы анализа текста, включают:

IBM Intelligent Miner for Text – набор отдельных утилит, запускаемых из командной строки или пропускаемых, независимых друг от друга (основной упор делается на механику добычи данных – информационный поиск).

Oracle InterMedia Text – комплекс систем, интегрированных в СУБД, позволяющий наиболее эффективно работать с запросами пользователей (позволяет работать с современными реляционными СУБД в контексте сложного многоцелевого поиска и анализа текстовых данных).

Megaruter Text Analyst – набор СОМ-объектов, встроенных в программу для решения задач текстового анализа.

Сегодня в области автоматизации управления анализ информации доминирует на предварительном этапе подготовки решений – обрабатывая основную информацию, разбивая проблемные ситуации и позволяя понять только фрагменты и детали процесса, а не общую картину. Чтобы преодолеть этот недостаток, мы должны научиться использовать опыт лучших экспертов для создания базы знаний, а также генерировать недостающие знания.

Использование информационных технологий во всех областях человеческой деятельности, экспоненциальный рост объема информации и необходимость быстро реагировать в любой ситуации требуют поиска соответствующих методов для решения возникающих проблем.

ИСТОЧНИКИ ПРОИСХОЖДЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С ЭЛЕМЕНТОМ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ

Пирмедова Дуня

Белорусский государственный университет

Аннотация. Объектом исследования в данной статье являются англоязычные фразеологизмы с элементом цветообозначения. В статье выделяются и анализируются группы данных фразеологизмов с точки зрения источников их происхождения.

Ключевые слова: фразеологизм, фразеологическая единица (ФЕ), цветообозначение, заимствование.

Источники происхождения фразеологизмов в современном английском языке очень разнообразны. Условно все фразеологизмы можно разделить на две группы: исконно английские и заимствованные. Заимствования, в свою очередь, подразделяются на межъязыковые и внутриязыковые.

Исконно английские ФЕ преимущественно являются оригинальными английскими оборотами, авторы которых неизвестны. Такие ФЕ связаны с обычаями и традициями английского народа или с реалиями и историческими фактами. Зачастую, чтобы понять значение таких фразеологизмов, необходимо изучить их происхождение. Например, *blue stocking* – *синий чулок*. «Собранием синих чулков» был назван голландским адмиралом Босковеном один из литературных салонов середины 18 века в Лондоне. Причиной тому послужило появление известного ученого Бенджамина Спеллингфлита в этом салоне в синих чулках. Интересно, что сейчас данный термин служит символом погруженности в науку с добровольным отречением от личной жизни, символом безликости, отсутствия женственности и т. д.

Одним из важнейших литературных источников *заимствования* ФЕ является Библия, которая в течение столетий была наиболее широко читаемой и цитируемой в Англии книгой. Не только отдельные слова, но и целые идиоматические выражения (часто буквальные переводы древнееврейских и греческих идиом) вошли в английский язык со страниц Библии. Библейские фразеологические единицы являются ассимилированными заимствованиями. Например:

A whited sepulcher – гроб поваленный. В современном языке фразеологизм прижился в значении «лицемер, двуличный человек» или «что-либо пустое, ничтожное, прикрывающееся наружным блеском».

The golden rule – «золотое правило», мудрое правило, самый главный принцип, закон в какой-либо сфере деятельности или области знаний, помогающие всегда и всем.

По числу фразеологизмов, обогативших английский язык, произведения У. Шекспира занимают второе место после Библии. Их число – свыше 100. Такие ФЕ называются шекспиризмами, и так как значительное их число встречается в произведениях драматурга лишь однажды, форма их четко фиксирована. Примерами таких фразеологизмов являются:

the green-eyed monster (книжн.) – «чудовище с зелеными глазами», ревность (У. Шекспир «Отелло»);

smb..'s memory is green (*smb..'s memory is green (the memory of smb. или smth is green, smth is green in smb..'s memory)*) – что-либо ещё свежо в чьей-либо памяти (У. Шекспир «Гамлет»).

В современном английском языке в шекспировские фразеологизмы могут вноситься некоторые изменения. Примером может служить фразеологическая единица *buy golden opinions* –

заслужить благоприятное, лестное мнение о себе, вызвать восхищение или уважение. Иногда вместо глагола *buy* употребляется глагол *win*. В современный язык данные ФЕ вошли в результате переосмысления их метафорического значения.

Среди других авторов, обогативших английскую фразеологию, можно отметить Джеффри Чосера, Джоана Мильтона, Джонатана Свифта, Чарльза Диккенса, Вальтера Скотта и др. Так, фразеологизм *catch/ take smb. red-handed* (застать кого-либо на месте преступления, захватить с поличным) впервые встречается в романе В. Скотта «Айвенго». Все авторские фразеологизмы следует считать внутриязыковыми заимствованиями.

Что касается межъязыковых заимствований, то необходимо указать на то, что большое число английских ФЕ связано с античной историей и культурой и были заимствованы из древнегреческого и латинского языков. Неудивительно, что многие из них носят интернациональный характер. Например, к античной мифологии восходит фразеологизм *the golden age* (впервые встречается у греческого поэта Гесиода в поэме «Труды и Дни»), к басням Эзопа – *Kill the goose that laid/lays the golden eggs*, к произведениям Горация – *the golden mean*.

Заимствования из немецкого языка, по мнению ученых-этимологов, немногочисленны. В качестве примера можно привести пословицу, которая впервые встречается у Томаса Карлейла: *Speech is silver, silence is golden* – «Слово – серебро, молчание – золото».

В английском языке отмечается всего несколько фразеологизмов, пришедших из испанского языка и культуры. Одним из них является *blue blood* – голубая кровь, аристократическое происхождение. Выражение-калька с французского *le sang bleu* совпадает, в свою

очередь, с калькой с испанского *la sangre azul*. Первоначально так называли себя аристократические семьи испанской провинции Кастилии, гордившиеся тем, что их предки никогда не вступали в смешанные браки с маврами и другими народами со смуглым оттенком кожи. Полагают, что в выражении подразумевается, что у людей со светлым оттенком кожи вены имеют голубоватый цвет, чего не наблюдается у людей со смуглой кожей.

В английском языке встречаются заимствования ФЕ и из других языков, но они малочисленны.

Следует проявлять большую осторожность, устанавливая факт заимствования того или иного оборота, так как параллельное существование в различных языках выражений, одинаковых по значению и образности, может не иметь никакого отношения к заимствованию. Это может объясняться общностью общественно-политических условий жизни, обычаев и традиций народов, говорящих на этих языках. Фразеологические параллели объясняются часто происхождением из одного общего источника, возможно, и без заимствования одним языком из другого.

Из приведенных примеров видно, что в состав фразеологизмов, в основном, входят термины цветообозначения более древнего происхождения, то есть наименования для тех цветов, которые составляют группу из 11 базовых оттенков спектра.

Что касается ФЕ американского происхождения, то такие заимствования относятся к внутриязыковым. Некоторые из них настолько ассимилировались, что в английских словарях после них снята помета, указывающая на их американское происхождение. К подобным «американизмам» относятся, например, выражения *a/the green light* – *зеленая улица, свобода действий*; *paint the town red* –

предаваться веселью, кутить. В приведенных примерах, как и во многих других фразеологизмах американского происхождения, нет чисто американских слов. Следовательно, эти обороты можно легко принять за исконно английские. Их американское происхождение устанавливается на основании лексикографических данных и анализа источников.

Подводя итоги, мы можем сказать, что англоязычные ФЕ с элементом цветообозначения преимущественно являются исконно английскими, либо внутриязыковыми заимствованиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / И.В. Арнольд. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 1986. – 295 с.
2. Арсеньева, Е.Ф. Фразеология и фразеография в сопоставительном аспекте (на материале русского и английского языков) / Е.Ф. Арсеньева. – Казан. гос.ун-т, филол. фак.; науч. ред. Э. А. Балалыкина. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2006. – 172 с.
3. Атаджанян, С.А. Основные лингвистические подходы к изучению цветоименований / С.А. Атаджанян // Пятигорский Государственный Лингвистический Университет [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: https://upload.pgu.ru/iblock/310/uch_2011_vii_00001.pdf

SOCIAL FORMATION OF THE TERMS OF BUSINESS TOURISM IN UZBEKISTAN

Gavharoy Isroiljon Kizi, Rahmatullayeva Shaxnoza

Andijan State Institute of Foreign languages

Annotation. This article provides information on the diachronic and synchronous study of business tourism terms in the territory of Uzbekistan and the analysis of the periodicity of the formation of business tourism terms. The terms of business tourism are explained by the results of statistical analysis through social surveys.

Keywords: tourism, national and cultural civilization, assimilated dexterity, lexical system, sema system, unifying sema, first tourism activity, mass tourism, mass tourism activity.

The need to develop the terminology of each language is related to a number of extralinguistic and intralinguistic problems. In language, every event, necessity, develops gradually due to the need to have its own means to express a fact. Terminology in the language of peoples who are not engaged in goal-oriented professional activities cannot be developed artificially and accelerated. It makes no sense, because this process is not reflected in life.

Uzbekistan is still recognized as the safest country in ancient times, because our country is very multi-ethnic. The development of tourism is based on this factor. The conscious way of life of mankind, the formation of human society, and the emergence of important ethnic processes. The interaction of the cultures of the ancient East, East and West Iran, India, Turkey and China was active. Through the Great Silk Road, various international trade relations were established, diplomatic agreements and military alliances were established. The history of this road dates back to the second half of the 2nd century BC, when the Chinese diplomat and traveler Zhang-Jiang first discovered the countries of Central Asia for the

Chinese. It was on this road that the two great currents leading to previously unknown lands seemed to be intertwined. One of these was the routes from the West, from the Mediterranean countries to Central Asia. From west to east, from the Mesopotamian plain to the Indian Valley, and from the steppes of Central Asia to the Arabian Sea from north to south, a system of land and sea routes that interconnected and enriched distant cultures and civilizations came into being. One of the most ancient civilizations in the world originated in this region. It is on this land that such magnificent cities as Bukhara, Samarkand, Khiva, Andijan, which have left a bright mark on the development of world culture and have a rich history of glorious monuments in the territory of ancient Turan, Movarounnahr and Turkestan, were built.

Looking back over the centuries, the history of the formation of the ethnic composition of modern Uzbekistan, it is not surprising that it is multi-ethnic. According to the 1897 census, there were about 70 people in present-day Uzbekistan, and according to the 1989 census, more than 130 nationalities and ethnic groups. Today, about 80% of the country's population are Uzbeks, more than 20% are Karakalpaks, Tajiks, Russians, Kazakhs, Tatars, Kyrgyz, Koreans, Turkmen and other nationalities and ethnic groups. If Kyrgyz, Kazakhs, Tajiks, and Turkmen, who have similar customs, traditions, and languages, have always lived side by side with Uzbeks, people of other nationalities have settled in this land as a result of various socio-political processes.

For example, during the First World War, refugees from Poland and the Baltic region appeared on the territory of Uzbekistan. In the period after the October Revolution of 1917, under the pretext of developing the national economy of Uzbekistan, hundreds of specialists were sent annually from

different parts of the former Soviet Union, who permanently resided in the new place.

As a result of deportations in the 1930s and 1940s, thousands of Koreans, Crimean Tatars, Greeks, Meskhetian Turks, Kurds, Balkars, Chechens, Ingush, and Kalmyks were deported to Uzbekistan. During the war, Uzbekistan received more than 1 million people evacuated from the frontline, provided them with assistance and compassion. In 1966, most of those who came from different parts of the former Soviet Union to deal with the consequences of the Tashkent earthquake, permanently settled in our republic.

Above we have tried to shed light on the reasons why people of different nationalities came to our country from the end of the XIX century to the beginning of the XX century. However, historical records show that as early as the 6th century BC, other ethnic groups in Central Asia lived there. As a result of the march of Alexander the Great in the IV century BC, several thousand Greeks (Greeks) came to our country, and later began to settle.

Below we give many examples from the history of ethnic groups living in Uzbekistan, based on similar facts. These data, prepared on the basis of historical sources, record the period from the 4th century BC to the end of the 19th century, which nationalities came to our country for what reason, and from which period they began to settle.

Ethnoses living in Uzbekistan: IV century BC – as a result of Alexander the Great's march to Central Asia, several thousand Greeks (Greeks) came to our country and later settled down. Archaeological excavations of the 2nd century BC have uncovered ancient Chinese finds in Uzbekistan. 1st century AD – It is estimated that in the 4th century, most Bulgarians living in the North Caucasus and beyond the Caucasus migrated

from Central Asia. VI century - According to historical sources, the city of Armenians was founded in the state of Kushan. In the second half of the 6th century, the Great Silk Road took the route of the Great Silk Road from Samarkand, the Caucasus and Byzantium to Bukhara, Khorezm, and the northern shores of the Caspian Sea. In the 7th century – the first information about Koreans in Central Asia - modern scholars speculate that one of the monumental compositions of the Afrosiab palace complex depicts a Korean representative. VIII-XII - Azerbaijani traders established trade relations with Central Asia through Bukhara, Samarkand and Shosh. 922 – Ahmad ibn Fadlan, an Arab diplomat, states that in addition to the Turks, Uighurs, and Chechens living between the Aral Sea and the Caspian Sea, there are also Bashkirs. 986 – Ambassadors to the ruler of Khorezm are sent by Prince Vladimir of Kievan Rus. 10th century – Documents show that there was a Jewish settlement in the Fergana Valley, where a large Jewish population lived. 13th century – The first appearance of the Polish nation in Central Asia is recorded in documents: the Wroclaw monk in Vatican affairs crossed the Polish Syrdarya Valley, from the Aral Sea to Lake Balkhash in Kazakhstan, and records were recorded. 14th century – Strong trade relations are established between the people of Movarounnahr and the Russian Tatars.

XIX century – Bulgarians began to live in Tashkent, and later in a separate area called "Bulgarian gardens" by the townspeople. This name and the phrase “Bulgarian” can be heard today. This place is located at the back of the north station. 70-80s of the XIX century – the first appearance of Dungai nomads in Andijan. 1820 – During AF Negri's diplomatic visit to the Emirate of Bukhara, it was noted that Bukhara had a population of more than 500 Russians. In the 90s of the XIX century, many Belarusians who fled their lands due to land shortages, settled in Samarkand region,

Mirzachul, Fergana Valley, as well as in the cities of Samarkand and Kokand. At the end of the 19th century, more than a thousand Lithuanians lived in the cities of Tashkent, Samarkand and the Fergana Valley.

The Center for Public Opinion, in cooperation with the Republican International Cultural Center, conducted a sociological survey of chairmen and representatives of national centers on November 14-18, 1998. It was attended by 24 national-cultural centers, which cover more than 150,000 people and large national groups.

The evidence and statistics presented to your attention were not in vain. National and cultural civilization has developed in our country since ancient times, including tourism. Today we are witnessing an updated form of tourism. In this regard, the need for language has increased and the complexities that have emerged in our language have been the cause and factor for research. In the West, Tourism was formed at a certain point in the history of human development, or more precisely, as a separate type of service when humanity began to go beyond the necessity of meeting basic needs and to be able to relax. Historical chronology of the stages of enrichment of tourism terminology is possible. A look at this process comes in handy in the interpretation of terms. L.V.Vinogradova divides English tourism into four stages that have influenced the emergence of international tourism terminology: [Vinogradova L.V. Terminology turizma angliyskogo i russkogo yazykov v synchronnom i diachronnom aspektax. - Velikiy Novgorod, 2011. - C. 11.]

Phase I is the first stage of tourism activity. This period covers the period from antiquity to the early nineteenth century, when the main travel factors of the British were trade, pilgrimage, treatment, and education. This stage is characterized by the beginning of laying the foundations of English tourism terminology. Means of movement, shelter, living conditions began

to be expressed through common lexical units: carriage, board, excursion, hotel, resort, itinerary. LV Vinogradova estimates that 6% of the English tourism lexicon was formed during this period.

Phase II covers the nineteenth century, when mass tourism began to develop. During this period, the foundation stone of the material and technical base, working methods and tourism authorities was laid. The terms tourism and tourist are also products of this phase. In 1841, Thomas Cook, who is considered the founder of modern tourism, organized the first tour of the tour. Success accompanied Cook, and in 1851 he opened the first travel agency, Thomas Cook and His Son. The rapid development of tourism in the 19th century led to the emergence of about 45% of tourism terms. Participants in the natural process - providers of various tourism services - have played a significant role in their formation:

- 1) on the basis of turbine brokerage services (conductor, booking);
- 2) on the basis of transportation services (commute, Pullman car, liner);
- 3) on the basis of accommodation services (maître d` hotel, bivouac, room, motel);
- 4) on the basis of catering services (a la carte, table d` hote, buffet, cuisine);
- 5) on the basis of entertainment services (safari, attraction).

From the above examples, it can be seen that in the second stage, the process of active learning of English tourism terminology from other languages has begun. Examples include a coupon from French, maître d` hotel, bivouac, Baedeker from German, and smorgasboard from Swedish.

Phase III covers the period from mass conveyor tourism from the beginning of the 19th century to World War II. Tourism of this stage is characterized by simplicity of services, standardization of their implementation. It should be noted that during this period, along with

tourism, the development and modernization of the transport system was observed. This, in turn, has led to an increase in terms related to tourist transport services: leg, aircraft, aircraft carrier, shuttle, airline. The growth of the hotel business has also contributed to new lexemes:

1) on the basis of accommodation and room names (motel, penthouse, duplex);

2) based on the names of service providers (hotelier, receptionist)

3) on the basis of service names (reservation, room service).

In the third stage, it can be said that the English tourism terminology has been enriched by 25 per cent at the expense of transport and hotel infrastructure.

Phase IV is a period of mass differentiated tourism, which continues to this day. Differentiated tourism is characterized by the need, diversity of desires, the diversity of private segments in the demand for tourism, the diversity of services and the obvious privatization of supply. Naturally, this process has led to the expansion of tourism terminology with specific terms: agrotourism, disaster tour, nostalgic tourism, familiarization trip, and so on. The 50s and 60s, ie the period of intensive development of tourism infrastructure, were also reflected in terminology. Currently included in the scope of active use of hotel art (condominium, check-in, check-out, boutique hotel), catering (brunch, catering, stand-up buffet), intermediary services of tour operators and travel agents (catchment area, last-minute Many terms related to tour, reservation system) appeared in consumption and dictionaries at this stage. A distinctive feature of the enrichment of English tourism terminology during this period was the emergence of compound and artificial noun phrases: tour leader, tour operator, tour participant.

Conclusion. The emergence of the concept of tourism in the East is closely related to the name of Ibn Battuta. He started his journey at the age of 21 and traveled almost all the countries of East and North Africa on foot. “Between Two Rivers” – we can witness the intensification of the first tourist trips in Movarounnahr during the reign of the great commander Amir Temur and the Temurids. It is known from history that Amir Temur had regular diplomatic relations with King Charles VI of France and King Henry IV of England. The Timurid ambassador visited Paris in 1403.

REFERENCES

1. Блинова О.И. Термин и его мотивированность // Терминология и культура речи. -М.: Наука, 1981.-С. 28-37.
2. Буянова Л.Ю. Терминологическая деривация в современном русском языке (метаязыковой аспект) . – Краснодар, 1996.
3. Виноградов С.Н. Лексико-семантическая парадигматика. – Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского ун-та, 1999. – 76 с.].
4. Gunn.C. 1972, Vacationscape: Designing Tourist Regions. Austin. Bureau of Business research, University of Texas.
5. Milton J. and Bandia P., 2009, Agents of translation, John Benjamins, Amsterdam and Philadelphia.

**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ
ОБРАЗНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ПЕСЕН ГРУПП
«QUEEN» И «SCORPIONS»)**

Санковец Д.О.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье рассматривается специфика использования языковых средств создания образности на примерах текстов песен групп «Queen» и «Scorpions». Песенный дискурс обладает определёнными особенностями: он одновременно может рассматриваться как письменный, так и устный. Большое влияние на песенный дискурс оказывает разговорный стиль современного английского языка. Это подтверждает наличие отклонений от грамматических норм, также свойственных для разговорной речи. Тексты песен групп «Queen» и «Scorpions» выполняют важную роль в развитии эстетических и нравственных ценностей.

Ключевые слова: текст, песенный дискурс, языковые средства (метафора, эпитет, гипербола, риторический вопрос, сравнение, ирония, олицетворение, парцелляция), композиция.

Песенный дискурс обычно рассматривается лингвокультурологией в качестве ресурса, который представляет собой авторитет важнейших ценностей культуры. Исследуя его, появляется вероятность глубинного раскрытия нюансов взаимосвязи между языком и обществом, а также основных механизмов построения идентичности.

Песня как метод выражения культуры дает собой эстетическую, эмоциональную и нравственную картину обилия окружающей действительности и способствует выражению внутреннего мира личности.

Песенный дискурс – это особенная конфигурация сбережения культурных познаний. Проникая в различные сферы, песня считается «зеркалом жизни», которое отображает главные значения,

представления, стандарты, общепризнанные мерки, перемены в социуме и передаёт их из поколения в поколение [3].

Языковые средства, или же средства выразительности языка, – это те художественно-выразительные способы, которые присваивают нашей речи, литературным произведениям, публицистическим концертам (как устным, например, и письменным) яркость, красочность, лексическую и чувственную выразительность. К средствам выразительности языка можно отнести тропы и стилистические фигуры. Внедрение тропов формирует в художественной речи свежие сочетания текстов со свежим их смыслом, обогащает речь новыми оттенками значения, докладывает определяемому явлению тот смысл, оттенок значения, который необходим говорящему, передавая тем самым оценку явления.

Образность является главной особенностью художественного стиля речи и создаётся она с помощью языковых средств, таких как, например:

1. Стилистические средства создания образности (в частности тропы) – обороты речи, состоящие в употреблении слова или выражения в переносном их значении, смысле.

2. Лексические средства создания образности – единицы лексического уровня языка, использующиеся для создания образов.

3. Грамматические средства в большей степени привлекают внимание к высказыванию. Они выполняют различные функции.

4. Фонетические средства создания образности – средства языка, звучание которых позволяет вызвать определенные ассоциации – звуковые, зрительные и т. д. – создать тем самым сильный, запоминающийся образ и более полно передать смысл высказывания.

Группа «Queen» – это культовая рок-группа родом из Британии, которая добилась широчайшей известности в середине 70-х годов, одна из самых успешных групп в истории рок-музыки. По сей день сотни миллионов поклонников слушают их песни.

«The Scorpions» — это немецкая рок-группа, которая была основана в 1965 году. Жанр исполнения интерпретируется как классический хард-рок. Также группа славится лирическими балладами. Популярность «Scorpions» подтверждается продажей более 200 миллионов копий альбомов.

В ходе исследования средств создания образности, используемых «Queen» были проанализированы такие песни как, например, «Brighton rock», «Bohemian Rhapsody», «I want to break free», «Heaven for everyone», «We will rock you», «I was born to love you», «Leaving home ain't easy», «Jesus», «The great pretender», «All dead», «Put out the fire» (всего 11 текстов песен).

В свою очередь, у коллектива «Scorpions» были проанализированы такие композиции как «Wind of Change», «Send Me an Angel», «Lonely nights», «Under the same Sun», «We'll burn the Sky», «The future never dies», «Maybe I, maybe you», «Is there anybody out there», «Love is war», «Does Anyone Know», «Still loving you» (всего 11 текстов песен).

Стоит обратить внимание на разное происхождение музыкальных коллективов. Возможно особенности разговорного стиля внутри самих коллективов или даже целой культуры послужили главным отличием в использовании тех или иных средств при создании образности в текстах песен.

В ходе исследования были выявлены некоторые отличия в использовании стилистических средств создания образности. К примеру, олицетворение (*Let your Balalaika sing what my guitar wants*

to say), прония (*We sure could use some love 'cause we all live under the same sky We all look up at the same stars Then why, why can't we live as one 'cause we all live under the same sun We all walk under the same moon We all live under the same sky We all look up at the same stars*), парцелляция (*Heard a scream, saw him fall*) были отражены только в текстах песен группы «Scorpions». В то время как гипербола, метафора (*heart bleeds\ back chat get your way*), сравнение (*like a stormwind\ gay like a clown*) и эпитет (*empty space\golden glance*) представлены у обоих коллективов. В то же время присутствуют разговорные элементы (*I gotta fight for you\Hey listen here*).

Среди грамматических средств использование ain't, двойное отрицание (*But there ain't no stopping no there's nothin'*), употребление вспомогательного глагола was вместо were (*If I was given every opportunity I'd kill for your love*) в качестве отклонений от нормы были выявлены только в текстах «Queen». В то время как пропуск в словах наблюдается у обоих коллективов (*Bringin' light to the dark\ You got mud on yo' face You big disgrace Kickin' your can all over the place*).

Среди фонетических средств создания образности у обоих рок-групп наблюдается употребление аллитерации (*There was a time when we sailed on together Once had a dream that we shared on the way<...>There was a time when we held one another\ I want to break free from your lies You're so self-satisfied I don't need you...I've fallen in love I've fallen in love for the first time*); повтор согласных (*I thought that our love Was something that is real\ Is this the real life? Isth is just fantasy? Caught in a landslide, no escape from reality. Open your eyes, look up to the skies and see*). В свою очередь, ассонанс выделился только у группы «Scorpions» (*Is this world out of control?*).

Следует отметить, что схожесть проявляется в демонстрации разговорного стиля через концепт любви в текстах песен, что делает это простым для понимания народа.

Музыкальный текст – это разновидность такого художественного текста, возвращающаяся к широкому смыслу слова «текст», который заключается в сигнале, передающим информацию от одного носителя к другому и неиснующим вне сознания восприятия. В то время как текст – это «единый знаковый комплекс», в свою очередь музыкальный текст — особая знаковая система, служащая цели передать какую-либо художественную информацию, обладающую звуковременным признаком.

По словам философа Поля Рикёра «музыка – это способ бытия».

С поддержкой музыки и песен человек узнаёт и интерпретирует мир. Данный процесс довольно глубок и у всякого отдельного человека занимает разную позицию в его жизни, но всякий раз неотъемлемо весомое. Музыкальные тексты считаются материалом для исследования перемен в веяниях общества, особенностей миропознания и культуры. Музыка также выполняет роль посредника коммуникации.

Ритм и рифма наделяют композицию мелодичностью, что позволяет реципиенту легче воспринимать произведение. Среди аттрактивных особенностей выделяются общее настроение и звучание композиции, красивый вокал, а также глубокие идеи и смысл, внесённые в ту или иную композицию. Они побуждают слушателя вдумываться в текстовую составляющую и анализировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян В. Ю., Апресян Ю. Д. Метафора в семантическом представлении эмоций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ozlib.com/1086729/literatura/apresyan_apresya.. – Дата доступа: 10.03.2022.
2. Гак В. Г. «Метафора: универсальное и специфическое» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-kak-univer...> – Дата доступа: 10.03.2022.
3. Задобривская О. Ф. Щерба А. С. «Способы выражения понятия «я» в англоязычном песенном дискурсе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-vyrazheniya-ponyatiya-ya-v-angloyazychnom-pesennom-diskurse> – Дата доступа: 06.11.2022.
4. Какурина И.И. К вопросу о категориальном статусе понятия «художественное произведение» // Этика и эстетика. – Киев: Лыбидь, 1990. – Вып. 33. – С. 21.
5. Колосова (Солодовникова) Н.Г. Эмотивный анализ как метод экологического мониторинга текстов // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. 2015. № 5(100). С. 103 – 110.
6. Телия В. Н. МЕТАФОРА В ЯЗЫКЕ И ТЕКСТЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.studmed.ru. – Дата доступа: 10.03.2022.
7. Harris, Z. Discourse analysis / Z. Harris // Language. – 1952. – V. 28. – No 1. – P. 1-30.

ОСОБЕННОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТНОЙ СИСТЕМЫ

Селезнева В.С.

Минский государственный лингвистический университет

Аннотация. Экспертные системы (ЭС) являются одним из актуальных направлений исследований в области изучения искусственного интеллекта. Они обладают большим потенциалом для решения не только прикладных задач, но и лингвистических, отслеживая динамику изменения языка и объясняя его закономерности.

Ключевые слова: экспертная система (ЭС), компоненты экспертной системы, лингвистическая экспертная система, верификация знаний, моделирование языка, лингвистический процессор.

В настоящее время экспертные системы находят широкое применение для изучения и решения задач в различных областях науки. В отличие от других программных средств экспертная система использует не только данные, но и знания о предметной области, которые являются основой для практического применения.

Первыми подобиями экспертных систем являются «интеллектуальные машины», изобретенные и описанные С. Н. Корсаковым в 1832 году, способные «сравнивать идеи» [1; с. 8]. Предположения ученого о перспективности развития возможностей, описанных им устройств, находят подтверждение сегодня в стремительно развивающемся, малоисследованном направлении искусственного интеллекта.

Ученые в области искусственного интеллекта определяют экспертную систему как компьютерную систему, которая обладает экспертными знаниями и опытом в определенной предметной области, способная «предложить разумный совет или осуществить разумное решение поставленной задачи» [2; с. 9]. По сравнению с

другими обычными программами, которые требуют последовательности шагов, предписанных алгоритмом, экспертная система более интеллектуальна, что позволяет ей рассуждать и иметь дело с неполными данными.

Выделяют следующие компоненты экспертной системы:

- модуль извлечения знаний;
- база знаний, обеспечивающая хранение знаний;
- машина вывода формирует решение задачи;
- система объяснения (интерфейс) [4; с. 16].

Некоторые ученые отмечают не менее важную компоненту экспертной системы:

рабочая память, хранящая данные об анализируемой ситуации [3; с. 11].

Все большую популярность приобретают экспертные системы в математически слабо формализуемых областях знаний. Одной из таких областей является лингвистика. Экспертная система в таком случае создана для хранения, систематизации и пересмотра данных о языке. Эффективность использования экспертной системы в лингвистике обусловлена автоматическим поиском решения для восполнения недостающих знаний и формализацией постоянно изменяющихся языковых явлений.

Вначале система извлекает знания у людей-экспертов, которые передают ей информацию в пределах исследуемой предметной области [5]. Приобретение знаний от лингвистов и филологов гарантирует высокий уровень их достоверности в лингвистической ЭС. На этом этапе знания проходят верификацию, предполагающую

обнаружение конфликтных, избыточных и пересекающихся правил. Происходит проверка на полноту полученных знаний в ЭС.

Знания хранятся в базе, составляющей ядро ЭС. База знаний включает в себя набор верифицированных правил или конкретных фактов о рассматриваемом лингвистическом явлении.

Далее ЭС реализует процедуру поиска решения задачи на заданный вопрос пользователя с помощью механизма логического вывода. В качестве итогового решения на запрос пользователя экспертная система формирует совокупность отобранных правил, состоящих из верифицированных знаний, которые встроены в нее, предоставляя потенциал для моделирования ранее неисследованных языковых явлений.

Другой важной компонентой лингвистической ЭС является система объяснения, содержащая лингвистический процессор. Лингвистический процессор – это программа, которая способна при помощи набора формальных средств, понятных машине, распознавать и производить тексты на естественном языке, осуществляя таким образом диалоговое взаимодействие с пользователем.

В совокупности компоненты ЭС представляют собой компьютерную систему, играющих важную роль в решении задач, для которых она предназначена.

Из вышесказанного следует, что роль лингвистической экспертной системы заключается в том, чтобы заменить эксперта-человека в процессе объяснения языковых явлений, требующих постоянной детализации и формализации, выстраивая процесс общения таким образом, чтобы он был максимально приближен к объяснению на естественном языке говорящего. Верифицированные знания о языке, хранящиеся в ЭС, являются эффективным инструментарием для

моделирования динамично развивающейся языковой системы, что позволяет делать открытия в области лингвистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корсаков, С.Н. Начертание нового способа исследования при помощи машин, сравнивающих идеи / Пер. с франц. под ред. А.С. Михайлова. – М.: МИФИ, 2009. – 44 с.
2. Нейлор, К. Как построить свою экспертную систему / К. Нейлор. – М.: Энергоатомиздат, 2006. – 286 с.
3. Попов, Э.В. Экспертные системы: Решение неформализованных задач в диалоге с ЭВМ / Э.В. Попов. – М.: Наука, 2009. – 288 с.
4. Экспертные системы. Принципы работы и примеры / ред. Р. Форсайт. – М.: Радио и связь, 2009. – 224 с.
5. Tan, C.F., Kher, V.K. and Ismail, N. An Expert Carbide Cutting Tools Selection System for CNC Lathe Machine, International Review of Mechanical Engineering, 6(7), (2012). pp.1402-1405.

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЕ ЛИНГВОПРАГМАТИКИ

Селецкая Е.А.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье рассматривается речевое воздействие как составляющее лингвопрагматики. Показано, что речевое воздействие предполагает целенаправленный выбор языковых единиц для достижения оптимального воздействия на аудиторию. Выбор наиболее подходящей единицы речи определяется ситуацией общения, целями и другими экстралингвистическими факторами. Приводятся лексико-стилистические и грамматические средства речевого воздействия.

Ключевые слова: лингвопрагматика, речевое воздействие, прагматика, речевой акт, иллокуция.

В настоящее время лингвистика в высокой степени антропоцентрична. В центре научных исследований стоит человек с его мыслями, желаниями и эмоциями. «Языковеды направили свои интересы в область исследования речевых сообщений с учетом речевого воздействия как важного средства человеческого общения. Все большее внимание стало уделяться прагматическим воздействиям, а прагматика как наука вышла на передний план» [3, с. 50]. В статье показано, что речевое воздействие является составляющей, ядерным элементом лингвопрагматики.

Впервые термин «прагматика» появился в книге «Основания теории знаков» Чарльза Морриса. Вслед за американским исследователем семиотику принято делить на *семантику* (отношения между знаками и обозначаемым); *синтактику* (отношения между знаками); *прагматику* (отношения между знаком и человеком [7, с. 89].

Б.Ю. Норман определяют лингвопрагматику, как «область исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков речи». Лингвопрагматика занимается «изучением поведения языковых знаков в реальных процессах коммуникации» [5, с. 8].

В фокус внимания лингвопрагматики попадает человек с его интенциями и намерениями. Зачем люди начинают разговор? Что движет ими, когда злятся или, наоборот, идут на сближение, показывают свою заинтересованность и расположение? С чем связан успех или провал коммуникации? И как избежать коммуникативной неудачи? На все эти и другие смежные вопросы пытается дать ответы лингвистическая прагматика. Н.Д. Артюнова отмечает, что лингвистическая прагматика – это «лингвистика, погруженная в жизнь». Таким образом, лингвистическая прагматика связана с воздействием на человека и эмоции речевого партнера. В круг ее интересов входят также дейксис, модальность, стилистическая окраска.

Лингвистическая прагматика тесно связана с теорией речевых актов, которая связана с работами британского логика Дж. Остина и американского философа Дж.Серля.

Речевой акт – целенаправленное речевое действие, совершаемое определенным субъектом коммуникации по отношению к определенному адресату в соответствии с принципами и правилами речевого поведения [2]. В дальнейшем исследованием речевых актов занимались такие лингвисты, как Н.Д. Артюнова, В.В. Дементьев, И.М. Кобозева и др.

Речевой акт представляет собой трехуровневое образование:

1) *Локутив* – сам речевой акт.

- 2) *Иллокутив* – намерение говорящего в речевом акте.
- 3) *Перлокутив* – воздействие, которое речевой акт оказал на собеседника [2].

На основании понятия иллокутивного акта строятся различные классификации речевых актов по их целенаправленности. Дж. Серль разделил все множество речевых актов **на 5 основных классов: репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы, декларации** [2].

Таким образом, речевое воздействие не может рассматриваться в отрыве от лингвопрагматики, так как посредством речевого воздействия адресат достигает определенной цели. «В большинстве случаев под речевым воздействием понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности» [1, с.20]. Речевое воздействие предполагает выбор языковых единиц для оптимального воздействия на аудиторию. Например, для наилучшего воздействия на мысли и чувства слушающего или читающего чаще всего употребляются такие лексико-стилистические и грамматические средства, как эмоционально-оценочная лексика, гипербола, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, эпитет, антитеза, аллюзия; превосходные формы прилагательных и наречий, глаголы в повелительном наклонении, вопросительные предложения. Все эти средства в высокой степени прагматичны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иссерс, О.С. Речевое воздействие / О.С. Иссерс. – Москва: Наука, 2009. – 225 с.
2. Кобозева, И. М. Новое в зарубежной лингвистике / И. М. Кобозева, В. З. Демьянкова. – Москва: «ПРОГРЕСС», 1986. – 422 с.

3. Матвеева, Г.Г. Два направления в современной прагмалингвистике / Г.Г. Матвеева, И.В. Самарина, Л.Н. Селиверстова. – Санкт- Петербург: Вестник Санкт- Петербургского университета, 2009. – 50-55 с.
4. Мечковская, Н.Б. Языковые средства презентации речи и смежные функциональные категории / Н.Б. Мечковская, Н.М. Гурина // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. – 1992. – № 2. – С. 60-63.
5. Норман, Б. Ю. Лингвистическая прагматика на материале русского и других славянских языков / Б. Ю. Норман. – Минск: БГУ, 2009. – 185 с.
6. Падучева, Е.В. Высказывание и его соотносительность с действительностью / Е.В. Падучева. – Москва: ЛКИ, 2010. – 296 с.
7. Степанов, Ю.С. язык и метод к современной философии языка / Ю.С. Степанов. – Москва: «Языки русской культуры», 1998. – 770 с.
8. Философия языка, лингвистика и прагматика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://homepages.tversu.ru/~ips/Pragmc.html>. – Дата доступа: 06.11.2022.

ЭМОТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВА

Семчёнок В.А.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Настоящее исследование посвящено рассмотрению эмотивной лексики в цифровой коммуникации современного англоязычного Интернет-пространства. Язык – это средство общения, с помощью которого мы выражаем свои мысли, чувства и эмоции. Одной из особенностей любого языка является то, как именно мы передаем эти мысли и чувства. Способы передачи эмоций могут быть вербальными и невербальными. Невербальные действия можно трактовать практически безошибочно, что нельзя сказать о языке. Следовательно, существование в языке эмоционально-экспрессивной лексики и её изучение представляется актуальным. В статье рассматривается понятие эмотивной лексики, ее особенности и функции. Уточняется близость понятий «эмоциональная лексика» и «лексика эмоций». Определяются аспекты реализации эмоций в Интернет-пространстве. Представлены вербальные и невербальные средства выражения эмоций.

Ключевые слова: эмотивная лексика; эмоционально-экспрессивная лексика; текстовая эмотивность; эмотив; эмоции.

Эмотивная лексика является одним из самых ярких средств выражения эмоций и чувств на письме. В современной лингвистике под эмотивной лексикой понимается вся совокупность лексических средств, с помощью которых выражаются эмоции [3]. Для её обозначения В.И. Шаховский вводит понятие **эмотива** – «это языковая единица, в семантической структуре которой имеется эмоциональная доля в виде семантического признака, благодаря чему эта единица адекватно употребляется всеми носителями языка для выражения эмоционального отношения или состояния говорящего» [5]. Главная задача эмотива – передавать эмоции.

В настоящее время в научной литературе наряду с понятием «эмотивная лексика» существуют и такие, как «эмоциональная

лексика» и «лексика эмоций». Некоторые ученые их принципиально разграничивают, а некоторые, наоборот, сближают. Поэтому определить границы данных терминов затруднительно. Эмоциональная лексика – это слова, которые имеют устойчивую эмоциональную окраску. В английском языке, например, к ней относят такие слова как *mummy* – ‘мамочка’, *doggy* – ‘собачка’, *girlies* – ‘дамочки’. Эмоциональность может передаваться словами, приобретающими эмоциональную окраску. К таким словам относятся вульгарные слои лексики: бранные слова, проклятия, нецензурные выражения (*arse* – ‘тупица’, *bloody Hell*, *bugger*, *crap*, *damn*, *goddamn* – ‘черт побери’, *git* – ‘мерзавец’) [1, с. 8]. Ряд лингвистов к эмоциональной лексике так же относят междометия (*Oh, damn!* – ‘Вот блин!’, *Wow!* – ‘Вау!’, *Oh Dear!* – ‘Бедняжка!’). К эмоциональной лексике относят эмоционально окрашенные слова, предназначенные для выражения эмоций и эмоциональной оценки. Лексику эмоций определяют как лексику, которая называет и описывает эмоции.

Так и Л.Г. Бабенко, руководствуясь исследованиями В.И. Шаховского, выделяет два вида лексики: лексика, выражающая эмоции, и лексика, которая их называет. К первой группе относятся слова с эмотивной семантикой (бранная лексика, междометия и междометные слова и слова, которые передают эмоциональное состояние говорящего: *wow* – ‘ой’, *alas* – ‘ах’, *darn it* – ‘черт’). Ко второй группе относится лексика эмоций (слова, называющие определённое чувство или эмоцию, а значит, выполняют только номинативную функцию (*love* – ‘любовь’, *admiration* – ‘восхищение’, *anger* – ‘гнев’) [2].

Некоторые лингвисты объединяют эти разряды лексики и относят к эмотивной. Подобная формулировка подтверждает широкое

понимание эмотивности: все языковые средства, которые помогают выражать эмоции, можно отнести к эмотивной лексике. Таким образом, эмотивная лексика включает в себя лексику эмоций и эмоциональную лексику. Далее в нашей работе мы так же будем придерживаться широкого понимания эмотивной лексики.

Функциональную характеристику эмотивной лексики можно представить в виде положительных, отрицательных или нейтральных знаков. Лингвисты делают вывод, что во всех языках количество эмотивов с негативной окраской намного превышает количество эмотивов с положительной оценкой, однако, при общении последние употребляются чаще. Люди всех народов испытывают и выражают положительные эмоции однообразно, что нельзя сказать про негативные эмоции.

В.И. Шаховский предложил классификацию эмотивов, которая, на наш взгляд, наиболее точно и подробно характеризует вербальные эмотивные маркеры, в которые входят: междометия, эмотивно-усилительные наречия, бранные и ласкательные слова, эмотивно-оценочные прилагательные, а также архаизмы, поэтизмы, сленгизмы, эвфемизмы, экзотизмы (слова и выражения, заимствованные из малоизвестных языков, обычно неиндоевропейских, и употребляемые для придания речи особого колорита) и некоторые звукоподражательные слова [6].

Эмотивность в тексте чаще всего является контекстуальной и вбирает в себя не только отдельные слова-эмотивы, но и метафоры, фразеологизмы и сравнения.

Метафора и сравнение тесно пересекаются друг с другом. Языковые формулы сравнения намного проще распознать в тексте из-за таких частиц, как *as*, *like* и т.п. Сравнения используются для того,

чтобы усилить или подчеркнуть какой-либо признак предмета или явления, а так же для создания новых ассоциативных связей. Например, *jolly as a sandboy* – ‘жизнерадостный’, *sick as a pig* – ‘раздосадованный’, *mad as a hornet* – ‘злой как чёрт’, *cry like a baby* – ‘лить слезы’, *feel like a wet-rag* – ‘быть совершенно разбитым’.

Средством выражения эмоций в языке могут являться различные идиоматические выражения, т.к. именно они передают колорит и самобытность языка, а так же истинные чувства и эмоции говорящего [7, с. 36]. С помощью фразеологизмов можно передать эмоции нейтрального (*raise eyebrows* – ‘удивлять’), позитивного (*be in a fat city* – ‘быть в отличном настроении’) и негативного (*go postal* – ‘рассвирепеть’) значения. С помощью фразеологизмов мы можем охарактеризовать качества предмета выразить свое отношение к нему: *a nasty piece of work* – ‘мерзкий тип’ (выражается неприязнь, отвращение).

Сюда так же можно отнести слова, в которых пользователи намеренно делают ошибки – так называемые эрративы, значение которых понятно с первого прочтения. Они используются для проявления какой-либо эмоции, «вследствие чего нейтральная языковая единица трансформируется в положительно или отрицательную окрашенную» [4].

Как тип сложного междометия упоминаются инфлективы – глагольные формы без окончаний, которые выражают ощущения, отношение или действия говорящего. Понятие инфлектива пришло из комиксов, где часто действия персонажей помещали в так называемые «облака». Сейчас в коммуникативном Интернет-пространстве инфлективы заключают в звездочки (* *), например: **happiness** – счастье, **knocking** – стучит.

Также можно отметить употребление звукоподражания с целью повышения эмоциональности. Такой эффект достигается благодаря повтору конечной гласной или согласной (*they are soooooo cute* – ‘они такииииииие милые’).

Таким образом, мы выяснили, что в сети эмоции можно выражать с помощью эмотивных маркеров, которые делятся на две основные группы: 1) вербальные – языковые единицы и 2) невербальные – символично-графические, которые отражают эмоции посредством смайликов, символов и фотоизображений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аванесова Н.В. Эмоциональность и экспрессивность – категории коммуникативной лингвистики / Н.В. Аванесова // Вестник Югорского государственного университета. – 2010 г. – Выпуск №2 (17). – с. 5–9.
2. Бабенко, Л.Г. Эмотивная лексика в структуре предложения / Л.Г. Бабенко // Классы слов в синтагматическом аспекте. – №2 – 1988. – с. 113–116.
3. Лукьянова Н.А. О соотношении понятий экспрессивность, оценочность / Н.А. Лукьянова // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. Вып. 5. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1976. – с. 3–21.
4. Цербовская Т.А. Дмэ-эрратив в современном английском языке / Т.А. Цербовская. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dme-errativ-v-sovremennom-angliyskom-yazyke>. – Дата доступа: 09.05.2022.
5. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. - М.: Книжный дом «Либроком», 2012. – 208 с.
6. Шаховский В.И. Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантической категории лингвистики / В.И. Шаховский // Проблемы семасиологии и лингвистики. – Вып. 2. – Рязань: РГПУ 1975. – с. 3–25.
7. Seidl J., McMordie W. English Idioms And How to Use Them / J. Seidl, W. McMordie. – 4th edition. – Oxford University Press, 1978. – 272 p.

НОВАЯ ФРАНЦУЗСКАЯ ЛЕКСИКА В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Сенькова Т.А.

Белорусский государственный технологический университет

Аннотация. В данной статье рассматривается реакция французского языка на пандемию коронавируса COVID-19 с точки зрения обогащения словаря и адаптации франкофонов к жизни в новых реалиях. Показаны механизмы словообразования с использованием существующей лексики. Приведены мнения франкоговорящих ученых по этой теме.

Ключевые слова: COVID-19, новая лексика, гибкость языка, адаптационный механизм, словарь Le Robert, словарь Le Petit Larousse.

Уже более двух с половиной лет мир живет в условиях пандемии коронавируса COVID-19. Она не только ударила по сложившемуся миропорядку, изменила устоявшиеся хозяйственные, социальные связи, общественные отношения, но и как всякое новое явление нашла свое отражение в лингвистике. Словари национальных языков заметно обогатились новыми словами и выражениями. Не обошло это явление и французский язык.

Новая лексика уже закрепилась как в разговорной французской речи, так и в авторитетных словарях. Как отмечает генеральный директор изданий словаря Le Robert Шарль Бембене, пандемия вызвала «большой лексический взрыв», ведь нужно было как-то назвать вирус, его варианты и все новые ситуации, которые он породил [1].

Некоторые слова получили новое либо изменили прежнее значение, некоторые впервые вошли в словарь. Выпускающий редактор Le Robert Мари-Элен Дриво не видит в этом ничего экстраординарного, так как подобное лексическое изобилие

свидетельствует о жизнеспособности французского языка. В качестве примера приводится слово *télétravail*, вошедшее в обиход еще в конце 1970-х гг. и обозначающее удаленную работу. В 2020 году оно трансформировалось в *télétravailleurs* – дословно «удаленные работники», т.е. работающие дистанционно.

Среди выражений, быстро укоренившихся в лексиконе, – *distanciation sociale* (социальное дистанцирование), *gestes barrières* (заградительные жесты), *patient «zéro»* (пациент «зеро», или «нулевой пациент»), с которого, как считается, началась пандемия) и многие другие.

Следует отметить, что известное стремление французов минимизировать использование заимствований, прежде всего англицизмов, сыграло свою роль и здесь. Если в начале циркулирования коронавируса применялась английская терминология, то с течением времени были найдены французские эквиваленты. К примеру, приведенное выше словосочетание *distanciation sociale*, являющееся калькой с английского «social distancing», трансформировалось в *distanciation physique*. Вместо хорошо знакомого и для носителей русского языка английского слова «локдаун» («lock-down») французы предпочитают употреблять *confinement*.

Французские лингвисты шутят, что значения некоторых выражений трансформируются быстрее самого вируса. По словам научного консультанта словаря *Le Petit Larousse* Бернара Черкильини, в эпоху пандемии коронавируса все мы стали не только начинающими врачами, но и начинающими лексикографами. Первым своего рода сопротивлением пандемии оказал как раз язык, поскольку, пояснил Черкильини свою мысль, во время всеобщего

замешательства очень важно выразить словами то, чего мы не знаем [5]. Неслучайно из новых 170 слов, включенных в издание Le Petit Larousse 2022, большинство относятся к теме пандемии коронавируса COVID-19 [2]. Как отмечает Панайотис Паппас, директор языкового департамента Университета Саймона Фрезера (Канада), общество, способное дать название какому-либо предмету, делает это в подсознательной попытке его контролировать [4].

Некоторые слова появились благодаря здоровому чувству юмора у носителей французского языка при оценке некоторых антиковидных мер. Например, *coronapiste* – это временная площадка для велосипедов, призванных разгрузить общественный транспорт, а *quarantini* – коктейль, приготовленный дома в изоляции (*quarantaine* + *martini*, карантин + мартини). «Игра словами – часть адаптационного механизма в кризисное время», – поясняет социолингвист, профессор Университета Монреаля Жюлие Оже [4].

Как отмечает Аньес Стекар, профессор французской лингвистики и эксперт в области анализа внутреннего дискурса лаборатории Praxiling университета Поля Валери в Монпелье, все мы «в той или иной степени стали эпидемиологами, маленькими учеными», оперируем названиями вакцин и создаем еще один слой в разговорном языке [3].

Стекар обращает внимание на гибкость языка, который учитывает изменение жесткости мер борьбы с коронавирусом: за *confinement* в марте 2020 года последовал термин *déconfinement* (отмена локдауна) в мае того же года, а через какое-то время – *reconfinement*, когда локдаун был введен снова.

Отношение населения к вакцинации также нашло отражение во французском словаре, отмечает Аньес Стекар. Существительное

vaccinosceptique (вакциноскептик) уже существовало в обиходе и во время пандемии расширило свое употребление. К нему добавились *vaccinophobe* (вакцинофоб, противник вакцинации) и *vaccinophile* (вакцинофил, сторонник вакцинации).

Во французский, как, кстати, и в другие языки, вошло грубое слово *covidiot*, которым характеризуют человека, пренебрегающего мерами предосторожности в период пандемии COVID-19. Иными словами, вирус «заразил» язык так же, как повседневную жизнь [4].

Пандемия даже вызвала дискуссию среди лингвистов-франкофонов: какого рода *covid*, мужского (*le*) или женского (*la*)? Постоянный секретарь Французской академии Элен Каррер д'Анкосс (Зурабишвили) предложила употреблять *covid* в женском роде как название болезни («*la maladie*»), но в обиходе закрепился *le covid*.

Таким образом, жизнь в «коронавирусной» реальности еще раз подтвердила, что язык очень восприимчив ко всем изменениям общественного уклада вне зависимости от причин, их породивших. Язык постоянно адаптируется к контексту, в котором живут его носители. Новая реальность требует новую лексику для ее иллюстрирования. И наоборот, как подчеркивает Жюли Оже, «слова не придумываются, если в них нет нужды» [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Bergeras, Y. Le Robert ouvre son lexique à la pandémie [Электронный ресурс] // Le Droit. – Режим доступа: <https://www.ledroit.com/2021/05/24/le-robert-ouvre-son-lexique-a-la-pandemie-ed4398758bd6541813473208a0ddd46d>. – Дата доступа: 07.11.2022.

2. Chatelier, A. Dictionnaire: des nouveaux mots du Larousse très liés au Covid [Электронный ресурс] // Europe 1. – Режим доступа: <https://www.europe1.fr/culture/dictionnaire-des-nouveaux-mots-du-larousse-tres-lies-au-covid-4042820>. – Дата доступа: 07.11.2022.

3. Ciavatti, M. Le vocabulaire de la pandémie: ce que les mots du Covid-19 disent de nos maux [Электронный ресурс] // Ici. Par France bleu et France 3. – Режим

доступа: <https://www.francebleu.fr/infos/societe/le-vocabulaire-de-la-pandemie-ce-que-disent-les-mots-covid-de-nos-maux-1615849382>. – Дата доступа: 07.11.2022.

4. Lasalle, G. La pandémie a-t-elle enrichi votre vocabulaire? [Электронный ресурс] // Radio-Canada. – Режим доступа: <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1734470/langue-francaise-covidiot-mots-langage-pandemie-coronavirus-covid-expressions>. – Дата доступа: 07.11.2022.

5. Roblès, S. Nouveaux mots, nouveaux usages, comment la pandémie a changé la langue française [Электронный ресурс] // BFMTV. – Режим доступа: https://www.bfmtv.com/sante/nouveaux-mots-nouveaux-usages-comment-la-pandemie-a-change-la-langue-francaise_AN-202111120462.html. – Дата доступа: 07.11.2022.

ЭВФЕМИЗМ КАК ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Сердарова Акгозел

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье рассматривается одна из наиболее популярных речевых тактик в арсенале политика – эвфемизмы. Данной работы заключается в широком использовании эвфемизмов в британских и американских СМИ в связи с развитием международных отношений.

Ключевые слова: политический дискурс, эвфемизмы, лингвистика, этническая дискриминация, языковые средства.

Дискурс является объектом изучения многих наук. Его исследованием занимаются ученые из таких областей, как лингвистика, психология, философии, социологии, теологии, педагогики, права, политологии и т.д. В настоящее время не существует четкого и общепринятого определения дискурса, охватывающего все случаи его использования. Каждая наука, изучающая это явление, предлагает свои собственные определения.

На современном этапе развития цивилизации жизненно важное значение мировой политической ситуации сделала политику и политический дискурс предметом интенсивных междисциплинарных исследований.

Особого рассмотрения в ряду видов дискурса заслуживает политический дискурс. Политическому дискурсу уделяется значительное внимание в лингвистике.

Растущий академический интерес к политическому дискурсу можно рассматривать как социальный запрос, направленный на изучение не только особенностей политической мысли и действий, но и тех языковых и риторические средства, которые политики

используют для воздействия на общественное мнение и контроля над ним.

Н.Г. Юзефович отмечает, что политический дискурс может быть проанализирован, по крайней мере, с четырех точек зрения:

- с политической точки зрения, на основании которой делаются выводы политологического характера;

- с лингвистической точки зрения, когда исследователь анализирует текстовый аспект политического дискурса, рассматривая его как вербальный макрознак в его социокультурном и политическом контексте;

- с психологической точки зрения, целью которой является выявление и определение стратегий, которые скрыто или открыто используются в речи политика для получения политического влияния на используются скрыто или открыто в речи политика для получения политического влияния;

- с индивидуально-герменевтической точки зрения, в ходе которой раскрывается личное отношение говорящего к целевой политической ситуации.

Политический дискурс – это междисциплинарное понятие, которое

представляет интерес для лингвистов и политологов, а также социологов, культурологов и психологов.

По мнению автора, СМИ лишь способствуют распространению политического дискурса, облегчают доступ к нему граждан всего мира, но сами не могут считаться политическим дискурсом [23].

Н.Г. Юзефович определяет, что медиа дискурс играет особую роль в функционировании политического дискурса, являясь одновременно

каналом политической коммуникации и влиятельным способом интерпретации политического дискурса [19].

В отличие от лингвистов, поддерживающих так называемый «узкий» подход к пониманию политического дискурса, Е.И. Шейгал, А.Г. Алтунян, А.П. Чудинов и другие являются одними из тех, кто выступает за широкое понимание политического дискурса, который включает все формы языковой деятельности, в которых что-то связывает ее с миром политики (будь то субъект, адресат или содержание образца дискурса) [18].

На рубеже XX-XI века лингвисты пришли к пониманию дискурса как связного текста в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами.

Под политическим дискурсом понимается своеобразная знаковая система, в которой происходит модификация семантики и функций разных типов языковых единиц и стандартных речевых действий.

Интенциональную базу политического дискурса составляет борьба за власть, что предполагает его основные функции: манипуляцию сознанием, интеграцию и дифференциацию групповых агентов политики и т.д.

Политический дискурс соприкасается с другими разновидностями институционального дискурса (научным, педагогическим, юридическим, религиозным и т.д.), а также с неинституциональными формами общения (художественный и бытовой дискурс).

Эвфемизм – это фигура речи, обычно используемая для замены слова или фразы, связанной с понятием, которое может доставить неудобства другим. Эвфемизм относится к образному языку, предназначенному для замены выражений, которые в

противном случае считались бы грубыми, невежливыми или неприятными.

Эвфемизмы – это синонимы, цель которых – произвести намеренно мягкий эффект [16].

В словарном запасе любого языка можно найти синонимы, которые смягчают грубую или неприятную идею.

Эвфемизм иногда образно называют «средством отбеливания» [3].

Эвфемизм – мягкий, косвенный или расплывчатый термин, который часто заменяет резкий, резкий или оскорбительный термин.

Эвфемизм – замена мягкого и приятного выражения резким и грубым, например, «уйти» вместо «умереть».

Эвфемизм – замена приятного или безобидного выражения на выражение, которое может оскорбить или намекнуть на что-то неприятное.

Лингвистическая особенность эвфемизма заключается в том, что каждый эвфемизм должен вызывать в сознании читателя или слушателя определенный синоним.

Этот синоним, или доминанта в группе синонимов, как его часто называют, должен следовать за эвфемизмом как тень, как «обладать живым воображением» или «рассказывать истории» в соответствующем контексте вызовут неприятный глагол лгать.

Эвфемистические синонимы, приведенные выше, являются частью языка как системы. Они не были придуманы заново.

Они являются выразительными средствами языка и содержатся во всех хороших словарях.

Их нельзя считать стилистическими приемами, поскольку они не вызывают в памяти ключевое слово или доминанту группы; другими

словами, они отсылают сознание к понятию напрямую, а не через посредство другого слова [3].

Жизнь эвфемизмов коротка. Они очень быстро становятся тесно связанными с референтом (названным объектом) и уступают место вновь придуманному слову или сочетанию слов, которое, будучи знаком знака, набрасывает еще одну завесу на неприятное или бестактное понятие. Вот интересный отрывок из статьи на эту тему [7].

Эвфемизмы образуются с помощью различных приемов, среди которых особенно выделяются фонетические приемы (молчание, звук аналогия, фонетическое искажение, оноματοпея).

Использование эвфемизмов характерно для политических текстов, которые подразумевают, что политики скрывают истинную суть политических событий, обманывая общественность красивыми словами. Однако количество эвфемизмов было относительно ограниченным.

Во многих социальных обстоятельствах эвфемизм может использоваться, чтобы избежать смущения или защитить чужое эго, например, на официальном званом обеде гость может спросить дорогу в «комнату для девочек», чтобы избежать смущения от использования слова «туалет».

Эвфемизмы можно разделить на несколько групп в зависимости от сферы их применения.

Наиболее признанными являются следующие:

- 1) религиозные,
- 2) моральные,
- 3) медицинские,
- 4) политические.

Этот литературный прием позволяет человеку сказать то, что он имеет в виду, косвенно, без использования буквального языка, чтобы смягчить воздействие сказанного.

Причиной этого может быть вежливость, осторожность и другие способы смягчения общения.

Эвфемизмы используются для обозначения некоторых абстракций, таких как смерть, старение, увольнение, телесные функции и др.

Разбираясь с явлением эвфемизма каждый из ученых-лингвистов на основе его различных характеристик пытался сделать свои классификации в той или иной степени.

Это поскольку эвфемизм так же многогранен, как и другие лингвистические единицы, классификации фокусируются на различных аспекты эвфемизмов, и полученные результаты также варьируются.

В любом вежливом общении между говорящим и слушающим собеседники склонны, говоря о социально табуированных темах, использовать определенные эвфемистические стратегии.

Поэтому люди используют эти стратегии или формы эвфемизмов для описания ярлыков, которые считаются неуместными для использования в вежливой беседе.

На основании проведенного анализа речи Байдена при вступлении в должность (2021), было установлено, что эвфемизмы, используемые в публичных выступлениях американских политиков, выражены как отдельными словами, так и словосочетаниями (устойчивыми – фразеологизмами и свободными).

С точки зрения приемов, на основании которых они реализуют в речи свои функции, были выделены такие, как прием, основанный на

двусмысленной речи; прием, основанный на нарочитой неясности; прием, основанный на неточности речи; прием, основанный на использовании прямого обозначения предмета.

КАНЦЭПТ ВЯЛІКІ Ў МАЎЛЕННІ БЕЛАРУСАЎ

Скачкова В.А.

Гомельскі філіял установы адукацыі Федэрацыі прафсаюзаў Беларусі
«Міжнародны ўніверсітэт «МІТСО»

Анатацыя. Мэтай даследавання з’яўляюцца моўныя сродкі семантыка-структурнай і фармальнай вербалізацыі канцэпта вялікі ў беларускіх гаворках. У артыкуле выяўлены цэнтр і перыферыя, устаноўлены кагнітыўныя прыкметы, прадстаўленыя ў сістэмным змесце складаючых канцэпта.

Ключавыя словы: беларускія гаворкі, канцэпт, метафара, канатацыя, словаўтварэнне, формаўтварэнне.

Параметрычныя канцэпты з’яўляюцца важнейшымі ўніверсальнымі рэаліямі культуры, выступаюць у якасці класіфікуючых катэгорый для супастаўлення пэўных характарыстык аб’ектаў: прасторы, часу, колькасці, якасці і інш. “А. Я. Гурэвіч называе гэтыя катэгорыі “сістэмай каардынат”, пры дапамозе якіх людзі розных культур успрымаюць свет і ствараюць яго” [2, 85]. Вербалізуюцца яны ў маўленні з дапамогай самастойных часцін мовы, але асобную групу складаюць прыметнікі, якія з’яўляюцца вынікам успрымання навакольнага свету з дапамогай зроку. Спынімся ў нашым артыкуле на канцэпце *вялікі*. У семантычнай прасторы беларусаў ён прадстаўлены лексемамі *вялікі, буйны, агромністы, здаровы, ёмкі, галавісты, губаты*.

У гаворках Беларусі ў групе прыметнікаў з азначэннем памеру асноўнай цэнтральнай з’яўляецца лексема *вялікі*, якая вядзе сваю гісторыю з праславянскага перыяду (**velikъ*) [5]; параўн. руск., укр. *великий*, польск. *wielki*, балг. *велик*.

У гаворках Беларусі прыметнік *вялікі* пераважна ўжываецца ў зыходным значэнні ‘значны па велічыні’ і рэалізуецца ў маўленні ў

спалучэнні з адушаўлёнымі і неадушаўлёнымі назоўнікамі з абазначэннем асоб і прадметаў: *Девачкі велікіе, дак нехай ладяцца ўдвох да спяць* [7]; *Веліка ношка, ледва прынёс* [4]; *Кыла нашага гумна стыяць тры вялікія ігрушы* [1]; *Вялікі дом быў, вялікая хата ў іх* [3]. Радзей гэту лексему можна сустрэць у значэннях: ‘вялікі па колькасці’: *Вялікая сям’я была* [3]; ‘дарослы’: *Ужо быў вялікі – гадоў восемнаццаць* [3]; ‘працяглы ў часе’: *Ему ж служба велікая: ён пойдзе мо і на тры гады ў армію* [7]; *Дзьве нядзелі – срок ні вялікій* [1]; *Зімой вялікая ноч* [3]; ‘моцны, вялікай сілы (пра атмасферныя з’явы)’: *Вялікі дошч пойдзя – велікая хмара насоўваецца* [3]; ‘перан., аўтарытэтны, высокапастаўлены’ [3].

Ва ўсходнепалескіх гаворках назіраецца фанетычны варыянт *велікі* [7; 4]; а ў гаворках беларуска-літоўска-польскага пагранічча – *вылікій* [3]. Марфалагічныя варыянтныя формы са значэннем павялічанай меры якасці *веліезны, велізны* заўважаны ва ўсходнепалескім моўным масіве [4]. Формы *вялізарны, вялізны, вялёзны, вылызны, вэлізны (велізны)* таксама з абазначэннем павялічанай меры якасці ўласцівы маўленню паўночна-заходняй часткі Беларусі [3]. На гэтай тэрыторыі адзначаецца даволі значнае распаўсюджванне паланізму *велькій* у значэннях: ‘дарослы’, ‘які адносіцца да асобнай пароды, віду’, ‘які займае вялікую плошчу, выдзяляецца па вышыні’, ‘паўнаводны, шырокі’, ‘значны па колькасці’, ‘няякасны’, ‘моцны па сіле ўздзеяння’ [3].

Побач з лексмай *вялікі* ў значэнні ‘значны па памерах’, беларускай мове вядомы прыметнік *буйны*, які генетычна ўзыходзіць да назоўніка *буй* (**biǫjь*) і належыць да актыўнага слоўніка многіх славянскіх моў [6].

У паўночна-заходніх, паўднёва-ўсходніх гаворках Беларусі лексема *буйны* характарызуе памер прадметаў: ‘вялікі па плошчы’: *Сёлета буйныя ягады параслі* [3]; *Буйныя жыта – адзін адбрызак* [1];

Я падгледзела каліва, ой, буйная, буйная [7]; ‘рослы, высокі’: *Ото буйны лес. Вон і тоўсты, але вусокі* [4]. У значэнні ‘непакорны, неўгамонны’ гэта слова заўважана ў беларускіх народных песнях: *А ў чацвер я с пахмелійка ліжала, А ў пяцінку буйна голыва балела* (З народных песен) [1]. У паўночна-заходнім моўным масіве гэта адзінка ўжываецца ў значэнні ‘шчодры’ [3].

Прыметнік *агромністы* з’яўляецца словаўтваральнай формай прыметніка *агромны*, які паходзіць ад праславянскага **ob-grom-ьнь*, параўнаем: руск. *огромный*, сербск. *огроман*, польск. *ogromny*. Відавочна роднаснае *гром, громада*. [5]. У гаворках акрэслівае значную велічыню неадушаўлёных прадметаў: *Агромністы ест грып* [3].

Перыферыійныя прыметнікі з характарыстыкай памеру ў гаворках Беларусі прадстаўлены таксама агульнаўжывальнымі адзінкамі з другасным значэннем памеру, якое развілося, на нашу думку, на народнай моўнай глебе.

Праславянскі прыметнік *здоровы* (**sьdorvь*) [5] у народным асяроддзі Беларусі бытуе ў сваім асноўным значэнні ‘здоровы, не хворы’. Акрамя таго, ва ўсходнепалескай зоне ён выкарыстоўваецца для характарыстыкі вялікага памеру прадметаў, жывёл: *Олѣс здоровы порос на том месці* [4]; *А собака буў здорovu, такі чорны* [4]. Тут жа сустракаем словаўтваральныя варыянты са значэннем павялічанай меры якасці: *здравюшчы, здароўшы* [3].

Асобае месца ў прыметнікавым складзе займаюць словы за значэннем вялікага памеру з дадатковым канататыўным зместам. Іх можна аднесці да груп, якія абазначаюць адначасова памер і форму: *галавісты, губаты*.

Прыметнік *галавісты* ўтвораны суфіксальным спосабам ад праславянскага назоўніка (**golva*) ‘верхняя частка цела чалавека або жывёлы, якая заключае ў сабе мозг’ [5].

У гаворках беларуска-літоўска-польскага пагранічча, ва ўсходнепалескай моўнай зоне бытуе слова *головаты* (*галаваты*) ‘з вялікай галавой’: *Вельмі головаты, голова, як ражка* [4; 3]. Для абазначэння паняцця ‘з вялікай колькасцю галовак (пра лён)’ на ўсходнепалескай тэрыторыі выкарыстоўваецца прыметнік *голоўчысты* (*голоўчасты*): *Дзе рэдкі лён, то вон, як рокіта, голоўчысты* [4]. У паўночна-заходнім рэгіёне прыметнік *галаваты* мае яшчэ значэнне ‘разумны’ [3].

Прыметнік *губаты* ўтвораны суфіксальным спосабам ад праславянскага назоўніка *губа* (**guba*) ‘скурна-мускульная складка, якая ўтварае край рота’ [5]. Прыметнік адзначаты на ўсёй тэрыторыі Беларусі: *Не ў нашых ўдаўса, кучаравы ды губаты* [4].

У значэнні ‘аб’ёмны, значны па памерах’, але і з дадатковым канататыўным зместам ‘добры па якіх-небудзь станоўчых характарыстыках’ у паўночна-заходніх гаворках заўважаны прыметнікі *ладны* і *ёмкі*. *Ладны* паходзіць ад назоўніка *лад*, далей ад праслав. **lād-* [5]. Вызначае пэўныя якасныя параметры адушаўлёных і неадушаўлёных рэалій: *Ладныя растуць арэхі. Ладная картопля. У яе ладныя свіня*. [3].

Прыметнік *ёмкі* з’яўляецца беларуска-рускай суфіксальнай інавацыяй (-*ькь-*) прасл. *ęti, jьta* ‘браць’ [6]. У гаворках Беларусі гэта слова бытуе ў значэнні ‘зручны, добры па якіх-небудзь якасцях’, а таксама ў значэнні ‘вялікі, укармлены’: *Парасята, як лутэ, жырныя, ёмкія* [3].

Падагульняючы, адзначым, што кожная сацыяльная сістэма характарызуецца сваім асаблівым спосабам успрымання свету. І вывучэнне дыялектнага маўлення дапамагае раскрыць гэтыя асаблівасці, лепш распазнаць душу народа, адчуць яго менталітэт.

Дыялектнае маўленне, у адрозненні ад нарматыўнай літаратурнай мовы, адзначаецца шырэйшай семантычнай ёмістасцю і свабодай выбару моўных сродкаў для выражэння параметрычных якасцей асоб і самых разнастайных прадметаў і з’яў акаляючага свету.

ЛІТАРАТУРА

1. Бялькевіч І.К. Краёвы слоўнік усходняй Магілёўшчыны. Мінск: Навука і тэхніка, 1970. — 512 с.
2. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособие / В.А. Маслова. – 3-е изд., перераб. и дополн. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 272 с.
3. Слоўнік беларускіх гаворак паўднёва-заходняй Беларусі і яе пагранічча: У 5-ці т. / Уклад. Ю.Ф. Мацкевіч, А.І. Грынавецкене, Я.М. Рамановіч і інш.; Рэд. Ю.Ф. Мацкевіч / Мінск: Навука і тэхніка, 1979-1986. Т. 1-5.
4. Тураўскі слоўнік: У 5-ці т. / [Склад. А. А. Крывіцкі, Г. А. Цыхун, І. Я. Яшкін]. Мінск: Навука і тэхніка, 1982-1987.
5. Фасмер Макс. Этимологический словарь русского языка [Электронный ресурс]. : в 4 томах / Макс Фасмер ; пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачева; 4-е изд., стер. Москва : Астрель : АСТ, 2007. URL: <https://lexicography.online/etymology/vasmer/> (дата обращения 25.09.2021).
6. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы / уклад.: І. І. Лучыц-Федарац, Г. А. Цыхун ; рэд. В. У. Мартынаў. — Мінск : Навука і тэхніка, 1978-2017. Т. 1-14.
7. Янкова, Т.С. Дыялектны слоўнік Лоеўшчыны. / Т.С. Янкова. – Мінск : Навука і тэхніка, 1982. – 432 с.

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС

Снигур Н.Н.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена анализу англоязычного медийного дискурса. Актуальность статьи определяется достаточно высокой популярностью средств массовой информации (СМИ) в настоящее время. В статье дано понятие медийного дискурса, определена необходимость владения знаниями о таком понятии как дискурс анализируется языковой аспект.

Ключевые слова: дискурс, типы дискурсов, коммуникация, средства массовой информации, медийный дискурс, речь, информация.

СМИ на сегодняшний день являются неотъемлемой частью нашей жизни. Практически каждый день мы начинаем с того, что берём в руки телефон, включаем телевизор или ноутбук и «ныряем» в поток новостей, объявлений, событий. СМИ в XXI веке – это то, без чего мы не представляем свою жизнь.

Медийный дискурс имеет не одно определение. Например, в некоторых источниках говорится, что медийный дискурс – это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия. В других же источниках есть информация о том, что медийный дискурс – это, в первую очередь, совокупность всех процессов и производных речевой деятельности в области средств массовой информации, в том числе и вопросы их координирования со всеми его сложностями. И, наконец, медийный дискурс – это феномен, включающий социальные, культурно-идеологические, экономические, технико-технологические и другие параметры. Таким образом, медийный дискурс – понятие достаточно растяжимое.

Каждый из нас может трактовать это понятие по-разному, но в любом случае, достаточно понятным является то, что без медийного дискурса СМИ существовать не могут и не должны.

К слову, лозунг англоязычной прессы «мы не создаем новости, мы только сообщаем о них»), который в 60-е и 70-е гг. XX в. проводил границу между «свободной» прессой и «пропагандой», постепенно ушёл в прошлое. На сегодняшний день большинство исследователей признает, что как новостные, так и аналитические материалы прессы, телевидение и радио отражают идеологию автора и/или редакции информационного источника.

Обратим внимание на источники получения информации: ими могут быть Интернет, телевидение, мессенджеры, новостные каналы, газеты и др. Так или иначе, постоянное расширение информационного и медийного пространства не может не касаться повседневной жизни людей. Более того, оно оказывает достаточно большое влияние на восприятие людьми каких-либо ситуаций и новостей.

Вообще, слово дискурс происходит от французского слова *discourse* (что в переводе означает ‘речь’). Французское же слово в свою очередь восходит к латинскому *discursus*, что, к слову, означает ‘разговор’.

В современном же языке понятие «**дискурс**» имеет множество толкований. Например, мы можем рассматривать дискурс как совокупность тематически, культурно или как-либо еще взаимосвязанных текстов, допускающая развитие и дополнение другими текстами. Также, можем понимать дискурс как термин социологии, социальной семиотики и политологии, введенный М. Фуко. Общение, рассматриваемое как реализация определенных дискурсивных практик. И в конце концов, можем рассматривать

дискурс в качестве вида речевой коммуникации, предполагающий рациональное критическое рассмотрение ценностей, норм и правил социальной жизни и единственным своим мотивом имеющий достижение взаимопонимания.

Что касается лингвистов, изучающих дискурс и, в частности, медиадискурс, некоторые из них предлагают следующие трактовки данного понятия: например, Б. М. Гаспаров говорит, что «дискурс является центральным моментом человеческой “жизни в языке”» [4].

Т. Г. Добросклонская рассматривает понятия медиатекста и медиадискурса в отношении «частное-целое», определяя медиатекст как текст передаваемого сообщения с каналом связи. Медиадискурс, в свою очередь, явление более широкое, включающее в себя и медиатекст, и другие компоненты коммуникации, носящие характер экстралингвистических факторов [5].

Ещё более основательное определение термина «дискурс» дала Д. Шиффрин. Она трактует понятие с трех сторон. С позиции формально или структурно ориентированной лингвистики дискурс трактуется как «язык выше уровня предложения или сочетания». Функциональный подход дает определение дискурса как всякого «употребления языка в широком социокультурном контексте». И согласно третьему варианту, дискурс – это не примитивный набор изолированных единиц языковой структуры «больше предложения», а целостная совокупность функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка [12, с. 81-84].

Тем не менее, на наш взгляд, дискурс лучше всего понимать как текст, взятый в событийном аспекте в совокупности с различными факторами, в том числе и прагматическими, который отражает процесс превращения самого текста в речевое событие и позволяет

рассматривать дискурс как речь, «погруженную в жизнь» [2, с. 136-137].



Англоязычный медийный дискурс, существующий в наше время, и включающий в себя не только печатные, но и электронные СМИ, различные англоязычные площадки для размещения и обмена информацией, является одним из достаточно значимых лингвистических феноменов в современном английском языке.

Медийный дискурс – важная составляющая современных СМИ и современного английского языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авидзба Асмат Васильевна. Медиадискурс как составляющая информационного пространства // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2016. — № 1 (21).
2. Артюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Артюнова // Лингвистический энциклопедический словарь; под ред. В. Н. Ярцевой [и др.]. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136-137.

3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О. С. Ахманова. – М.: Советская Энциклопедия, 1966. – 607 с.
4. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ: Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: Наука, 1996. – 214 с.
5. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка): Автореф. дис. ... д-ра фил. наук [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М., 2000. – 48 с.
6. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2006. № 2. С. 21
7. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 202 с.
8. Полонский А.В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве: Сб. научных трудов. – Белгород: Политерра, 2009. – С. 151 – 160.
9. Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1 (6). С. 42-56. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>
10. Oxford Advanced Learner's Dictionary CD-Rom. Oxford, 2000
11. Cambridge Dictionary Online: Free English Dictionary and Thesaurus. [Электронный ресурс]. URL: <http://dictionary.cambridge.org>
12. Oxford Dictionaries. [Электронный ресурс]. URL: <http://oxforddictionaries.com/>
13. Schiffrin, D. Discourse markers / D. Schiffrin. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 231 p.

ГЛАГОЛЬНЫЕ СТАТИЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ИМЕННЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Сянь Нань

Белорусский государственный университет

Аннотация. В этой статье подробно рассматриваются характеристики глагольных статических предложений и именных динамических предложений в русском языке. С точки зрения сравнения проводится анализ, первый пункт — это семантические характеристики статической структуры предложения глагола, а второй пункт - синтаксис и семантические функции именного динамического предложения.

Ключевые слова: Динамическая семантика, статическая семантика, синтаксис.

В русском языке, в дополнение к глаголам, которые представляют динамическую семантику, есть некоторые глаголы, которые могут представлять статические значения, такие как: быть, являться, находиться, иметь, принадлежать, обладать, распоряжаться, существовать, иметься и др. Их семантическая функция заключается главным образом в том, чтобы представлять существование вещей (включая негативное существование) и их пространственное расположение, природу, характеристики и принадлежность вещей и т.д. Предложения, состоящие из этих глаголов, называются глагольными статическими предложениями. [1]

Кроме того, динамическая семантика в русском языке может быть представлена не только глаголами, но и решетчатыми формами некоторых существительных (с предлогами или без них), а также некоторыми наречиями, которые могут выполнять эту функцию. Предложения, состоящие из этих морфем или фраз, называются

именных динамическими предложениями. Его типичной особенностью является то, что определенные типы глаголов могут быть поняты в предложении, но нельзя утверждать, что в предложении должен быть определенный глагол, например: Ну я тебя веником! В предложении вы можете понять класс глаголов, которые могут быть использованы для выражения значения “нанести удар” (например: бить, побить, избить и др.), но трудно сказать, какой из них следует использовать

В этой статье предполагается подробно обсудить грамматическую функцию, семантическую функцию и даже риторические характеристики некоторых глагольных статических предложений и **именных** динамических предложений. Особое внимание также будет уделено семантическим функциональным различиям и характеристикам использования определенных структур, близких по смыслу.

I. Глагол статическое предложение

Структура глагольного статического предложения такова: существительное подлежащее + глагол сказуемое, и его семантическая область обычно такова: 1) "иметь, обладать", 2) "в, существовать" 3) "быть, стать".

Глагольные статические предложения, выражающие «иметь, обладать».

А. Глаголы **Быть**, выражающие “иметь, обладать”, используются как независимые глаголы, образуя наиболее типичные глагольные статические предложения, выражающие значение подлежащего, такие как: Есть ли у тебя при себе деньги? Детей у стариков не было. В предложения также можно добавлять слова,

указывающие на ориентацию. Попробуйте сравнить: у нас в городе есть разные школы. У Маши дома не было гостей вчера. Это привычка не говорить: В нашем городе, в доме Маши, в русском языке эта конструкция часто используется для общего обозначения понятия территории (т. е. не территориального значения). Попробуйте сравнить: В нашем городе все изменилось. В нашем доме капитальный ремонт. Если в таких предложениях нет подлежащих или экспрессивных словосочетаний, то нельзя опустить есть, например: 1. Ведь, наконец, есть же хорошие люди. (И. Тургенев) 2. Есть фотография, есть; и кажется, довольно хорошая. (И. Тургенев). И есть не используется в следующем:

1) Когда семантический акцент делается на природе вещей и внешнем виде людей, он не подчеркивает значение «иметься». Попробуйте сравнить: 1. У тебя очень старое, умное и в высшей степени выразительное лицо, точно ты в самом деле прожил больше тысячи лет. (А. Чехов) 2. У нее такие торжествующие глаза. (Л. Леонов) В этой конструкции обычно не употребляется отрицательное слово нет, но может использоваться слово не, так как модальная частица не выступает только как отрицательное прилагательное и не влияет на существование самой вещи, например: У нее не черные глаза. (А. Чехов). Слово не нельзя ставить перед глаголом, означаящим «быть». У нее не были черные глаза. Это утверждение неверно, но можно сказать, что у нее были не черные глаза, а темно-карие. Указывает на определенную характеристику человека, обычно используемую в русском языке: глаза у нее черные, редко используется: Ее глаза черные. Здесь у нее означает, что объект не только принадлежит субъекту, но и не отделяется от субъекта, притяжательное местоимение ее может означать, что вещь отделилась

от субъекта и стала чем-то вне тела.

2) Форма выражает смысл собственности, а содержание выражает различные общественные отношения, такие как: нынче у меня два очень интересных человека. (Л. Толстой) мне хотели представить его. Я решительно отказался: у меня дочери. (Л. Толстой)

3) При выражении психического состояния человека, например: На сердце у Григория радостная пустота. (М. Шолохов). У него только одна страсть, страсть к игре. (М. Мермونت). У меня на это нюх, такой нюх

4) При наличии определенного заболевания, например: 1. У него, как оказалось, вывих. (М. Шолохов) 2. Да у тебя белая горячка, что ль! (Ф. Достоевский) Зв. в клинике его смотрели лучшие профессора – у него тридцать три болезни, а сердце вообще ни к черту. (Н. Бунин)

Б. Когда слово **иметь** выражает обладание, оно подчеркивает, что субъект имеет «действенное» и «активное» владение, При использовании в сочетании со словом не отрицательная вещь использует второй падеж, например: 1. Он имеет дачу. 2. Мне жаль, что не имею времени, чтобы побольше поговорить о нем. Иметь часто используется с абстрактными существительными (право, обязанность, попятите, мнение). например: 1. У тебя, Павлушка, все есть, чтобы быть хорошим бойцом за рабочее дело, только вот молод и понятие о классовой борьбе очень слабое имеешь. (Н. Островский) 2. Книга "Шаг вперед, два шага назад", изданная за границей, имела широкое распространение среди передовых рабочих России. (Кра. биограф. В. П. Ленин)

По сравнению со структурой у **кого** структура **иметь**... выполняет следующие семантические функции:

1. В научных терминах это означает, какой цвет, форму и размер

имеет вещь, особенно когда используется в сочетании с прилагательными, такими как: 1.Этот минерал имеет голубой цвет. 2.Сосуд имеет форму цилиндра. 3.это вещество имеет сложное строение. 4.Ток В напряжение порядков 600 вольт 5. Вода не имеет запаха и вкуса.

2. Указывает на сознательное поведение субъекта, используемое в молитве, например: 1.Не имей сто рублей, а имей сто друзей. 2. Не имей врагов!

3. В некоторых условно-повелительных предложениях, таких как: 1.Имей он голубые глаза и светлые волосы, он бы подошел для этой роли. (Н. Арутюнова) 2.Не имей бороды, он бы выглядел моложе.

4. При использовании с некоторыми существительными, требующими инфинитива, эта структура также широко используется. например: 1.С кем имею честь (счастье, удовольствие) разговаривать? (Н. Арутюнова) Она имела мужество признаться во всем. (Н. Ширяев)

В приведенных выше шаблонах предложений слово быть является словом среднего рода, используемым в различных стилях и означающим только «есть или нет», в то время как структура слова Есть используется в официальном стиле документа, подчеркивая владение вещами.

II. Именное динамическое предложение

В русском языке все еще существует много предложений, которые, хотя и не используют глаголы, могут выражать динамическую семантику с помощью определенных грамматических средств. Их формами, как правило, являются наречия, формы существительных и предлоги. Такие предложения обычно используются в разговорной речи, что может придать языку видимость простоты и ясности.

А. Наречие

1. При выражении таких значений, как направление и характер движения, глаголы (идти, прийти, дойти, уйти, достаться, взяться и др.) можно опускать, а использовать только наречия или слова состояния. Например: 1. –Ты надолго? – Не знаю... проходи. 2. Привет, старик, ты давно? 3. Сюда, Николай Николаевич.

2. Иногда он также может выражать значение приветствия и отправки, что эквивалентно опущению глаголов (назвать, послать, гнать и т. д.), например: 1. А вы меня сюда... Ну разве это порядок? 2. Да и Женя помоложе была, тоже со мной, а сына куда? к дому? к деду с бабкой?

3. Некоторые наречия могут выражать повелительное значение движения! Например: 1. Осторожно. 2. Тише. 3. Смирно. 4. Стоп. 5. Прочь.

Б. Существительное падежная форма

1. N1 или N4

Означает "давать, отдавать, просить, брать" и другие значения, что эквивалентно пропуску глаголов. Например: 1. Прина... воды! (Принеси, Возьми, Достань). 2. Хлеба! 3. Чаю!

2. Ни + N2

Указывает на повелительное динамическое значение. Например: 1. Ни шагу! = Не двигаться! 2. Ни слова! = Не говори! 3. Ни смеху! = Не смейся!)

3. Много + N2

Представляет множество поведенческих действий, что эквивалентно динамическим предложениям. Например: 1. От детей много шума. 2. У соседей много возни с огородом. 3. У хирурга на счету много операций.

4. N3 + N1

Выражение значения желания эквивалентно пропуску глагола (дать, подарить). Например: 1. Отец, тебе подарок. 2. Теперь нам только расписочку! 3. Аккуратно разрезали хлеб, намазали повидлом – всем по куску.

5. N4

1) Представляет объект, что эквивалентно пропуску отглагольного глагола (говорить, сказать). Например: К чему ты эти глупости? (А. Островский) Ребята отвечали, кто что думал. Так ведь не все правду. (В. Розов)

2) Это равносильно пропуску глаголов со значением “показать, предъявить” и т.д. Например: Гражданин, Ваш паспорт. – Ваш пропуск, – сказал военный. – Давайте, пожалуйста, номер На 5-том этаж – Ваш паспорт, пожалуйста.

6. Представляет то, как движется объект, ситуацию или форму предмета. Например: Слезы ручьем. Первый блин – комом.

В. Структура предлога

1. с (от, из) + N2

Указывает начальную точку движения, что эквивалентно пропуску глагола. Например: 1. – Вы, кажется, недавно с фронта? 2. Ты выглядишь, между прочим, отлично. Будто только из отпуска?

2. К + N3

Указывает направление движения, эквивалентно опусканию глагола. Например: 1. Она к нему, а он ко мне. 2. – А теперь слушайте мой приказ. К карте!

3. в(на) + N2

Указывает направление и цель движения. Например: 1. – В штаб! – сказал он водителю, 2. Мне через час на дежурство. 3. – Убрать

машины! Всем в лес! 4. У меня еще куча дел, и на работу с утра. 5. Э-э-эй! На помощь! Мы здесь.

4. за + N4

Указывает на такие действия, как «схватить, схватиться, браться», что эквивалентно пропуску глагола. Например: 1. Потом, когда фрицы уже улетели, меня кто-то за руку. 2. Вот это дело: зять на порог-теща за бутылку

5. за + N4

Выразить одобрение или неодобрение, что эквивалентно опусканию глагола (согласиться, возразить). Например: 1. Ясно, ясно: вы-за закон, а я против. 2. Скажите мне, Катя, против него

6. за + N5

Указывает на цель упражнения. Например: 1. Фекля, за доктором! 2. Как ты все успеваешь, милая? на работу, и с работы па рынок, и за ребенком в детский сад! 3. -За кипятком, товарищи!

7. С + N5

Это означает, что с кем-то что-то случилось, что равносильно слову. "случиться". Например: 1. А что с Рыжовым? 2. Эдди, что с глазами? 3. С сыном что-нибудь?

8. с+ N5(N1)

Выразить поздравление кому-либо. Например: 1. с праздником вас, Георгий! 2. Анна Дмитриевна, с приездом вас! 3. с трудовой победой!

9. о или про

Представляет содержание и объект речи. (сказать, говорить, рассказать), например: 1. Она: Ты о ем? Он: Знаешь, отлично знаешь не придуривайся!) 2. Впрочем, ладно, что мы все обо мне да обо мне. 3. Ну, мать, это ты про божка своего, про Чегову!

В этой статье основное разъяснение касается грамматической

функции, семантической функции и риторических характеристик некоторых глагольных статических предложений и именных динамических предложений. Чтобы позволить учащимся более четко понимать особенности грамматической структуры, цитируя слова известных писателей, они могут интуитивно почувствовать особенности слов в высказываниях. Что еще более важно, планирование и анализ частей синтаксиса особенно важны для изучения синтаксиса и четкой оценки композиционных характеристик предложения. Для некоторых глаголов с двусмысленными словами в русском языке расширьте их семантику и поймите конкретные правила употребления. И охватывает семантические функциональные различия и характеристики определенных окоლოსмысловых структур, а также улучшает когнитивные способности лексики и синтаксиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова, Л. В. Практическая грамматика русского языка. Правила. Контрольные тесты. Ключи / Л. В. Морозова. — Санкт-Петербург : Антология, 2021. — 211 с.
2. Лекант П.А. Синтаксис простого предложения в современном русском языке.- М.: Просвещение, 1974.
3. Ковтунова И.И. Современный русский язык. Порядок слов и актуальное членение предложения.- М.: Просвещение, 1976.

ЗАИМСТВОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СПОРТИВНОЙ

ТЕРМИНОЛОГИИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Тайханов А.Б.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Спорт в современном мире является настоящим источником мультикультурализма, так как объединяет разных людей из разных стран в единое сообщество. Заимствованные слова – это слова, заимствованные носителями одного языка из другого языка (исходного языка). Спорт, являясь важной частью жизни людей, оказывает сильное влияние и на развитие языка.

Ключевые слова: спорт, спортивная лексика, профессиональная лексика, заимствования.

Спорт снижает уровень стресса и особенно важен в жизни детей, поскольку повышает их уверенность в себе и поддерживает их здоровье и физическую форму. Язык спорта богат и включает в себя различные термины и выражения, которые в основном известны во всем мире и приняты без перевода практически во всех странах современного мира [2].

Как известно, спорт является очень важной частью общества и играет значимую роль в жизни множества людей. В современное время, когда во всём мире заметна тенденция к здоровому образу жизни, спортивные мероприятия доминируют в заголовках газет и журналов, а спортсмены стали героями национального и государственного уровня.

Если рассматривать спорт с точки зрения социальной значимости, то можно сделать вывод, что он играет положительную роль в объединении людей в группы из разных социальных слоев. Это помогает людям найти ключ к пониманию друг друга и терпению.

Заимствования играют большую роль в языках. В настоящее время нет ни одного языка, словарный запас которого состоит из

собственных слов. Современные народы мира экономически, научно, политически тесно связаны друг с другом. Этот процесс создает предпосылки для сближения языков, что приводит к заимствованию слов друг у друга.

Актуальность работы заключается в важности сравнительного изучения спортивной лексики на базе нескольких языков. **Цель работы** – определить роль спортивной лексики в лексикологии и проанализировать классификации заимствований в области спортивной терминологии. **Объект исследования:** спортивная лексика современных русского и английского языков. **Предмет исследования:** спортивная терминология, заимствования из английского языка в области спортивной терминологии в русском языке.

Язык является универсальным человеческим явлением. Это аспект культуры, общий для всех человеческих обществ. Нет общества без языка, независимо от уровня его научной сложности. Именно эта характеристика отличает человека от других млекопитающих. С помощью языка мы передаем наши чувства, надежды, стремления и сообщения другим. Когда люди, являющиеся носителями разных языков, вступают в контакт, обязательно возникает контакт между их культурами и языками. Это влияет на совокупность унаследованных идей, верований, языка, ценностей и знаний.

Исследователь В.В. Виноградов разделяет заимствования на два типа: 1) заимствования относительно старые, связанные с изменением политической и экономической системы России; 2) заимствования новые, пришедшие непосредственно в последние годы [2].

Ученый М.А. Брейтер выделяет следующие причины заимствования слов языком: 1) отсутствие этого понятия в русской

речи (*органиайзер, пейджер, таймер, сканер* и др.); 2) уточнение и более полное обозначение предмета; 3) влияние иностранных культур и традиций; 4) некоторые англицизмы в силу больших преимуществ, таких как более легкое произношение, слово быстрее запоминается и конкретнее по значению, вытеснили русские слова, например: *прайс-лист (прейскурант), имидж (образ)*; 5) потребность обозначить «активно пульсирующее» в жизни явление – два слова, английское и русское, соединяются в одно для более точного или полезного объяснения, например, слово *шоп-тур* не имеет синонима в английском языке, оно может существовать только в русском языке, и именно поэтому такие слова нельзя называть полноправными англицизмами, но такое обозначение имеет место быть [3].

Одним из наиболее продуктивных способов пополнения спортивной лексики, как известно, является заимствование из разных языков в результате интенсивного взаимодействия не только языков, но и физической культуры и спорта. Следует также сосредоточить внимание и на явлениях синонимии в спортивной лексике. Хотя терминология не оправдывает использование синонимов, однако в языковой практике они существуют, передавая то или иное понятие со всеми тончайшими его оттенками и выражая всю гамму связанных с ним эмоционально-экспрессивных нюансов. Одним из интересных привлекающих внимание языковых явлений является спортивная фразеология. Фразеологические единицы наиболее отчетливо передают дух и неповторимую красоту речи, которую создал народ на протяжении веков для нужд общения.

У спортивной терминологии есть ряд особенностей.

1. «Спортивная терминология является одним из наиболее активных и часто употребляемых терминов. Спортивная

терминология широко используется как в спортивной литературе, так и в профессиональных программах и других средствах массовой информации, особенно в метафорическом смысле.

2. Спортивная терминология содержит ряд понятий, которые должны быть правильно обработаны разными областями знаний: медициной, психологией, педагогикой, социологией и другими. Это позволяет говорить о глубинных процессах междисциплинарного вмешательства в спортивную терминологию.

3. Незначительное отличие от общей лексики состоит в том, что единицы спортивных понятий тесно связаны с общелитературной лексикой, <...>, развитие спортивной терминологии идет по пути развития терминологии других сфер деятельности» [1].

В ходе проведенного исследования нами были сделаны следующие выводы.

Терминология – это совокупность терминов определенной отрасли, деятельности, знаний, которые составляют особую отрасль, наиболее доступную для сознательного регулирования. Термин – это слово или словосочетание, обозначающее конкретное понятие в той или иной сфере человеческой деятельности. Спортивная индустрия, как важная составляющая жизни человека, имеет свою характерную терминологию.

Спортивная лексика относится к числу профессиональной лексики.

Займствование — это слово, заимствованное из другого языка (исходного языка). Слова, возникшие в одном языке, становятся частью речевого сообщества, говорящего на другом языке. Культурный контакт между двумя языковыми сообществами определяет, заимствует ли человек определенную лексику.

Культурная связь между двумя сообществами, говорящими на разных языках, приводит к заимствованию слов. В большинстве случаев доминирующие культуры (или культуры, считающиеся более престижными) дают больше слов, чем заимствуют, поэтому процесс обмена обычно асимметричен. Помимо того, что заимствования являются наиболее распространенным явлением языкового контакта, они также являются важной частью общей лингвистики, а также теории языковых изменений и исторической лингвистики. Заимствование — это прежде всего средство общения; заимствование является необходимостью, когда в языке нет легкодоступного слова. Носители языка, которые имеют некоторый контакт с другим или другим языком (языками), могут заимствовать лексические единицы из этого языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авакова А.С. Наименования спортсменов в русском языке // Дисс. на соискание учен. степени канд. фил. наук. – М., 1971. – 328 с.
2. Виноградов В.В., Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. – М., 1977.
3. Гальперин И.Р. О термине «сленг» / И.Р. Гальперин // Вопросы языкознания. 1956. – № 6. – С. 107–114.
4. Кожевникова И. Г. Русская спортивная лексика: структурно-семантическое описание / И. Г. Кожевникова. – Воронеж: Изд-во Воронеж гос. ун-та, 2002. – 264 с.
5. Ладыгина А. А., Шинкарьук Л. А., Каримов Н. М., Сапаров Б. М., Организация коммуникаций в спорте. [Электронный ресурс] – режим доступа: http://min.usaca.ru/uploads/article/attachment/3700/Ладыгина_2.pdf – Дата доступа: 18.10.2022
6. Калинин А.В. Лексика русского языка. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – 232 с.

ЛИНГВО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЦЕПЦИЙ РОДСТВА В УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКЕ

Уликова Мавлюда

Андижанский государственный институт иностранных языков

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие концепта в языкознании. Понятие концепт охватывает внутренний мир человека, психику, национальные особенности, полученные в течение жизни знания, то, как он воспринимает мир, его воображение. В данной работе мы пытаемся выявить концепт родства которые охватывают концепт отца, из содержания соответствующих текстов и проанализировать их лингвистически и когнитивно.

Ключевые слова: отец, понимание, концепт, текст, содержание, лингвокогнитивное, языкознание, модернизация, внутренний мир, психика, национальный.

Лингвистические исследования, проводимые в мировой науке, показывают, что концепты играют важную роль в раскрытии природы существующих в языке явлений, обладают уникальными возможностями для демонстрации социального стиля жизни, мировоззрения, умения пользоваться языковыми единицами.

Слово «концепт» является переводом латинского слова «conceptus», что означает «понятие». Может быть синонимом узбекских слов «понятие», «мано», но смысл не тот. Как продукт мышления, это представление информации, собранной в результате человеческих мыслей и способов мышления, сформированных на основе общей системы. В заключении понятие – это информация, которая охватывает внутренний мир человека, его психику, национальные особенности, знания, полученные им в течение жизни, то, как он воспринимает мир, его воображение.

В узбекской лингвистике термин «концепт» используется с 1990-х годов как инструмент анализа и интерпретации, а также как термин. На сегодняшний день многие ученые проводили свои исследования по этой теме, но четкого ее определения в качестве

единогласного решения так и не дали. Концепция является развивающейся областью исследования, лежащей в основе современной лингвистики. Это процесс, непосредственно связанный с человеческим сознанием и восприятием, и он выступает как продукт высшей мысли. Многие ученые дали свои определения этому понятию. Объем исследований в узбекском языкознании также увеличивается в этом направлении, которое считается относительно новым. В этом месте стоит отметить исследования таких ученых, как Ш. Сафаров, Н. Махмудов, Т. Мардиев, А.Маматов, М. Рахматова, У. Юсупов Г. Хошимов.

В данной работе мы пытаемся выявить концепты, охватывающие концепт отца, из содержания соответствующих текстов и проанализировать их лингвистически и когнитивно. Термин «отец» присутствует во всех тюркских языках и практически неразличим по форме. Об этом в книге И. Исмаилова «Термины людей и родства в тюркских языках» на узбекском языке *ота, дада, ада, аба; ата*, по-уйгурски; *отец, брат (аке,ке)* на казахском, кыргызском и каракалпакском языках; Отмечено, что в туркменском языке формы отец и отец употребляются в значении *ота*, и среди них *ота, дада, ата* являются общеупотребительными диалектными словами, но их места употребления и лексико-морфологическая характеристика различаются у каждого Другой. В диалектной лексике узбекского народа это термин *ота, дада, ада, ака*; а в художественной литературе есть такие формы, как *падар, пуштипанох и киблагох*. Кроме того, среди них формы отца и отца образовывали синтаксическое и лексическое целое, вступая в грамматические отношения со словами некоторых категорий и формообразующими суффиксами. Например, в нашем языке есть такие единицы: Падари

бузруквор – в смысле великий, большой отец. Пример: *Когда он пришел с работы вечером, его падали бузруквор лежал на подушке, боясь того, что он сказал лёжа на своей кровати.* (Очерк Мухаммада Али Сулолы // Журнал «Звезда Востока», 2012, № 1, стр. 12); *Свекор* – по отношению к отцу супруги. Пример: Бегум с волнением вспоминает, как в дни Новруза она встречала своего тестя с белым шелковым платком в этом саду. (П. Кадыров. Прощание с матушкой-соколихой. С. 4.) Приёмным отцом является лицо, с которым отношения отцовства устанавливаются путем заключения с кем-либо соглашения и установления родственных отношений. Пример: *Ежемесячное пособие выплачивается приёмным родителям до 10 числа каждого месяца через Департамент народного образования на каждого ребенка, находящегося под их опекой.* (Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан. № 171. 12.04.1999 г.) Отцовство применяется к лицу, которое выполняет роль отца и сочетает в себе его характеристики. Пример: *Ташкул вел сирот со словами: «Приводите и своих детей, я возьму над ними отцовство».* (Тахир Малик. Талваса, стр. 3.) Отцовство – это общественный долг, деятельность или лицо или организация, которые обязуются оказывать материальную, культурную или иную поддержку, тем самым связывая организации и людей друг с другом. Пример: *Каждого из нас отдельно взяли под отцовство мастеров-ткачей (А. Мухтар, Сестры).*

Кроме того, этот термин применяется также к обычаям богатых родителей на Кавказе и арабах отдавать своих детей наемным вассалам с целью их воспитания до достижения ими определенного возраста, а также, с исторической точки зрения, одна из высших

должностей при дворце ханов, должность советника хана; *Атамламак* означает чтить своего отца, называть его отцом. Пример: С днем рождения! Ко мне приезжали люди со всех четырех концов света, чтобы почтить память отца? (Дж. Кенгбоев, Старый пояс, рассказ, стр. 1); *Атамлашмак* употребляется в значении сближения с близкими людьми, разговора по душам, взросления. Пример: Я говорю с вами по душам в последний раз сегодня. (Т. Малик. Талваса, т. 11.)

Кроме того, отмечается также появление «*катта ота*», к которому обращаются внуки, означающие *отец отца*, что в некоторых говорах (например, в говорах Самаркандской области, Пайярикского района) стало характерным для разговорной речи в формах «*катата*», «*катта*». Также в нашем народе существует множество обычаев, традиций и обрядов, связанных с отцом. Один из них – прощание с дочерью, которое происходит перед прибытием жениха со своими спутниками и проведением всех ритуалов перед тем, как увезти невесту из ее дома. Покидая родной дом, невеста прощается с дедом, дядей, и подобными близкими родственниками. Они стоят в ряд у дверей, и последняя очередь доходит до прощания с отцом.

Самый волнующий момент этой церемонии – это когда невеста прощается с отцом. По традиции девушка трижды кланяется в ноги отцу и обнимает его на прощание. Отец целует дочь в лоб и провожает из дома с молитвой. Эта ситуация чрезвычайно трогательна и для отцов, и для дочерей, и часто делается со слезами на глазах. В узбекской нации существует определенная граница между отцами и дочерьми. То есть отцы не проявляют всю свою любовь к дочерям, и девочки не могут относиться к отцам так, как относятся к матерям. Это потому, что отец является опорой дома, всякая работа

делается с его разрешения. Дочери – это символ чести для отцов, и с ними не разговаривают ни на какие темы и поводы. Но в упомянутом выше обряде передачи дочери эти границы несколько смягчаются, и отец выражает свою любовь к дочери.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дониеров Х., Мирзаев С. Искусство слова. - Ташкент: Озадабийнашар, 1962;
2. Самадов К. Языковые навыки Айбека. - Ташкент, 1981;
3. Кочкортоев И. Стилистика художественной речи. - Ташкент, 1975 г.;
4. Абдурахманов Х., Махмудов Н. Эстетика слов. - Ташкент: Наука, 1981;
5. Умуркулов Б. Слово в художественной литературе. - Ташкент: Наука, 1993;

ГОВОРЯЩИЙ СУБЪЕКТ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Цыбульская Н.А.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье уточняется понятие «говорящий субъект», рассматриваются содержательно-языковые сферы мужского и женского дискурсов, возможность идентификации пола на их основании. Актуальность исследования определяется возрастающей потребностью людей в использовании информации об индивидуально - личностных характеристиках человека в новых прикладных сферах и ее влиянии на человека.

Ключевые слова: гендер, говорящий субъект, дискурс, идентификация, коммуникативное пространство.

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к различным аспектам коммуникации, особенно к тем, которые несут информацию об индивидуальных характеристиках человека в социальных сферах. Поток услуг, направленных на распознавание вербального и невербального поведения профессионалов в разных областях деятельности, увеличивается. Границы гендерной коммуникации постепенно стираются, появляются элементы, характерные для обоих полов.

В философских размышлениях мужское ассоциируется с рациональностью, активностью, а женское с эмоциональностью, слабостью. Современные гендерные теории не оспаривают существование биологических и психических различий между женщинами и мужчинами. Первопричиной гендерных различий одни исследователи считают биологический фактор [1,3], другие – социальный, который усваивается прижизненно [8]. Высказываются также мнения о существовании двух гендерных культур [5].

Свой вклад в гендерные исследования вносят и лингвисты. В центре их внимания оказывается область эмоциональных значений невербальных компонентов коммуникации. «Прочтение» такой информации дает представление о морально-личностном потенциале

партнера, его чувствах и переживаниях, степени решительности или отсутствии таковой, его эмоциональном состоянии и темпераменте. Были описаны комплексы различных эмоций, выраженных невербальными компонентами [2,4]. Кроме того, установлено, что некоторые нормы невербальной коммуникации имеют общенациональный или этнический характер, используемые в рамках только одной культуры, другие – узкопрофессиональную область применения [6]. Доказано, что мужчина может активно пользоваться «женскими приемами», и наоборот, женщина – мужским [7].

Из признания данного факта логически вытекает предположение о существовании мужского и женского дискурсов. Для выявления степени влияния гендерного аспекта на коммуникативное поведение говорящего субъекта мы привлекли 11 текстов-писем, авторами которых были мужчина и женщина, из романа Т.Росней «Роза».

Исследование имеет описательный характер и связано с выявлением закономерностей в использовании мужчиной и женщиной языковых средств, какие структуры употребляются чаще, а какие – реже, какие факторы влияют на частотность их употребления.

Прежде всего, нам необходимо представить основные понятия, используемые в работе. Термин «субъект» объединяет философию, логику, психологию, лингвистику. В лингвистике он интерпретируется в зависимости от условий описаний. Наряду с общим наименованием (коммуникант, отправитель), дифференциация в названии участников акта коммуникации происходит либо с учетом традиции (адресант/адресат, продуцент/реципиент), либо по функции (говорящий/слушающий). В прагматике, акцент делается на говорящем субъекте. Говорящий субъект – это человек, обладающий

мышлением и речью, «грамматической компетенцией; любой человек, говорящий по-французски является говорящим субъектом» [9, p. 468].

С появлением теории высказывания, лингвисты пытаются уточнить термин «говорящий субъект». Говорящий субъект— это человек, автор высказывания. Он закреплен в языке местоимением Я/Je: « *Je me nomme Armand Bazelet, murmura-t-il en s'inclinant avec élégance.* [11, p.47], обращается к своему собеседнику Ты/Вы: «*Je crois que vous vivez dans le quartier, je vous ai déjà aperçue* [idem]. Последний в коммуникации сам становится Я/Je: «*Je m'appelle Rose*» [11, p.48].

Но говорящим может быть пишущий субъект. Он переживает, эмоционально реагирует, живет воспоминаниями и надеждами, «видит» и пишет. «*Je vous vois me caressant le bras avec cette expression, l'air de me dire : « Allons, allons ».* [11, p.86]. Ему недостаточно одного собеседника. В его внешнее пространство включаются Ты/Другой (люди, общество). Тогда говорящий меняет свой статус: из рассказчика/énonciateur в устной речи, он превращается в автора/auteur/narrateur в письменной речи [10, с.81-90], о чем свидетельствуют его языковые воплощения: лексические показатели, смещение временных регистров. Например: «*Nous n'étions pas préparé à ce qui nous attendait.*» [11, p.72], «*Je vois ma main, sa peau parcheminée, plissé, l'alliance...*» [11, p. 35], «*J'ai de nouveau senti le contact de la main glacée et le souffle de l'intrus sur mon visage. Je suis si fatiguée... Je veux vous rapporter tout ce que j'ai tenté pour sauver notre maison.* [11, p. 185]. *Le vent a commencé à tourner l'an dernier... La première erreur concerna notre cher Luxembourg*» [11, p. 186].

Анализ писем мужчины и женщины, которые находятся в искренних, гармоничных взаимоотношениях, подтверждает сложившийся стереотип, что женщина более разговорчива. «Женское» письмо длинное, в 2,3 раза, изобилует деталями. Если речь идет о тапочках, то они должны быть мягкие и женские: «*Je me souviens aussi des chaussures que je portais, de simples chaussons, doux et féminins, ...*» [11, p. 13], если о доме, то он совершенно роскошный, арки грациозные, фонтаны напевают: «*Elle (la maison) est absolument splendide. Imaginez des arcades gracieuses, des fontaines qui chantonnent, des bassins où se reflète la lumière, un piano ombragé et un dôme de verre éclaboussé de soleil*» [11, p.182]. Лексические синонимы (градация) усиливают эмоциональную окраску ее болезненных переживаний, грустного состояния. Размышления последовательны и логичны, поэтому довольно часто встречаются уточнения. «*Ma douleur, ma souffrance, se situait au-delà. Ce n'est pas l'argent, mais la maison que j'avais à l'esprit. Notre maison* » [11, p, 22] .

Мужчины считаются рациональными существами, но это не говорит о том, что они не умеют выражать свои чувства. Мужчины также любят, грустят. Своеобразными индикаторами внутреннего мира мужчины являются проявления чувств, выраженных степенями сравнения и интенсивности прилагательных и наречий: «*ma si belle Rose* », «*...je me suis senti le plus heureux des hommes. Heureux que vous m'aimiez* ». «*Vous êtes aimée, Rose, si profondément* ». [11, p. 60] , «*Vous êtes une personne si généreuse, si pure, Rose* ». Предложения простые, но всегда содержательные. Он не просто любит, он очарован любимой женщиной. Атмосферу влюбленности усиливают глаголы, связанные с отражением сферы эмоционально-психологического состояния человека: «*Je suis fasciné par votre personnalité, votre rire,*

l'adoration que vous vouez aux beaux vêtements, votre démarche, l'or de vos cheveux, le parfum de votre peau » «*Je compte les jours, et l'amour ardent que je vous porte brûle en moi comme une flamme claire* » » ; наречия : « *Oui, je suis profondément épris* », « *Vous êtes tellement plus qu'une épouse* » ; : « *...l'amour ardent que je porte* » [11, p. 60], повторы: « *... je me suis senti le plus heureux des hommes. Heureux que vous m'aimiez* ». [11, p. 59]

Собственно вопросительные, риторические вопросительные и медитативные вопросительные предложения отражают всю глубину чувств говорящего, его желание избавиться от накопленных эмоций, не требуя взамен ответа, возвысить свою любовь. «*Comment pourrai-je quitter cette maison, mon amour?*» [11, p. 52], «*Quand vous êtes rentré le lendemain, vous souvenez-vous comme je vous ai serré dans mes bras, comme je vous ai embrassé ?* » [11, p. 233], « *Combien de fois ai-je fixé ce portrait depuis que vous êtes parti ? Des milliers, je pense* ». [11, p. 87].

Функцию показателя экспрессивности выполняют эмотивные предложения с частицей *comme*: «*Comme la maison est vide sans vous...*»; междометия: «*Oh, oui, ma Rose, ces yeux*» [11, p. 69], выделительные обороты: «*C'est vous qui y avez apporté le rire, la joie*» [11, p. 69]. Нередко на первое место выносятся то, что эмоционально оказывается важным. «*Jamais je n'ai aimé comme cela* » [11, p. 60]. « *Une parfaite maîtresse de la maison, j'imagine* » [11, p. 86].

Наш анализ подтверждает, что, когда мужчина и женщина переживают одинаковые чувства, действующие экспрессивные лексические закономерности являются общими.

Обратимся к письму брата и подруги к героине романа. Они рационально воспринимают происходящее и их дискурс-мнение выражает не столько эмоциональное отношение к «предмету» речи,

сколько передает содержание о «предмете» речи, о чем свидетельствуют глаголы эпистимистической модальности: savoir, être sûr, penser, se dire : «*Je sais ce que la maison familiale représente...*» [11, p. 80], «*J'espère que cela ne vous trouble pas*». [11, p. 151]. Степень их эмоционального переживания низкая, поэтому эмоциональный тон дискурса снижен. В построении высказываний отмечается незначительный круг средств языковой выразительности. Наличие слов, выражающих качественную или количественную интенсивность, отражает лишь меру представления о реальном предмете. Например: «*Elle (la maison) spacieuse et ensoleillée, et très joyeuse*» [11, p. 79], «*Elle (la maison) est absolument splendide*». [11, p. 182].

Приведенный выше материал свидетельствует о том, что размытость границ между мужским и женским дискурсами проявляется, если мужчина и женщина испытывают одинаковые чувства. Изменение коммуникативной ситуации, социальный статус, интенция говорящего, его психологическое состояние могут проявляться в виде определенных тенденций, связанных с употреблением в дискурсе языковых средств (например, количество прилагательных, количество относительных предложений, включенных элементов), что предполагает применение также количественного метода анализа и дополнительной проверки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Геодакян В.А. Два пола. Зачем и почему? Эволюционная теория пола. – М., 2012. – С.250
2. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского речевого поведения (психолингвистический анализ). М., 1996. – 317 с.

3. Еремеева В. Д., Хризман Т. П. Мальчики и девочки — два разных мира. Нейропсихологии– учителям, воспитателям, родителям, школьным психологам. – М., 1998. – 184 с.
4. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации// Г.Е. Крейдлин – Языки славянской культуры, 2005 – 228 с.
5. Луков В.А., Кирилина В.Н. Гендерный конфликт: система понятий// Знание. Понимание, Умение. 2005.–№1.–С.86-101
6. Микаберидзе И.А. Национально-культурная специфика взаимодействия вербального и невербального компонентов коммуникации (на материале русской и еврейской лингвокультур): автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.20/ И.А. Микаберидзе; Пятигорский гос. лингв. ун-т – Краснодар, 2008 – 25 с.
7. Папулинова И.Е. Языковая манифестация жестов рук в диалогическом дискурсе (на материале русского, немецкого и английского языков): автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.Е. Папулинова; Тамбовский гос. ун-т – Тамбов, 2003. – 24 с.
8. Фаррел С, Лорбер Д. Принципы гендерного конструирования // Хрестоматия феминистских текстов. – СПб.:, 2000. – С. 187-192.
9. Encyclopédie générale Larousse, P.: 1966.– Tome 3.–P. 763
10. Moeschler J., Reboul A. Dictionnaire encyclopédique de pragmatique. P., Ed. du Seuil, 1994.– 562p.
11. Rosney T. Rose.–P. Ed. Héloïse d'Ormesson.–2010.–260 p.

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА ‘ЗНАНИЕ’: АНАЛИЗ
ПЕРСПЕКТИВНОСТИ ЛИНГВОКОГНИТИВНОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Шайбакова Д.В., Скуман О.О., Сняткова Д.А., Соловьева А.О.,
Тубалец В.С., Шанчук Д.А., Юнчик Е.С., Юргелевич Е.В.,
Якимчик В.В., Яцукович А.О.**

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье анализируется перспективность лингвокогнитивного исследования семантики знания с учетом критериев, обозначенных М.С. Гутовской в работе «К проблеме выбора фразеологического концепта для лингвокогнитивного изучения». Объектом исследования являются научные источники, рассматривающие феномен знания в его включенности в различные отрасли науки. В работе впервые приведены научно обоснованные выводы о перспективности лингвокогнитивного исследования фразеосемантического поля ‘знание’ / ‘knowledge’ в русском и английском языках, что обуславливает новизну полученных результатов. Итоги проведенного анализа представляют теоретическую и практическую ценность для осуществления дальнейшей разработки вопросов когнитивной отрасли лингвистики.

Ключевые слова: фразеологическая семантика, когнитивная лингвистика, перспективность исследования.

В предлагаемой работе представлены результаты группового исследовательского проекта «Выбор и изучение перспективности лингвокогнитивного исследования фразеологически объективированной семантики», реализованного студентами III курса филологического факультета Белорусского государственного университета в рамках авторского курса доктора филологических наук Гутовской Марины Степановны «Когнитивная фразеология». В исследовательскую группу вошли студенты, обучающиеся по специальности «Романо-германская (английская) филология», специализации «Языкознание»: Скуман Ольга, Сняткова Дина, Соловьева Алина, Тубалец Вероника, Шайбакова Дарья, Шанчук

Дарья, Юнчик Екатерина, Юргелевич Евгений, Якимчик Виктория, Яцукович Анастасия. Ответственным группы выступила Шайбакова Дарья.

1. Введение: проблематика, цель исследования

Выбор фразеологически объективированной семантики является нетривиальной задачей, потому что фразеология не заполняет все ячейки смысловой сетки, а занимает лишь отдельные участки, причем происходит это весьма селективно. В связи с тем, что фразеологическая картина мира (ФКМ) труднообозрима, но дискретна, изучению подвергаются отдельные ее фрагменты (семантические поля и соответствующие им концепты). В современной лингвистике единые принципы выделения в ФКМ отдельных фразеосемантических полей (ФСП) отсутствуют.

Целью исследования является оценка перспективности лингвокогнитивного изучения семантики знания во фразеологии русского и английского языков посредством анализа научных работ, посвященных феномену знания. Оценка перспективности выбранной семантики осуществлялась на основе следующих критериев: 1) психологическая важность для человека; 2) значимость во фразеологической системе; 3) степень изученности в лингвистике [4, с. 6–18].

2. Психологическая важность для человека

Многовековая история человечества свидетельствует о том, что экзистенция каждого индивида неразрывно связана с перманентным стремлением к приобретению знаний. Процесс познания окружающей действительности и своего внутреннего «я», формирования собственной картины мира и системы ценностей берет начало с рождения человека [8]. Можно с уверенностью утверждать, что

накопление знаний является универсальным и общечеловеческим феноменом, пронизывающим все социальные сферы жизни.

Психологическая важность семантики, концепта для человека, согласно работе М.С. Гутовской «К проблеме выбора фразеологического концепта для лингвокогнитивного изучения» [4], зависит от следующих параметров: 1. изучение концепта отраслью/отраслями науки; 2. вовлеченность данного феномена в различные сферы жизнедеятельности; 3. употребительность и частотность [3, с. 283] основных лексических обозначений семантики и соответствующего концепта. В разделах 2.1–2.3 остановимся на каждом из названных критериев подробно.

2.1 Употребительность и частотность основных лексических обозначений семантики знания в русском и английском языках.

По данным «Нового частотного словаря русской лексики» О.Н. Ляшевской и С.А. Шарова [OnlineНЧСРЯ], языковая единица *знание* стоит на 800 месте в «Частотном списке лемм», и при этом употребляется 146.4 раз на миллион, то есть достаточно часто. Коэффициент D (dispersion value), или коэффициент Жуйана, значение которого определяется от 0 до 100, показывает, насколько равномерно слово распределено в разных текстах, или насколько оно специфично для отдельных предметных областей. У лексической единицы *знание* коэффициент D составляет 85. Это означает, что данное слово достаточно равномерно встречается в текстах различных направлений и значимо для большого числа предметных областей.

По сведениям словаря английской лексики «Word frequencies in written and spoken English» [OnlineWFWSE], коэффициент D лексемы *knowledge* равен 0.92. Значение dispersion value определяется в OnlineWFWSE в интервале от 0.00 до 1.00, 0.92 в системе измерения

OnlineНЧСРЯ соответствует 92. Итак, лексеме *knowledge* соответствует коэффициент D, равный 92, тогда как тот же показатель для лексемы *знание* равен 85. Это свидетельствует о том, что единица *knowledge* распределена более равномерно в англоязычных текстах разной предметной направленности.

Представляют интерес показатели общей частоты и частотного ранга рассматриваемых русской и английской лексем. Показатели общей частоты, общего количества употреблений на миллион слов корпуса (указано в OnlineНЧСРЯ в разделе «Алфавитный список лемм» в колонке «Частота (ipm)», в OnlineWFWSE – в разделе «Alphabetical frequency list of the whole corpus (lemmatized)» в колонке «Freq») соотносимы: у лексемы *знание* составляет 146.6, у лексемы *knowledge* – 146. Частотный ранг, порядковый номер в общем списке наиболее частотных слов (в русском словаре приводится в разделе «Частотный список лемм» в первой непоименованной колонке, в английском словаре – в разделе «The frequency rank of the word») у лексемы *знание* равняется 800, что несколько ниже, чем у лексемы *knowledge* – 688.

Данные словарей показывают, что лексема *knowledge* является более общеупотребительной, чаще используется разными слоями общества и различными жанрами, чем лексема *знание*.

2.2 Включенность феномена «знание» в различные сферы жизнедеятельности человека. Феномен знания обоснованно можно называть универсальным, поскольку он включён в различные сферы жизнедеятельности человека, охватывая социальную, экономическую, политическую и духовную области. Согласно Большому энциклопедическому словарю, знание представляет собой достаточно широкое понятие, а именно «проверенный практикой результат

познания действительности, верное ее отражение в мышлении человека» [2, с. 465].

Знания реализуются в социальной сфере, в областях профессионального, творческого и инновационного развития; являются незаменимыми в ситуациях межличностного взаимодействия, защиты своих прав, в интеллектуальной деятельности.

В социальной сфере отмечается такой социально-психологический процесс, как социальное познание. Социальное познание, согласно определению Т.Г. Скороходовой, – это «особый вид научно-познавательной деятельности, имеющий целью выработку объективного, обоснованного и систематизированного знания о социальной реальности, явлениях и процессах, в ней протекающих, а также о жизнедеятельности и развитии человека в обществе» [15, с. 7]. Социальное познание служит незаменимым элементом формирования и поддержания равноправных межличностных отношений.

Знания в экономической сфере жизнедеятельности являются теми принципами и законами, которые регулируют поведение человека при решении экономических проблем и принятии соответствующих решений. В связи с тем, что в настоящее время решающая роль отдана рациональному типу мышления, «... само научное знание стало экономической и социокультурной ценностью» [5, с. 23].

Включенность феномена «знание» в политическую сферу общества объясняется тем, что каждый гражданин так или иначе вовлечён в политическую жизнь государства, и в течение жизни получает как профессиональные, так и непрофессиональные сведения о роли государства, его эволюции, приобретает представления о

элементах, из которых состоит государство, о его региональных, национальных и международных функциях [19].

Духовные знания, в отличие от интеллектуальных, предполагают руководство интуицией и разумом. Они играют жизненно важную роль в воспитании человека, способствуют освоению художественных, религиозных, моральных ценностей. Наиболее часто в разрезе данной сферы человеческой жизнедеятельности встречается понятие «духовное познание», которое рассматривается как специфический вид духовной и практически-преобразующей деятельности человека. В частности, этому аспекту посвящена работа В.Е. Толпыкина [20]. Исследователь пишет: «Познание, рассматриваемое как отражение и как конструирование действительности, характеризуется многообразием своих форм. Наряду с научным, можно выделить обыденное, религиозное, мистическое и другие формы донаучного и вненаучного познания» [20, с. 20].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что феномен знания включён в различные формы жизнедеятельности человека и поэтому является психологически важным.

2.3 Изучение феномена «знание» отдельной отраслью / несколькими отраслями науки. Так как феномен знания реализуется практически во всех сферах человеческой жизнедеятельности, он представляет интерес и для различных научных дисциплин. В ходе исследования было выяснено, что феномен знания получает освещение в таких отраслях науки, как философия, логика, социология, культурология, история, юриспруденция и политология.

Каждая из упомянутых научных дисциплин фокусирует внимание на особых формах знания, из-за чего процесс поиска сходств в

подходах изучения различными науками данного феномена представляется непростым и вызывает много дискуссий. Тем не менее, как пишет Н.Л. Караваев, «эту ситуацию можно считать вполне естественной, ведь всё ещё не существует единого мнения относительно понимания сути самого процесса человеческого познания» [8, с. 111].

Например, для философии знание – это «форма социальной и индивидуальной памяти, свернутая схема деятельности и общения, результат обозначения, структурирования и осмысления объекта в процессе познания» [11]. В данной дисциплине признается трехуровневая градация достоверности знания: уверенность, мнение, сомнение. Желание понять и изучить феномен знания относится ещё к таким античным философам, как Платон, Аристотель, Ксенофан и Парменид.

В логике знание понимается как «результат процесса познания действительности, получивший подтверждение в практике; адекватное отражение объективной реальности в сознании человека (представления, понятия, суждения, теории)» [7, с. 114]. Здесь наибольшее внимание уделяется эмпирическому знанию, которое может быть применено на практике и основано на достоверных научных фактах.

Социология определяет рассматриваемый феномен следующим образом: «знание – результат познавательной, мыслительной деятельности человека в форме представлений, суждений, понятий, идей, теорий об окружающем мире и о самом человеке. ... Социология исследует знание, прежде всего, как продукт и фактор социальной жизни людей» [17, с. 132]. Таким образом, данная дисциплина стремится изучать феномен знания с точки зрения его

взаимодействия с обществом, человеком, социальными структурами и процессами.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить тот факт, что феномен знания играет одну из важнейших ролей в понимании окружающего мира. Л.М. Зайнуллина в своей статье пишет об этом так: «На древнейшем этапе человеческой цивилизации знание – это способность целенаправленного взаимодействия организма с окружающей средой. На более поздних стадиях освоения мира человеком знания приобретают ценностно-смысловой статус» [6, с. 63].

В вышеперечисленных дисциплинах рассматриваемый феномен отражен наиболее полно и близко к исследуемому нами значению. В других науках (культурологии, истории, юриспруденции, политологии), данный феномен имеет специфическое отражение. К примеру, в «Большом толковом словаре по культурологии» представлен только термин «знание неявное», обозначающий «скрытое, молчаливое, имплицитное, периферийное в отличие от центрального, или фокального, т.е. находящегося в фокусе сознания» [9]. В сфере политологии выделяется понятие «нового знания», которому соответствует следующее определение: «новое знание в политологии – это совокупность сведений о политике ранее абсолютно либо относительно неизвестных науке» [21, с. 41].

Таким образом, можно говорить о том, что феномен знания исследован в большом количестве научных отраслей и дисциплин, что свидетельствует о его значимости для науки и человека в целом.

3. Значимость фразеосемантического поля знания во фразеологической системе русского и английского языков

Обосновав, что концепт знание важен для человека психологически, осуществим дальнейшее исследование значимости соответствующего фразеосемантического поля во фразеологических системах русского и английского языков с учетом таких важных параметров, как продуктивность и центральность.

3.1 Продуктивность фразеосемантического поля знания.

Продуктивность подразумевает собой количество идиом, которые входят в то или иное семантическое поле [1, с. 405]. Таким образом, вопрос определения продуктивности фразеосемантического поля решается простым подсчетом единиц, представленных в словаре.

Согласно данным «Словаря-тезауруса современной русской идиоматики» [СТСРИ], семантическое поле ‘знание’ включает в себя 20 единиц. То же поле, обозначенное в «Oxford dictionary of idioms» [ODI] как ‘intelligence and knowledge’, насчитывает 16 единиц.

Приведенные сведения свидетельствуют о том, что рассматриваемая семантика является достаточно продуктивной и соответственно перспективной для исследования.

3.2 Центральность фразеосемантического поля знания.

По определению А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского: «под центральностью таксона тезауруса понимается количество входящих и выходящих парадигматических отсылок: от данного таксона к другим таксонам тезауруса и от других таксонов к данному» [1, с. 408]. Таким образом, центральность поля определяется наличием связей с другими семантическими полями.

Для определения центральности фразеосемантического поля ‘знание’ использовался «Словарь-тезаурус современной русской идиоматики» [СТСРИ]. Связь фразеосемантических полей показывается в легенде Словаря-тезауруса. Если поля вступают в

парадигматические отношения, то это отображается в словаре условным обозначением «→».

Было выявлено, что рассматриваемое поле имеет парадигматические связи с такими фразеосемантическими полями, как 'тайна', 'истина', 'разглашение тайны, болтливость', 'второстепенное, плохое, неизвестное место'. Эти данные дают основание заключить, что фразеосемантическое поле 'знание' обладает свойством центральности.

4. Степень изученности семантики знания в лингвистике

Для определения степени изученности семантики 'знание' были рассмотрены различные лингвистические работы, посвященные этому семантическому полю. Основой исследования в проанализированных трудах стал материал, взятый из текстовых и лексикографических источников. Отобранные научные работы представляют наибольший интерес, так как в них были задействованы различные языки и методы лингвистического исследования, а также разнятся аспекты, в которых семантика 'знание' была проанализирована.

Можно утверждать, что в лингвистике семантика 'знание' получила определенное освещение. Тем не менее, учитывая степень социокультурной значимости данного феномена в жизни человека и интерес со стороны ряда научных дисциплин, данная семантика представляется изученной недостаточно и является перспективной для дальнейших исследований.

4.1 Тип единиц, выступивших материалом имеющихся лингвистических исследований семантики знания, источники отбора материала. Обозревая степень изученности фразеологической семантики знания в лингвистике, необходимо проанализировать тип лексических единиц, составивших корпус опубликованных научных

исследований, и источники отбора текстового и лексикографического материала.

В статье С.Р. Сомоевой и Н.М. Локтионовой «Функционирование лексемы *знание* в пословичной картине мира русских и английских языков» [16] материалом исследования послужили 130 пословиц, включающих в свой состав компоненты с семантикой ‘знание’, ‘knowledge’ и их дериватами соответственно. Источниками, использованными в ходе отбора и анализа единиц, выступили следующие словари: «Пословицы и поговорки русского народа» Н.И. Шейко, «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля, «Англо-русский фразеологический словарь» А.В. Кунина.

Исследование Т.Г. Орловой [12] базируется на сопоставлении стилистических и структурно-грамматических особенностей пословиц, отражающих ценность процесса учения и приобретения нового опыта, мудрости. Источником отбора лексических единиц, как и в работе С.Р. Сомоевой и Н.М. Локтионовой, послужили русские и английские словари: «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля, «Английские пословицы и их русские соответствия» В.С. Модестова, и также «The Oxford dictionary of English proverbs» W.G. Smith.

Значительный вклад в исследование специфики феномена знания вносит работа С.Л. Яковлевой и В.И. Токтаровой [22]. Методом сплошной выборки авторами были отобраны 218 паремий американского варианта английского языка, в той или иной степени воплощающих содержание концепта знания. В качестве основного источника отбора единиц выступил словарь американских паремий под редакцией В. Мидера, С.А. Кингсбери, К.Б. Гардера.

Исследователи Т.Ф. Печерских и Б.К. Аязбекова [13] также рассматривают паремические фонды разных языков. В ходе систематизации и анализа пословиц и поговорок, отражающих околядерные компоненты концепта 'знание', в исследовании было изучено 334 коммуникативно несвободных сочетаний слов. Источником отбора пословиц и поговорок казахского паремического фонда, имеющих эквиваленты в русском языке, стала книга для обучения разговорному казахскому языку К. Тасибекова «Ситуативный казахский. Мир казахов».

Исследование З.Т. Таджибовой [18] также базируется на паремиях различных языков. Материал был отобран из словаря «1000 русских и английских пословиц и поговорок», составленного А.И. Григорьевой, и сборника «Энциклопедии народной мудрости. Пословицы, поговорки, афоризмы, крылатые выражения, сравнения» Н.В. Уварова.

Материал диссертационного исследования А.Н. Свиридовой [14] существенно отличается от работ ученых, изучавших концепт 'знание' в паремических фондах одного или нескольких языков. Автором рассмотрены 670 фразеологических единиц русского языка с обязательным компонентом *не*, связанных со знанием/познанием. В качестве источников материала были использованы публицистические, научно-популярные, искусствоведческие, художественные произведения классиков русской литературы XIX века и авторов-современников, отображающих в своей литературной деятельности «богатство фразеологического фонда русского языка» [14, с. 9].

Источниками отбора материала в работе Е.А. Макаровой [10] являются статьи американских и британских периодических изданий в

период за 1995–2008 г., энциклопедические и толковые словари современного английского языка, словари синонимов. Единицей исследования выступают контексты из разнообразных художественных произведений.

На основании изученных трудов можно сделать следующие выводы: подавляющее большинство имеющихся лингвистических исследований семантики знания выполнено на материале пословиц и поговорок разных лингвокультур; источниками отбора материала стали толковые и паремические словари, энциклопедии, периодические издания.

4.2 Аспекты изучения семантики знания в имеющихся лингвистических исследованиях. Семантика ‘знание’ является актуальной темой научных исследований, что подтверждается наличием достаточно большого количество посвященных этому феномену трудов. Феномен знания может быть проанализирован с различных сторон своего воплощения в языке, поэтому аспекты изучения в имеющихся лингвистических работах разнятся.

К примеру, С.Р. Сомоева и Н.М. Локтионова, сравнивая фрагменты пословичной картины мира русского и английского языков, наибольшее внимание уделяют поиску в них этнических сходств и различий. На основе изучения отобранных для исследования пословиц и поговорок с лексемой *знание* делается заключение о том, что рассматриваемые лингвокультуры имеют множество общих черт, что ведет к их сближению и активному взаимодействию [16]. На материале тех же языков исследование провела Т.Г. Орлова. Особенностью ее работы стало выделение морально-этической смысловой доминанты ‘учение, знание, мудрость’ [12]. Тем не менее, изложенные в данном научном труде

выводы имеет некоторые сходства с заключением, к которому пришли в упомянутой статье С.Р. Сомоева и Н.М. Локтионова [16]. В результате выявления структурных, образных и лексико-семантических особенностей, вскрывается важность концепта 'знание' для носителей двух языков, а также его всеобъемлющая значимость.

В работе Т.Ф. Печерских и Б.К. Аязбековой в рамках проведения сопоставительного анализа паремических фондов трех языков, концепт знания интерпретируется в универсальном смысле, то есть в качестве общечеловеческой ценности. Особое внимание уделяется лингвокультурам русского, французского и казахского языков, т.е. рассматривается влияние особенностей жизненного уклада каждого лингвокультурного сообщества на языковые явления [13]. Схожие наблюдения представлены в работе З.Т. Таджибовой [18], в которой задействованы английский, русский и немецкий языки, рассмотренные не только с лингвистической точки зрения, но и с точки зрения национальных особенностей. Лингвист приходит к выводам о том, «что реализация данного концепта ('знание') имеет как позитивную, так и негативную коннотацию» [18, с. 103].

Труд лингвистов С.Л. Яковлевой и В.И. Токтаровой отличается тем, что в нем проводится анализ воплощения концепта 'знание' в паремиологии одного варианта английского языка – американского. Как пишут лингвисты, «результатом анализа стала классификация, в основе которой лежит процесс жизненного цикла «знание»: желание или необходимость получения знания, выбор времени его получения, осуществление процесса его получения, обладание знанием, оценка объема знания, применение знания, передача знания другим, забывание или потеря знания» [22, с. 1]. Данная классификация в

работе представлена в виде ядерной структуры, разделенной на ядро, приядерную зону и периферию, где находятся распределенные на классы по значимости паремии.

Диссертация Е.А. Макаровой нацелена на изучение аспектов взаимосвязи категории «experience» с категорией «knowledge» [10]. В данном исследовании концепт ‘knowledge’ представлен как один из наиболее важных для детального изучения концепта ‘experience’, так как в лингвистических исследованиях на данный момент повышенное внимание уделяется процессам познания. Таким образом, рассматриваемое нами поле ‘знание/knowledge’ признается лингвистами одним из основополагающих и наиболее актуальных.

Лингвокультурологическому и лингвокогнитивному аспектам изучения фразеологического концепта ‘знание/познание’ посвящен труд А.В. Свиридовой [14]. В данной работе были «выявлены ведущие базисные фразеологические фреймы, организующие концептуальную информацию» [14, с. 34]. Лингвист выделяет три вида фреймов (акциопальный, атрибутивно-предикатный и модально-эмотивный), которые определенным образом структурируют содержание концепта ‘знание’.

Подводя итог, следует отметить, что в имеющихся лингвистических исследованиях изучены различные аспекты семантики ‘знание’, что свидетельствует о достаточно высоком уровне интереса к данному феномену.

4.3 Языки, привлекаемые для рассмотрения в имеющихся лингвистических исследованиях семантики знания. Семантика ‘знание’ в исследованных научных работах преимущественно рассматривалось на материалах русского и английского языков.

Однако, для более полного описания семантики ‘знание’ были привлечены такие языки, как немецкий, французский, казахский.

Семантика ‘знание’ рассматривается в контексте русского и английского языков в работах С.Р. Сомоевой и Н.М. Локтионовой [16], Т.Г. Орловой [12], З.Т. Таджибовой [18]. З.Т. Таджибова также рассматривала данную семантику в немецком языке.

В семантике исключительно одного языка анализ концепта ‘знание’ производился в работах: (1) С.Л. Яковлевой и В.И. Токтаровой («Концепт ‘знание’ в паремиологии американского варианта английского языка» [22]), Е.А. Макаровой («Лингвистические аспекты взаимосвязи категории «experience» с категорией «knowledge» в современном английском языке» [10]) – для исследования привлекался только английский язык и его американский вариант; (2) А.В. Свиридовой («Вербализация концепта ‘знание/познание’ средствами русской фразеологии в лингвокогнитивном и лингвокультурологическом аспектах (на материале фразеологических единиц с компонентом НЕ)» [14]) – в данной работе анализ концепта был произведён для русского языка.

В работе «Особенности репрезентации концепта ‘знание’ во французском, русском и казахском языках» Т.Ф. Печерских и Б.К. Аязбекова [13] рассматривали данный концепт в трёх языках: французском, русском и казахском, английский язык не привлекался.

Таким образом, в 5 из 7 проанализированных работ семантика ‘знание’ рассматривалась в контексте английского языка, что составляет 71,4% от описанных ранее работ и является наиболее популярным для исследования языком, по крайней мере это характерно для выборки, сделанной для данной работы. Частотность использования русского языка составила 57,1%, в то время как

немецкому, французскому и казахскому языкам в равной степени соответствует процент употребления, равный 14,3.

Итак, семантика 'знание' была рассмотрена в научных исследованиях на материале паремических фондов языков, контекстов различных художественных произведений, фразеологического фонда русского языка, публицистических текстов. Аспектами, заинтересовавшими лингвистов, стали структурный, лингвокультурологический, лингвокогнитивный. Основой научных работ стали различные комбинации языков, таких как английский, русский, французский, немецкий, казахский. В некоторых трудах был использован только один язык или его вариант.

Сопоставительное лингвокогнитивное исследование фразеологизмов, составляющих семантическое поле знания, в русском и английском языках еще не проводились. Это предопределяет необходимость и перспективность дальнейшего рассмотрения выбранной семантики с учетом упомянутых особенностей исследования.

5. Заключение

В ходе выполнения исследовательского проекта были изучены модели полевой структуры фразеосемантического пространства русского и английского языков, которые представлены в «Словаре-тезаурусе современной русской идиоматики» под редакцией А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского и в «Oxford dictionary of idioms». Фразеологическая семантика 'знание' была рассмотрена на основе нескольких критериев: психологической важности для человека, значимости во фразеологической системе и степени изученности в лингвистике. На основе полученных в ходе исследования данных был сделан вывод о перспективности семантики

‘знание’ для лингвокогнитивного изучения в русском и английском языках. При анализе употребительности и частотности лексем *знание* и *knowledge* было определено, что семантика знания значима для большого числа предметных областей. В ходе количественного анализа данных «Словаря-тезауруса современной русской идиоматики» и «Oxford dictionary of idioms» было выяснено, что фразеосемантические поля ‘знание’ и ‘knowledge’ являются достаточно продуктивными, центральность фразеосемантического поля ‘знание’ определяется его связью с четырьмя другими полями. Анализ существующих лингвистических исследований семантики знания показал актуальность сопоставительного изучения русского и английского фразеосемантических полей с семантикой знания в лингвокогнитивном ключе.

Таким образом, лингвокогнитивное изучение фразеологически объективированной семантики знания в русском и английском языках представляется перспективным, так как она является значимой во фразеологических системах обоих языков, а соответствующий ей феномен является психологически важным для человека, и несмотря на определенную степень освещенности семантики знания в уже имеющихся научных трудах, требуется дальнейшее ее исследование в лингвокогнитивном аспекте.

Сокращения

СТСРИ – Словарь-тезаурус современной русской идиоматики: около 8000 идиом современного русского языка / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН; А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский, К.Л. Киселева [и др.]; под ред. А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского. – М.: Мир энциклопедий Аванта +, 2007. – 1135 с. **OnlineНЧСРЯ** – Ляшевская, О.Н. Новый частотный словарь русской лексики /

О.Н. Ляшевская, С.А. Шаров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dict.ruslang.ru/freq.php>. **ODI** – Oxford dictionary of idioms: over 5 000 idioms [1999] / ed. by J. Siefring. – 2nd edition. – Oxford; New York: Oxford University Press, 2004. – 340 p. **OnlineWFWSE** – Leech, G. Word Frequencies in Written and Spoken English / G. Leech, P. Rayson, A. Wilson [Electronic resource]. – Mode of access: <http://ucrel.lancs.ac.uk/bncfreq/flists.html>.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов, А.Н. Тезаурус как объект семантического исследования / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский // Баранов, А.Н. Аспекты теории фразеологии / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский. – М., 2008. – С. 399–410.
2. Большой Энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров – Москва: Советская энциклопедия, 1991. – 1630 с.
3. Вежбицкая, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
4. Гутовская, М.С. К проблеме выбора фразеологического концепта для лингвокогнитивного изучения / М.С. Гутовская // Вестник МГЛУ. Сер. 1. Филология. – 2013. – № 3 (64). – С. 13–20.
5. Делокаров, К.Х. Является ли «общество, основанное на знаниях», новым типом общества? / К.Х. Делокаров // Концепция «общества знания» в современной социальной теории: сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии; Отв. ред. Д.В. Ефременко. – М., 2010. – С. 11–38.
6. Зайнуллина, Л.М. Лингвокогнитивный и лингвокультурологический аспекты исследования категорий «Знание» и «Языковое знание» / Л.М. Зайнуллина // Журнал Казанского федерального ун-та. Филология и культура. *Philology and Culture*. – 2015. – №. 4 (42). – С. 63–68.
7. Ивин, А.А., Никифоров, А.Л. Словарь по логике / А.А. Ивин, А.Л. Никифоров. – М: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 384 с.
8. Караваев, Н.Л. Классическое понимание феномена знания / Н.Л. Караваев // Научно-методический электронный журнал «Концепт» – 2016. – №. 8. – С. 111–115.
9. Кононенко, Б.И. Большой толковый словарь по культурологии [Электронный ресурс] / Б.И. Кононенко. – М.: Вече: АСТ, 2003. – Режим доступа: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/index.htm>. – Дата доступа: 18.10.2022.
10. Макарова, Е.А. Лингвистические аспекты взаимосвязи категории experience с категорией knowledge в современном английском языке: автореф.

дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / Е.А. Макарова; Иркут. гос. лингвистич. ун-т. – Иркутск, 2008. – 16 с.

11. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В.С. Степин. – 2-е изд., испр. и допол. [Электронный ресурс] – М.: Мысль, 2010. – Режим доступа: <https://iphlib.ru/library/library/collection/newphilenc/page/about>. – Дата доступа: 16.10.2022.

12. Орлова, Т.Г. Сопоставительный структурносемантический анализ английских и русских пословиц, выражающих морально-этическую смысловую доминанту «учение, знание, мудрость» / Т.Г. Орлова // Науч. журнал Историческая и социально-образовательная мысль. – Краснодар, 2018. – Т. 10. – №. 2–2. – С. 148–156.

13. Печерских, Т.Ф., Аязбекова, Б.К. Особенности репрезентации концепта «знание» во французском, русском и казахском языках / Т.Ф. Печерских, Б.К. Аязбекова // Научный Альманах ассоциации «France-Kazakhstan». – Алматы, 2015. – №. 4. – С. 16–28.

14. Свиридова, А.В. Вербализация концепта знание/познание средствами русской фразеологии в лингвокогнитивном и лингвокультурологическом аспектах (на материале фразеологических единиц с компонентами НЕ): автореф. дис. на соискание ученой степени доктора филол. наук: 10.02.01 / А.В. Свиридова; Челябинский гос. пед. ун-т. – Челябинск, 2008. – 43 с.

15. Скороходова, Т.Г. Методология познания социальных процессов: учеб. пособие / Т.Г. Скороходова. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2020. – 186 с.

16. Сомоева, С.Р., Локтионова, Н.М. Функционирование лексемы «знание» в пословичной картине мира русских и английских языков / С.Р. Сомоева, Н.М. Локтионова // Сетевое издание: Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. – 2012. – № 6. – Режим доступа: <https://s.science-education.ru/pdf/2012/6/360.pdf>. – Дата доступа: 16.10.2022.

17. Социологический словарь / Отв. ред.: Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. – М.: Норма, 2008. – 608 с.

18. Таджибова, З.Т. Реализация концепта «учение, знание» в языковой картине мира (на материале русских, английских и немецких паремий) / З.Т. Таджибова // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. – Майкоп, 2020. – №. 4 (267). – С. 103–108.

19. Титова, Е.В. Политическое знание: сущность, свойства, границы и пределы / Е.В. Титова, В.Н. Лупандин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2019. – Т. 14, №4. – С. 145–159.

20. Толпыкин, В.Е. Познание как специфический вид духовной и практически-преобразующей деятельности человека / В.Е. Толпыкин // Междунар. науч. журнал Общество: философия, история, культура. – 2011. – № 3–4. – С. 20–25.

21. У истоков и в авангарде белорусской политологии: материалы науч. конф., посвящ. 30-летию кафедры политологии Белорус. гос. ун-та, Минск, 27 нояб. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: Н.А. Антанович (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2020. – С. 40–43.

22. Яковлева, С.Л., Токтарова, В.И. Концепт «знание» в паремиологии американского варианта английского языка / С.Л. Яковлева, В.И. Токтарова //

Сетевое издание: Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. – 2015. – № 2–1. – Режим доступа: <https://s.science-education.ru/pdf/2015/2/522.pdf>. – Дата доступа: 16.10.2022.

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ УРОВНЕЙ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ПОЛЕЙ АНТОНИМИЧЕСКИХ ПАР АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Шкурская Н.М.

Белорусский государственный университет

Аннотация. Семантическое поле обычно представлено ядерным, заядерным и периферическим уровнями. Наличие ядра у реакций на слова-стимулы свидетельствует об их принадлежности к общей семантической области. В заядерный уровень входят реакции, у которых отсутствует один из ядерных признаков. Наличие обширного периферического поля говорит о его незамкнутости и возможности вхождения единиц в другие семантические поля.

Ключевые слова: антонимические пары, ядро, заядерная область, периферийная область, слово-стимул.

По мнению лингвистов, лексикон включает несколько ярусов единиц, которые соответствуют разным этапам речемыслительной деятельности, т.е. внутренний лексикон человека представляет собой довольно сложную систему многоярусных постоянно пересекающихся полей, благодаря которым разносторонняя информация о предметах и явлениях окружающего мира, об их свойствах и отношениях, об их оценке индивидом и т.д., упорядочивается и хранится в более или менее полной готовности к употреблению в деятельности. Материал ассоциативных исследований свидетельствует о наличии некоторого количества пересекающихся иерархий, в которые входит та или иная единица по каждому из характерных для нее признаков [3].

Так, ассоциативное поле слова представлено ядром, заядерной и периферийными областями. Ядро обычно представлено реакциями-стереотипами, опирающимися на наиболее частотные явления. В ближнюю периферию входят реакции, у которых отсутствует один из ядерных признаков. Данные реакции имеют большую яркость и

являются сильновероятностными. Периферия ассоциативного поля в основном представлена единичными реакциями, в составе которых можно увидеть нетиповые, уникальные ассоциаты. Поскольку они малочастотны, их связь со словом-стимулом зачастую имплицитна.

При анализе ассоциаций в семантических полях слов-стимулов английского языка (стимул – прилагательное, существительное и глагол) были выявлены следующие закономерности:

1. Прилагательные.

а) качественные прилагательные в основном представлены 3 уровнями – ядром, заядерной и периферийной областями: например, пара **brave – cowardly**: ядерный уровень для стимула *brave* представлен 6 реакциями, а для стимула *cowardly* – 8 реакциями. Заядерный уровень стимулов *brave* и *cowardly* представлен 8 реакциями и 3, а периферийная область – 18 и 21;

б) вторая закономерность, которая была выявлена у прилагательных, это отсутствие у одного из стимулов антонимической пары ядра. Так, например, в паре **heavy – light**, наблюдается отсутствие ядра у стимула *light*;

в) еще одна закономерность – это отсутствие у обоих стимулов ядра: например, у пары **mean – honorable** ядро отсутствовало.

2. У существительных наблюдаются схожие с прилагательными закономерности:

а) доминирующая закономерность – наличие трех уровней – ядра, заядерной и периферической области: например, у антонимической пары **health – sickness** ядерная область представлена 5 и 9 реакциями, заядерная – 3 и 4 реакциями, периферийный уровень – 24 и 23;

б) отсутствие ядра у обоих стимулов, как, например, в случае антонимической пары **dwarf – giant**;

в) реже встречались пары, где отсутствовал ядерный уровень у одного из стимулов антонимической пары: например, **joy – trouble**.

3. У глаголов, как и у существительных и прилагательных, наблюдается присутствие двух закономерностей:

а) наличие 3-х уровней: у пары **to open – to close** на ядерном уровне были выявлены 11 и 13 реакций для каждого слова-стимула, заядерный уровень представлен 13 и 11 реакций, периферийный – 8 и 8;

б) либо отсутствие ядра у одного из стимулов: например, **to weaken – to strengthen** у стимула *to weaken* отсутствовало ядро.

Исходя из проанализированного материала, можно сделать следующие выводы: наличие ядерного уровня у прилагательных, существительных и глаголов английского языка свидетельствует о наличии связей между стимулом и реакциями, которые отражают обязательные, наиболее существенные признаки предмета.

Реакции, образующие заядерный уровень, характеризуются отсутствием некоторых ядерных признаков. Но эти реакции имеют большую яркость, и их появление на слово-стимул является сильновероятностным.

У всех стимулов семантическое поле представлено обширной периферией, что свидетельствует об их уникальности и возможности вхождения в другие семантические поля с более строгой иерархической структурой.

Пересечение полей, т.е. совпадение значительного числа ассоциативных реакций на одни и те же исходные слова (стимулы) в условиях свободного эксперимента наглядно свидетельствует о возможности совпадения уровней идентификации исходных слов. Соотношение семантических компонентов слов-стимулов и

ассоциативных реакций также отражает внутреннюю структуру элементов лексического компонента речевой способности человека, его языковое сознание.

Так наибольшее совпадение ассоциативных реакций в полях у обоих стимулов характерно

1) для прилагательных: *usual – unusual – clothes, song, smell, thing, situation; honest – dishonest – person, man, friend; heavy – light – bag, weight;*

2) для глаголов: *to open – to close – door(s), eyes, window, heart; to praise – to censure – child(ren), to punish, him, somebody;*

3) у существительных поля пересечения варьируются от

а) частотных: *moisture – dryness – desert, dry, air, hands, skin, weather; health – illness – ill, illness, hospital;*

б) единичных реакций в полях: *joy – trouble – get into; man – woman – God;*

в) до отсутствия пересечения полей у стимулов: *foot – head.*

Проанализировав материал ассоциативного эксперимента, можно сделать следующее предположение: внутренняя структура элементов лексического компонента у прилагательных и глаголов имеет более строгую организацию, что свидетельствует о том, что вокруг слов-стимулов прилагательных и глаголов группируется все то, что сходно или несходно с ним в каком-нибудь качестве, с одной стороны. С другой стороны, строгая организационная структура может зависеть от их главных характеристик, т.е. способности образовывать подчинительные (сочетаемые) отношения с другими частями речи. В свою очередь существительные английского языка имеют единичные случаи (по сравнению с прилагательными и глаголами) пересечения

полей, что можно также приписать их способности образовывать синтагмы с другими частями речи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мартинович, Г.А. Типы вербальных связей и отношений в ассоциативном поле / Г.А. Мартинович // Вопросы психологии. – СПб., 1990. – № 2. – С. 143–146.
2. Падучева, Е.В. К структуре семантического поля «восприятие» (на материале глаголов восприятия в русском языке) / Е.В. Падучева // Вопросы языкознания. 2001. – № 4. – С. 23–44.
3. Norms of Word Association / Ed. by L. Postman and G. Keppel. – New York; London: Academic Press, 1970. – 466 p.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ И ЖАНРОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Юргелевич Е.В.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В статье определяются структурные характеристики гастрономического дискурса, рассматриваются основные жанры пищевого дискурса, которые отличаются друг от друга в функциональном аспекте (меню, рецепты, реклама, блоги и т.д.).

Ключевые слова: дискурс, гастрономический дискурс, глоттонический дискурс, структура гастрономического дискурса, жанры гастрономического дискурса, меню, рецепт, блог.

На протяжении всей истории человечества культуру питания можно считать одной из самых важных для людей. С тех пор как люди охотились и собирали урожай существовала культура питания, какой бы простой она ни была. Важность еды и кулинарии для нашей культуры, развития и дальнейшей эволюции нельзя недооценивать.

Языки, символы, и средства, используемые для взаимодействия с едой, создают потенциал для общения с другими людьми. Это явление можно считать *гастрономическим дискурсом* и рассматривать его как риторический обмен, который передаёт аспекты культуры через конкретные практики и традиции, связанные с едой. Можно предположить, что гастрономический дискурс – это любая форма вербальной или невербальной коммуникации, в которой еда используется для взаимодействия с другими людьми. Более того, потребление пищи и использование языка вместе часто характеризуют обстановку, речевые события или пространство.

Как и другие виды дискурса, гастрономический нацелен на установление коммуникации между участниками процесса, принимая

во внимание детали темы разговора. В гастрономическом дискурсе взаимодействуют человек, обладающий глубокими знаниями кулинарного дела, получивший достаточный практический опыт в этой сфере (шеф-повар, кондитер, бармен и т.д.), или сотрудник соответствующего заведения, осведомлённый об ингредиентах конкретного блюда и его приготовлении (официант), и клиент, который проявил желание узнать больше о заказанном им блюде и т.д. Учитывая различные обстоятельства, на месте клиента может находиться телезритель, который, несмотря на то, что не рассматривается как активный участник коммуникационного процесса, или другой повар, который пытается перенять опыт эксперта высокого уровня. В данном случае, адресат может быть пассивным или условным.

Не все лингвисты-исследователи склоняются к единому определению основной цели гастрономического дискурса. Например, Н. П. Головницкая убеждает, что дискурс не только формирует вкус к тому или иному продукту питания и побуждает потребителей отдать предпочтение тому или иному продукту. Она заявляет, что «цель глуттонического дискурса состоит в формировании как пищевых предпочтений потребителя, так и культурных доминант (столовый этикет, правила поведения за столом и т.д.), связанных с поддержанием жизни посредством потребления пищи» [2, с. 13].

Кухня отдельных этнических групп отражает дух культуры, пищевые предпочтения народа, обусловленные географическими и экономическими факторами, традициями, в которых проявляется духовность, следы исторических предпосылок и т.д. Определяющими признаками гастрономического дискурса являются следующие [3]:

- 1) специфическая среда общения;

- 2) цели и задачи коммуникации;
- 3) стратегии (в зависимости от ситуации коммуниканты выбирают различные стратегии взаимного влияния, наблюдаются механизмы развития содержания разговора);
- 4) стили и жанры, определяющие общий тон процесса общения;
- 5) специфические тексты с невербальными включениями.

В рамках данного типа дискурса выделяются различные жанры, отличающиеся друг от друга по своему функциональному назначению: меню; рецепты; кулинарные руководства, инструкции по приготовлению еды (в т.ч. на упаковках); реклама продуктов; кулинарные шоу, блоги и т.д.

Традиционно, меню – это список блюд или напитков, доступных для покупки. Обычно оно разделено на различные категории, начиная с закусок, затем переходя к основным блюдам, десертам и, наконец, напиткам. Слово «меню» также часто используется в контексте электронных устройств и компьютерных программ. Там оно обычно относится к навигационному списку опций, с которыми пользователь может взаимодействовать.

Слова в меню содержат лингвистические, скрытые подсказки о происхождении готовящихся блюд, а также стоимости. Д. Юрафски в книге “The language of food: A linguist reads the menu” указывает, что дорогие заведения питания склонны к использованию более многосложных, уникальных, вычурных слов, и делает вывод, что ресторанные меню, состоящие из длинных слов для каждого блюда, в целом имеют тенденцию быть дорогими заведениями, в то время как дешёвые заведения склонны использовать слова меньшей длины [5].

Кулинарный рецепт понимается как набор инструкций, которым необходимо следовать для приготовления конкретного блюда.

П.П. Буркова даёт расширенное описание данного понятия и определяет кулинарный рецепт как «письменный, монологический, подготовленный, лапидарный текст, хранящий информацию «накопительного» характера, рассчитанную на длительное использование, при этом автор имеет преимущество перед адресатом в определённой области знаний, который может приобрести необходимые знания и умения» [1, с. 10]. Обычно рецепт содержит следующую информацию: название блюда; время приготовления блюда; размер порции; список ингредиентов с точным указанием количества каждого ингредиента; пошаговое описание того, как блюдо должно быть приготовлено и завершено (метод приготовления); способы подачи готового изделия.

Реклама продуктов питания и напитков передаёт потенциально мощные сигналы о потреблении пищи, включая изображения привлекательных моделей, которые едят, перекусывают во внеурочное время, а также положительные эмоции, связанные с потреблением пищи. Дискурс рекламы основан на предположении, что текст создаётся с намерением убедить зрителя купить товар или услугу, или представить этот товар или услугу как можно более желательной для зрителя [4].

Дискурс кулинарных шоу представляет собой, прежде всего, пошаговые инструкции по приготовлению пищи, которые устно даются кулинарным экспертом, в то время как процедура демонстрируется на видео. Кулинарные инструкции являются неотъемлемой частью кулинарных программ, и каждому шеф-повару присущ свой собственный стиль их подачи.

В контексте современных веб-технологий блоги, посвящённые еде и напиткам, дают возможность любому человеку, не являющемуся

известным шеф-поваром или экспертом в области питания, стать успешным и влиятельным в этой сфере и внести свой вклад в обмен знаниями о конкретных продуктах питания, личным опытом, связанным с едой, и рецептами, которые будут воспроизводиться их последователями, даже если кулинарные навыки этих последователей пока не полностью развиты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буркова, П. П. Кулинарный рецепт как особый тип текста (На материале русского и немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19; 10.02.01 / П. П. Буркова; Ставропольск. гос. ун-т. – Ставрополь, 2004. – 24 с.
2. Головницкая, Н. П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н. П. Головницкая; Волгогр. гос. ун-т. – Волгоград, 2007. – 23 с.
3. Земскова А. Ю. Лигвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А. Ю. Земскова; Волгогр. гос. ун-т. – Волгоград, 2009. – 23 с.
4. Михайловская Е. С. Типологические характеристики рекламного дискурса (на материале рекламных статей) Е. С. Михайловская // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 4-1. – С. 152–156.
5. Jurafsky, D. The language of food: a linguist reads the menu / D. Jurafsky. – New York; W.W. Norton & Company, 2014. – 246 p.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Специфика использования корпусов текстов в исследованиях языковой семантики <i>Астапкина Е.С.</i>	3
Информатема как семантический эквивалент коммуникации <i>Баркович А.А.</i>	10
Заимствования из немецкого и белорусского языков как фактор взаимопроникновения элементов культур этих народов <i>Богачёва А.П.</i>	17
Изучение терминов логистики как фактор расширения сотрудничества иностранных компаний в Узбекистане <i>Бозорбеков Ахмадбек</i>	21
К оценке перспективности лингвокогнитивного и лингвокультурологического исследования русской и английской фразеологии с семантикой 'деньги' / 'money' <i>Бойко У.А.</i>	25
Русская и английская фразеология счастья: этнокультурно специфичные фраземы <i>Бречко Д.С.</i>	31
Англоязычный рекламный дискурс: структурный аспект <i>Гасанова К.Н.</i>	36
Irony is a diverse phenomenon that has different forms of expression <i>Djalolova Muqaddas</i>	42
Особенности языка научно-технической литературы <i>Елисеенко А.В.</i>	47
Моўныя сродкі выражэння эмацыйнага стану радасці і смутку на сінтаксічным узроўні <i>Жукава Ю.А.</i>	52
Подходы к трактовке понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике <i>Заидова Ш.А.</i>	57
Характер устной публичной речи и отношения адресант-адресат в речи <i>Зу Вон Гэн</i>	62
Фразеологические выражения: насколько типична для них полная неидиоматичность <i>Корнакова В.И.</i>	68
Модальность побуждения в русских и английских интернет-комментариях <i>Костюченко В.Ю.</i>	74

Коронавирусные неологизмы в английском языке <i>Кочкарова Р.К.</i>	79
Актуальные проблемы исследования германо-славянских языковых контактов <i>Кулиева О.Н.</i>	83
Компьютерный сленг в англоязычной цифровой коммуникации <i>Лакович В.А.</i>	89
Деловая корреспонденция как объект лингвистического исследования <i>Лисовская П.А.</i>	99
Языковая специфика молодёжного сленга <i>Ляхович А.В.</i>	104
Общая характеристика лексико-семантической группы «погодные явления» в английском языке <i>Макеенко А.В.</i>	110
Англоязычные терминологические сочетания в сфере IT-технологий <i>Медведская А.С.</i>	114
фонологический и лексико-семантический аспекты анализа италоязычного текста (на материале газетной статьи) <i>Мельникова Л.С., Каирони Н.Л.</i>	118
Функционирование немецкоязычных обращений с точки зрения стилистики (на основе художественных фильмов) <i>Миронова Е.О.</i>	124
Особенности культурно-окрашенных рекламных текстов сети ресторанов «KFC» <i>Нагорная Д.В.</i>	129
Нетекстовые рекламные изображения в лингвокультурологическом освещении (на примере рекламных изображений сети ресторанов «KFC») <i>Нагорная Д.В.</i>	135
Двухслоўныя назвы ў старабеларускай дзелавой пісьменнасці <i>Паляшчук Н.В.</i>	140
Оперирование данными, обработка информации и математические расчеты посредством языка Javascript <i>Пармон В.Д., Баркович А.А.</i>	145
Средства обработки информации при использовании технологий Data Mining <i>Петрова Д.Н.</i>	150
Источники происхождения англоязычных фразеологизмов с элементом цветообозначения <i>Пирмедова Дуня</i>	153

Social formation of the terms of business tourism in Uzbekistan <i>Gavharoy Isroiljon Kizi, Rahmatullayeva Shaxnoza</i>	158
Лингвистическая специфика создания образности (на материале текстов песен групп «Queen» и «Scorpions») <i>Санковец Д.О.</i>	166
Особенности лингвистической экспертной системы <i>Селезнева В.С.</i>	172
Речевое воздействие как составляющее лингвопрагматики <i>Селецкая Е.А.</i>	176
Эмотивная лексика в цифровой коммуникации современного англоязычного интернет-пространства <i>Семчёнок В.А.</i>	180
Новая французская лексика в эпоху пандемии коронавируса <i>Сенькова Т.А.</i>	185
Эвфемизм как лексико-семантическая категория в политическом дискурсе <i>Сердарова Акгозел</i>	190
Канцэпт вялікі ў маўленні беларусаў <i>Скачкова В.А.</i>	197
Англоязычный медийный дискурс <i>Снигур Н.Н.</i>	202
Глагольные статические предложения и именные динамические предложения в русском языке <i>Сянь Нань</i>	207
Займствования в области спортивной терминологии в русском языке <i>Тайханов А.Б.</i>	215
Лингво-культурологические исследование концепций родства в узбекском языке <i>Уликова Мавлюда</i>	220
Говорящий субъект: гендерный аспект <i>Цыбульская Н.А.</i>	225
Фразеологическая семантика 'знание': анализ перспективности лингвокогнитивного исследования <i>Шайбакова Д.В., Скуман О.О., Сняткова Д.А., Соловьева А.О., Тубалец В.С., Шанчук Д.А., Юнчик Е.С., Юргелевич Е.В., Якимчик В.В., Яцукович А.О.</i>	233
Систематизация уровней пересечения полей антонимических пар английского языка <i>Шкурская Н.М.</i>	254
Гастрономический дискурс: основные признаки и жанровые характеристики	

Юргелевич Е.В.259