

изучения (семантический/когнитивный, стилистический/прагматический, морфолого-синтаксический/структурный) в их взаимных связях и отношениях.

О. И. Степанова (Минск, Беларусь)

НОЗОЛОГИЧЕСКИЕ НЕТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

Нозологические нетерминологические наименования – это слова или словосочетания, которые называют определенные заболевания, но не являются при этом терминами. Например, *земляная чесотка* ‘анкилостомидоз’, *водная лихорадка* ‘лептоспироз желтушно-геморрагический’, *градина* ‘халазион’, *пучеглазие* ‘экзофтальм’, *заячий глаз* ‘лагофтальм’, *простуда* ‘ОРВИ’/‘ОРЗ’ и др. Корпус анализируемого нами материала составляет 1000 номинативных единиц.

Согласно этимологическим словарям, большинство функционирующих в русском языке нетерминологических названий болезней представляют собой исконно русские номинации. Например, *оспа* ‘натуральная оспа’ (ср. укр. віспа, блр. воспа, восыпа, болг. оспа ‘сыпь’, словен. ospīce мн. ‘корь’, польск. ospa, с.-хорв. оспа, в.-луж. wospīca, н.-луж. wospīca ‘корь’), *перхоть* ‘кожное заболевание, шелушение кожи головы’ (ср. блр. перхаць, болг. пърхот, пърхут, с.-хорв. прхут, словен. рhut), *свороб* ‘чесотка’ (ср. др.-русс. своробъ, ст.-слав. сврабъ, блр. сверб, свярбота, укр. сверб ‘зуд’, польск. swierzb, с.-хорв. свраб, словен. svrab, чеш. svrab, словц. svrab), *короста* ‘чесотка’ (ср. польск. krosta ‘сыпь’, диал. chrosta, мн. krosty: chrosty ‘оспа’, чеш. диал. и стар. chrasta, chrasty ‘парша, короста, чесотка’, словц. chrasta, диал. krasty, с.-хорв. краста ‘короста, струп’, ‘кора, корка’, словен. krasta ‘струп’, kraste ‘парша’, болг. krasta ‘чесотка, струп’), *лишай* ‘накожная болезнь, род местной сыпи с резким очертанием’ (ср. укр. лишай, болг. лишай, лишей, чеш. lisej, словц. lisaj, польск. liszaj, в.-луж. lisawa, н.-луж. lisawa), *шелуди* ‘фавус’ (ср. блр. шолудзі мн. ‘струпья на голове, парши’, укр. шолуді мн. ‘парши, струпья’), *золотуха* ‘туберкулез лимфатических желез’ (ср. блр. залатуха, укр. золотуха) и др.

Заимствования в корпусе нетерминологических нозологических наименований встречаются крайне редко. Возможные причины появления заимствований: фиксация слова в речи обрусевшего двуязычного населения (*курченьга* ‘чесотка’ – данная номинация была отмечена на территории проживания тюркоязычного народа) либо появление болезни, ранее неизвестной на этой территории, однако получившей распространение в другом месте. Примеры заимствований: *роза* (от польск. roza ‘роза’), *шадра* ‘натуральная оспа’, ‘рябизна, оспинки’ (обычно возводится к татарскому sadra ‘рябой’), *парша* ‘фавус’ (от польск. parch,

parchu мн.), *легкое фермера* ‘экзогенный аллергический альвеолит’ (от английск. Farmer’s Lung ‘легкое фермера’) и др.

Корпус нетерминологических наименований может расширяться также за счет процесса детерминологизации, когда нозологический термин переходит в разряд общеупотребительной лексики (например, *холера*, *рак* и т. п.). В процессе детерминологизации происходит сужение или расширение значения слова.

Таким образом, корпус нетерминологических нозологических наименований достаточно однороден с точки зрения происхождения. Абсолютное большинство входящих в данную группу наименований являются исконно русскими. Этимологический анализ актуален при проведении исследований ономаσιологического характера, поскольку помогает установить характер отношений, положенных в основу именованной болезни.

Сунь Бовэнь (Минск, Беларусь)

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ

Презентационные тексты корпоративных сайтов относятся к имиджевым текстам. Их основная задача – познакомить целевую аудиторию сайта с направлениями деятельности компании, ее историей и достижениями, формируя положительный имидж компании в глазах целевой аудитории.

Объект данного исследования – презентационные тексты, представленные на официальных сайтах российских и китайских компаний-производителей. Предметом исследования являются структурно-композиционные и лексико-стилистические особенности таких текстов.

Материалом исследования послужила составленная нами выборка презентационных текстов, включающая в себя 100 позиций (50 текстов на русском и 50 текстов на китайском языке). Объем презентационных текстов, представленных в нашей выборке, составляет от 80 до 1200 слов. В интересах репрезентативности выборки мы включали в нее тексты, размещенные на официальных сайтах разноотраслевых российских и китайских компаний. Среди них производители сырья, текстиля, электротоваров, техники, товаров личного потребления и т. д. Такой подход позволяет разграничить отраслевую специальную лексику и лексику, присущую всем текстам выбранного нами жанра.

Презентационный текст корпоративного сайта представляет собой поликодовое жанровое образование: наряду с вербальными компонентами такие тексты могут включать в