МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ В ИННОВАЦИОННОМ ПОИСКЕ

Сборник научных статей
по материалам VII Международной научной конференции

Минск, 30–31 мая 2018 г.

В двух частях

Часть первая

Минск МГЛУ
2019

УДК 81
ББК 81.0
М 75

Рекомендован Редакционным советом Минского государственного лингвистического университета. Протокол № 4 от 15 октября 2018 г.

Редакционная коллегия: Т. П. Карпилович (*ответственный редактор*), Т. Н. Гребень, Н. В. Зиневич, И. В. Чучкевич

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор *Н. Ю. Павловская* (МГЛУ); кандидат филологических наук, доцент *И. Н. Ивашкевич* (БГУ)

Молодые ученые в инновационном поиске : сб. науч. ст. по материалам VII Междунар. науч. конф., Минск, 30–31 мая 2018 г. : в 2 ч. Ч. 1 / под науч. ред. Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2019. – 220 с.
М 75
ISBN 978-985-460-913-3 (Ч. 1).
ISBN 978-985-460-868-6.

В сборнике научных статей, составленном по материалам международной научной конференции «Молодые ученые в инновационном поиске», рассматривается широкий спектр вопросов по актуальным проблемам языкознания, литературоведения, методики преподавания иностранных языков. Представлены результаты исследований в области лингвистики текста и дискурса, лексической семантики, синтаксиса, художественного перевода, использования информационных технологий в лингвистике и образовании.

Предназначается для лингвистов, специалистов в области перевода, аспирантов и магистрантов гуманитарных специальностей.

УДК 81
ББК 81.0

ISBN 978-985-460-913-3 (Ч. 1)
ISBN 978-985-460-868-6

© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2019

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Ю. В. Бекреева (*Минск, МГЛУ*)

ПОЛИПРОПОЗИТИВНЫЙ ХАРАКТЕР СУБЪЕКТНЫХ ДИНАМИЧЕСКИХ ГЛАГОЛОВ

Данная статья относится к серии когнитивных исследований, посвященных проблеме соотнесенности глагольного значения с когнитивной структурой пропозиции. Рассматривается явление полипропозитивности (совмещения нескольких пропозиций) в значении субъектных динамических глаголов. Полипропозитивность данных глаголов обусловливает совмещение процессуального признака с перманентными признаками, характеризующими субъект. По способу конкретизации субъекта выделяются три группы глаголов. Центр лексико-семантического поля субъектных динамических глаголов формирует группа глаголов с семой прототипического субъекта, репрезентирующей образ типичного исполнителя действия. Ближнюю периферию составляют глаголы, в значении которых выделяются признаки на основе подобия с морфологически выраженным субъектом-прототипом. Периферийную группу образуют глаголы, профилирующие качественный (атрибутный) признак субъекта. Представленные группы проявляют специфику в актуализации нескольких пропозиций. Обнаруженная взаимосвязь полипропозитивности и способа репрезентации субъекта в глагольном значении определяет новизну исследования.

Ключевой идеей исследований глагольной семантики в когнитивном аспекте является соотнесенность глагольного значения с когнитивными структурами, которые категоризируют и концептуализируют ситуацию. Крупнейший теоретик когнитивного направления Р. Лангакер рассматривает категорию глагола как абстрактную образ-схему «процесс». Данная образ-схема представляет собой изображение выделенных объектов на оси времени и их взаиморасположение в последовательно сменяющих друг друга кадрах текущего процесса [1, p. 23]. В концептуальном анализе категории глагола по версии Л. Телми определяется отношение между объектами и «профилирование», или выдвижение одного из них в качестве «действующего» персонажа (фигуры на фоне) [2, p. 6–68]. Данный подход согласуется с определением глагола как признака-отношения, связанного с пространственно-временными параметрами.

Проблеме разграничения типов отношений между участниками ситуации, обозначенной глагольным словом, посвящена теория глубинных падежей Ч. Филлмора. За каждым глаголом при его воспроизведении (прочтении, произнесении, написании) активизируется определенный фрейм, включающий глубинные падежи, или семантические роли актантов. Например, фрейм, связанный с глаголом *write* ‘писать’, включает индивидуума, который пишет, инструмент, которым он пишет, поверхность, на которой осуществляется процесс писания, и продукт написания [3, с. 81].

Определенные черты сходства с системой глубинных падежей Ч. Филлмора имеет теория лексического толкования, разработанная в модели «Смысл – Текст» Ю. Д. Апресяна и И. А. Мельчука. В лексикографических

портретах Ю. Д. Апресяна семантические валентности глагола определяются анализом обозначаемой им ситуации. Например, толкование лексического значения глагола *красить* соотносится со смыслом потенциального высказывания: «кто, что, чем (средство), во что (результат)» [4, с. 134]. В базе данных «Лексикограф» значение глагола определяется по составу участников обозначаемой типовой ситуации, их семантических ролей, таксономических классов и коммуникативных рангов [5].

Семиологический анализ глагола предлагает А. А. Уфимцева. Являясь признаковым именем, глагол формирует свое значение в номинативном акте с учетом носителя (субъекта и/или объекта) данного признака и в коммуникативном акте, где оно конкретизируется и формирует круг своих именных актантов [6, с. 137]. Таким образом, автор выделяет номинативную и функциональную (синтагматическую) значимость глагольного слова и подчеркивает их диалектическую взаимосвязь. А. А. Уфимцева отмечает следующие особенности языкового выражения лексического значения глагола. В о - п е р в ы х, глагольные слова в системе средств языка являются потенциальными синтагмами, в которых восполняющие семантику глагола предметные имена выступают в качестве семантического фона, пресуппозиций, сформированных у носителей языка в результате предшествующего опыта и эмпирических знаний при акте первичной номинации. В о - в т о - р ы х, в лексико-семантической системе языка присутствуют разные по степени устойчивости сочетания имени и глагола, которые представляют собой реальные «полуавтоматизированные» лексические синтагмы, «полуфабрикат», подготовленный для воспроизведения и использования его в речи. В - т р е т ь и х, семантическая структура глагольной номинации может быть усложнена «внутренними» субъектами и объектами. Такие глагольные лексемы, по мнению автора, составляют один из самых идиоматичных пластов лексики [3, с. 145].

Все рассмотренные выше концепции имеют одну общую идею: **значение глагола фиксирует пропозициональные форматы знания.** По сути, образ-схемы Р. Лангакера, модели движения Л. Телми, фреймы Ч. Филлмора и его последователей, потенциальные синтагмы А. А. Уфимцевой, всевозможные концептуальные модели события, действия и положения дел представляют собой когнитивные структуры пропозиционального типа.

Под *пропозицией* мы рассматриваем когнитивную структуру, включающую несколько взаимосвязанных концептов, понимание каждого из которых невозможно без актуализации знания о других концептуальных элементах. Подчеркнем, что соотношение между когнитивной и семантической структурой, пропозицией и значением глагола, представляет собой связь абстрактного, мысленного конструкта и конкретного, языкового содержания. Способы репрезентации концептуального знания, закрепленные в пропозициональной структуре, на уровне семантической структуры представлены в виде различных типов семантических признаков.

Соотнесенность глагольного значения с когнитивной структурой пропозиции позволяет установить принцип компонентного членения, при котором семантические признаки в значении глагола распределяются по концептуаль-

ным элементам пропозициональной структуры, лежащей в его основе. Профилирование предикатного признака в категориальном значении глагола определяет импликативный характер семантических признаков, отражающих субъектный компонент исходной пропозиции.

Анализ глагольного лексикона показал, что субъект как концептуальный элемент пропозиции получает различную степень конкретизации в значении динамического глагола. Так, в большинстве глаголов в английском языке данный компонент выполняет функцию обязательного глубинного падежа и не закреплен определенными семами в лексическом значении. Вместе с тем в лексиконе присутствуют глаголы, в которых субъект как элемент пропозиции получает конкретизацию и может быть выделен в качестве отдельного семантического компонента.

Под **субъектными динамическими глаголами** мы понимаем глагольные лексемы, которые в прямом номинативном значении содержат категориально-лексический признак «изменение», указывающий на гетерогенный тип пространственно-временной структуры ситуации обозначаемого процесса, и дифференциальный компонент «субъект», отражающий признаки и свойства предполагаемого исполнителя действия. Совмещение перманентных признаков, характеризующих субъект, и процессуальных признаков, отражающих изменение, определяет **полипропозитивную природу** субъектного динамического глагола. Компонент «субъект» представляет стабильное ядро значения, данное. Категориально-лексический компонент динамического глагола профилирует изменение и является процессуальным ядром значения.

В поле субъектных динамических глаголов выделяются три группы по степени конкретизации субъекта. Центральная группа включает глаголы, в значении которых закреплен определенный образ типичного исполнителя обозначаемого действия. Мы называем данную группу **глаголами с внутренним субъект-прототипом.** Субъект конкретизирован прототипным способом – через сему, которая указывает на прототипический субъект базового уровня категоризации, например, *howl* ‘выть (как волк)’, *flutter* ‘порхать (о птице, бабочке)’. Сема прототипического субъекта является сложным семантическим микрокомпонентом. С одной стороны, она представляет образ типичного исполнителя действия и относится, таким образом, к денотативному типу смысловых элементов значения. С другой стороны, сема прототипического субъекта подлежит разложению на ряд прототипически значимых семантических признаков, включая признак категориальной принадлежности и признаки, отражающие характерные психофизические свойства субъекта. В данном случае раскрывается ее аналитическая (сигнификативная) часть. Например, в значении глагола *strut* ‘идти с важным, напыщенным видом’ присутствует сема прототипического субъекта «peacock» ‘павлин’. При мысленном представлении ситуации движения воспроизводится образ движущегося павлина: распущенный хвост, покачивание из стороны в сторону, высоко поднятая голова. При воспроизведении глагола *strut* образ прототипического субъекта транспонируется на исполнителя движения, который может и не относиться к категориальному классу

«птица». При этом субъект в действии наделяется определенными характеристиками, «объясняющими» способ его движения: «напыщенный», «важный», «надменный», «эффектный». Полипропозитивность глагола проявляется в совмещении нескольких пропозиций – движение субъекта-прототипа, психофизическое состояние субъекта, движение актуального субъекта.

Образно-аналитический характер семы прототипического субъекта обусловливает специфику включения субъектного актанта в состав значения глагола. **Прототипический субъект не инкорпорирован в семантической структуре глагола в полном объеме своего содержания.** В значении глагола закреплены лишь некоторые функционально значимые признаки, выделяемые на основе подобия с образом прототипического субъекта в ситуации действия. Образный характер семы прототипического субъекта подчеркивается ассоциативной связью семантического содержания и формы глагола.

Присутствие семы прототипического субъекта в первичном значении глагола обеспечивает регулярную модель метафорического переноса на основе «семейного сходства» с субъектом-прототипом. На синтагматическом уровне сема прототипического субъекта определяет центр сочетаемостного поля «субъект», вокруг которого структурируются более типичные (ближняя периферия) и менее типичные агенсы (дальняя периферия).

Вторая группа субъектных динамических глаголов представлена производными глаголами от имен деятеля, которые мы называем **глаголами с внешним субъект-прототипом** (например, *to dog* ‘преследовать (как пес)’, *to pilot* ‘пилотировать’). Прототипный способ конкретизации субъекта отличается тем, что образ прототипического субъекта закреплен в морфологической форме глагола и в структуре глагольного значения представлен семантическими признаками атрибутного типа, которые отражают функциональное подобие с субъектом-прототипом. Например, в импликационал глагола *snake* ‘извиваться’ включены субъектные семантические признаки ‘гибкий’, ‘длинный’, ‘тонкий’, ассоциативно связанные с образом прототипического субъекта «змея». Устойчивая связь с мотивирующим именем деятеля способствует развитию полипропозитивности. Образ прототипического субъекта, закрепленный в корневой морфеме глагола, выступает в качестве связующего элемента при совмещении нескольких пропозиций в теле глагольного знака. В лексическом значении глагола процессуальный признак может быть расширен до неопределенного *act as* ‘действовать как’. В контексте действие, обозначенное глаголом, приобретает определенность – какое именно действие, обязанность или серию действий выполняет субъект по функциональной аналогии.

Третья группа – **глаголы с субъект-атрибутом** – относится к периферии лексико-семантического поля субъектных динамических глаголов. Атрибутный способ конкретизации субъекта выражен через импликацию отдельных семантических признаков, отражающих психофизические особенности исполнителя действия (например, «агрессивный» в значении *assail*

‘атаковать’, или «старый, слабый» в значении *totter* ‘ковылять’). Возможность субъективной характеристики исполнителя действия (приписывания ему выделенного признака) в предложении-высказывании максимально расширяет периферию сочетаемостной парадигмы левостороннего актанта для глаголов с субъект-атрибутом.

Признак атрибутного типа относится к непроцессуальной части значения, выражая перманентную характеристику субъекта в обозначенной динамической ситуации. Таким образом, полипропозитивность глаголов данной группы определяется совмещением перманентных признаков, характеризующих субъект, и процессуальных признаков, отражающих изменение.

Ориентация на отображение ситуации обусловливает усложнение лексического значения глагола, при котором в семантическую структуру включаются не только собственно глагольные компоненты, отражающие процессы с их характеристиками, но и компоненты, определяющие субстанции с их признаками. Воплощение субъекта в структуре глагольного значения является следствием синкретизма пропозициональной структуры знания о динамическом фрагменте действительности, который и определяет полипропозитивность субъектных динамических глаголов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Langacker, R. W.* Concept, image and symbol: the cognitive basis of grammar / R. W. Langacker. – Berlin ; N. Y. : Mouton de Gruyter, 1990. – 412 p.
2. *Talmy, L.* Towards a cognitive semantics : in 2 vol. / L. Talmy. – Cambridge ; London : A Bradford Book ; The MIT Press, 2000. – Vol. 1 : Concept Structuring Systems. – 565 p.
3. *Филлмор, Ч.* Об организации семантической информации в словаре / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1983. – Вып. 14 : Проблемы и методы лексикографии. – С. 52–92.
4. *Апресян, Ю. Д.* Избранные труды : в 2 т. / Ю. Д. Апресян. – 2-е изд. – М. : Языки рус. культуры ; Восточ. лит., 1995. – Т. 1 : Лексическая семантика. – 472 с.
5. Лексикограф : электронная лексикографическая база данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://lexicograph.ruslang.ru/04DataBase.htm. – Дата доступа : 12.11.2012.
6. *Уфимцева, А. А.* Лексическое значение (Принцип семиологического описания лексики) / А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1986. – 239 с.

The article deals with the problem of complication of the semantics of a dynamic verb with features, defining a doer of the action. These subject dynamic verbs are characterized by polypropositivity – a combination of several propositions in the structure of meaning.

Т. Н. Гребень (*Минск, МГЛУ*)

СРЕДСТВА РАЗГОВОРНОГО СИНТАКСИСА В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ

Рассматриваются разговорно-синтаксические единицы в медийном дискурсе на белорусском и английском языках в лингвокультурном аспекте. Установлено, что соблюдение принципа неимпозитивности, характерного для англоязычной лингвокультуры, обусловило наличие в британском медийном дискурсе несобственно-побудительных

предложений, превалирование имплицитно-оценочных присоединительных конструкций над эксплицитно-оценочными, а также отсутствие побуждающих вопросительных предложений. В свою очередь, импозитивность белорусскоязычной лингвокультуры на вербальном уровне проявляется в наличии в исследуемом типе дискурса побудительных предложений, в которых повелительная форма глагола либо повторяется, либо сопровождается личным местоимением.

Тезис В. фон Гумбольдта о том, что язык есть внешнее проявление духа народов, в той или иной форме развивается во всех культурологически ориентированных лингвистических теориях. В настоящее время лингвокультурология, по словам И. В. Карасика, «переживает… период расцвета» [1, с. 73], что связано с глобализацией мировых проблем, необходимостью принимать во внимание как универсальные, так и специфические модели поведения различных этносов для решения ряда актуальных вопросов, потребностью предвосхищать ситуации, в которых велика вероятность возникновения межкультурного непонимания [Там же].

Многие лингвисты, признавая связь языка и культуры, обращаются, главным образом, к лексическому уровню языка, который непосредственно «реагирует на изменения во всех сферах человеческой деятельности» [2, с. 88]. Однако и в области синтаксиса связь языка и культуры достаточно хорошо прослеживается, ведь, согласно утверждению Л. Н. Чумак, «культурный компонент значения – неотъемлемое свойство единиц любого национального языка на всех уровнях, в том числе и синтаксическом» [3, с. 79]. Как показали исследования А. Вежбицкой, выбор формы выражения – это тоже отражение идиоэтнического мировосприятия [4].

В результате анализа очерков и репортажей, отобранных из белорусско- и англоязычной качественной прессы («Народная газета», «Звязда», «Настаўніцкая газета», «Культура», «The Guardian», «The Independent», «The Telegraph», «The Observer»), было установлено, что разговорно-синтаксические единицы, широко представленные в данных медиажанрах, в ряде случаев отражают национально-культурную специфику белорусского и английского языков.

Прежде чем говорить о лингвокультурном аспекте средств разговорного синтаксиса, необходимо, на наш взгляд, остановиться на самом понятии разговорной речи. Вслед за представителями Московской школы функциональной социолингвистики мы рассматриваем разговорную речь как некодифицированную разновидность литературного языка, противопоставляемую кодифицированному литературному языку [5; 6]. При этом существенно, что под кодификацией понимается описание норм такой разновидности языка в словарях и грамматиках, поддержание их в учебных заведениях.

Противопоставление кодифицированной и некодифицированной разновидностей литературного языка основывается на трех экстралингвистических факторах – «разговорная речь используется в ситуациях неподготовленного, непринужденного общения при непосредственном участии говорящих в акте коммуникации» [5, с. 5]. При этом непринужденность общения создается

такими основными внеязыковыми факторами, как неофициальные или нейтральные отношения между говорящими и отсутствие у них установки на официальное сообщение [5, с. 5]. Кодифицированный литературный язык и разговорная речь представляют собой разные языковые системы в пределах литературного языка, «очень близкие между собой на одних участках и очень далекие на других» [6, с. 21].

Существенно, что разговорная речь не тождественна просторечию, или сниженному стилю, называемому иногда разговорным стилем. Принципиальное различие между двумя понятиями состоит в том, что разговорная речь представляет собой самодостаточную языковую систему, естественное средство общения в условиях неофициальной, непринужденной коммуникации, в то время как сниженный стиль, основу которого составляет в первую очередь лексика и фразеология, – «это набор красок. На сниженном стиле не говорят» [Там же, с. 53].

Известно, что в английской коммуникативной культуре имеется хорошо разработанный набор коммуникативных стратегий и тактик, направленных на социальное дистанцирование. В результате их использования сформировалась такая характерная для англоязычной лингвокультуры черта коммуникативного поведения, как неимпозитивность, т.е. недопустимость или сведение к минимуму прямого коммуникативного давления на адресата [7]. Данная черта обусловила превалирование в англоязычном медийном дискурсе несобственно-побудительных предложений над другими типами повелительных предложений, относящихся к области разговорной речи (императивами, содержащими личные местоимения наряду с повелительной формой глагола, и предложениями с повторяющимся глаголом в повелительной форме). Под несобственно-побудительными предложениями, вслед за М. Ю. Скребневым, мы понимает предложения, выражающие побуждение к действию без участия императива [8]. В материале исследования такие разговорно-синтаксические единицы оказались характерными, главным образом, для прямой речи. Так, в репортаже о сборе кокосов в рамках прямой речи встретился следующий пример несобственно-побудительного предложения: *«**One more… yes!**» The cluster of farm workers gathered below are encouraging* «Еще разок… да!» – подбадривают собравшиеся фермеры'. В другом примере *We walk in their footprints. Then suddenly Ray is pointing. «**There!**»* 'Мы идем по их следам. Затем Рэй вдруг показывает. «Туда!»' неимпозитивность англоязычной лингвокультуры воплощается в несобственно-побудительном предложении *There!* 'Туда!'.

Если категоричность форм не свойственна английскому этикету, то для белорусской коммуникативной культуры стратегии отдаления, дистанцирования не столь характерны, поэтому использование категоричных высказываний является допустимой нормой. Это, несомненно, находит свое отражение также и в медийном дискурсе на данном языке, а именно: в белорусскоязычных медиажанрах были выявлены единичные случаи несобственно-побудительных предложений наряду с активным использованием предложений, в которых повелительная форма глагола сопровож-

дается личным местоимением. Так, в репортаже с фестиваля этнокультурных традиций «Кліч Палесся» встретился следующий пример рассматриваемого разговорного средства: *А гэта мясцовы хлеб, але ён незвычайны, з сюрпрызам унутры.* ***Вы панюхайце*** *яго*. В другом примере автор приводит перечень блюд, которые были приготовлены участниками Республиканского конкурса профессионального мастерства (*Свіная карэйка з бульбяным пюрэ і яблычна-тмінавым соусам на падушцы з рататуя з гародніны, дэкарыраваная мікразелянінай. Араматная свініна ў соусе на квасе з пюрэ з бульбы і лукавым мармеладам…*), а затем обращается к читателям посредством следующего повелительного предложения разговорного типа: ***Вы*** *толькі* ***не падумайце****, што гэта рэклама меню элітных рэстаранаў.*

Отметим также, что в проанализированном материале на белорусском языке были выявлены случаи, когда говорящий не пытается снизить степень давления на собеседника, а напротив, интенсифицирует его, употребляя повтор повелительной формы глагола, что значительно усиливает категоричность высказывания. Например: ***Патрымайце-патрымайце****, дзе вы яшчэ такое ўбачыце!*. Парадоксально, но использование такого приема в белорусской лингвокультуре не снижает степень вежливости, а наоборот, повышает.

Другим проявлением неимпозитивности британской лингвокультуры в исследуемых медиажанрах является отсутствие в них побуждающих вопросов. Несмотря на то, что призыв к действию посредством вопросов звучит менее категорично и навязчиво, авторы рассматриваемых медиажанров стараются избегать данного средства разговорного синтаксиса в своих публикациях. Для медиадискурса на белорусском языке, напротив, наряду с прямым побуждением к действию посредством различных повелительных предложений характерны также вопросы-побуждения, способствующие взаимодействию автора с читателем и имеющие своей целью призвать последнего к совершению какого-либо действия или же, наоборот, к прекращению действия. Например: *Але* ***чаму б не пакатаць*** *сваіх дзетак на поні* ***ці сфатаграфаваць*** *іх з Дзедам Марозам і Снягуркай ці іншымі казачнымі персанажамі, якіх можна сустрэць на беларускіх кірмашыках?. Вядома, для замены старых рускамоўных патрабуюцца выдаткі, але* ***чаму б не зрабіць*** *новыя на беларускай мове?*. Поскольку рассматриваемые вопросы имеют иллокутивную силу повелительных высказываний, они могут быть преобразованы в императивные предложения (***Пакатайце*** *сваіх дзетак на поні ці* ***сфатаграфуйце*** *іх з Дзедам Марозам і Снягуркай ці іншымі казачнымі персанажамі, якіх можна сустрэць на беларускіх кірмашыках*; *Вядома, для замены старых рускамоўных патрабуюцца выдаткі, дык* ***зрабіце*** *новыя на беларускай мове*).

Среди средств разговорного синтаксиса, представленных в медийном дискурсе на белорусском и английском языках, значимыми с точки зрения лингвокультурологии являются также оценочные присоединительные конструкции. Поскольку качественная пресса стремится «воплотить в жизнь часто декларируемый, но не всегда реализуемый принцип объективности,

непредвзятости в освещении событий» [9, с. 63], оценка в медийном дискурсе на двух языках может быть представлена не только эксплицитно, но и имплицитно.

При проведении контрастивного анализа было установлено, что, несмотря на примерно одинаковую частоту употребления оценочных присоединительных конструкций в медиадискурсе на двух языках (12 % в белорусскоязычном и 12,9 % в англоязычном), для британской лингвокультуры, в которой открытое и агрессивное воздействие на адресата является нежелательным, в большей степени характерно выражение имплицитной, т.е. скрытой оценки. Рассмотрим следующий пример: *My partner and I aren't here to be indulged, but to walk –* ***and, in particular, to walk with Bonham*** 'Мы с партнером здесь не для того, чтобы нам потворствовали, а чтобы ходить – и, в частности, ходить с Бонэмом'. В присоединяемой части данной конструкции отсутствуют какие-либо оценочные лексические единицы, однако благодаря контекстуальному анализу становится возможным утверждать, что здесь представлена положительная оценка в отношении господина Бонэма. В о - п е р в ы х, автор выделяет его из ряда других специалистов, а в о - в т о р ы х, анализ более широкого контекста показывает, что господин Ричард Бонэм является известным орнитологом и защитником природы, ведущим активную борьбу с браконьерами в Кении, а также организует незабываемые пешие сафари. В другом примере присоединительной конструкции приводится некоторая статистическая информация о размере заработных плат на Кубе: *State salaries in Cuba are on average $20 a month –* ***even a doctor or an architect can be taking home $2 a day*** 'Заработные платы в государственном секторе на Кубе составляют в среднем 20 долларов в месяц – даже врач или архитектор могут зарабатывать по 2 доллара в день'. Таким образом, автор дает негативную оценку экономической ситуации в данном государстве, не прибегая при этом к использованию языковых единиц, эксплицирующих данную оценку.

В медийном дискурсе на белорусском языке оценка в рамках присоединительных конструкций чаще выражена открыто посредством слов, входящих в лексико-семантическую категорию качества. Так, в проблемном очерке, посвященном статусу белорусского языка в современном обществе, положительно оценивается стремление молодежи к овладению языком: *Цяпер шмат маладых людзей, якія імкнуцца вывучаць яе і карыстацца ей.* ***І гэта <u>пазітыўна</u>***. В другом примере из репортажа с ежегодного фестиваля «Мотальскія прысмакі» автор резюмирует свои впечатления в следующей присоединительной конструкции с эксплицитно выраженной положительной оценкой: *Маталяне – шчасліўчыкі, бо яны ядуць лепш, чым у сталіцы.* ***Ды і забаўляюцца <u>не горш</u> за мінчан***.

Таким образом, к средствам разговорного синтаксиса, в которых обнаруживается тесная взаимосвязь языка и культуры, относятся, прежде всего, повелительные предложения разговорного типа, вопросительные предложения, имеющие иллокутивную силу побуждения, а также оценочные

присоединительные конструкции. Для медийного дискурса на белорусском языке характерно наличие побудительных предложений, в которых повелительная форма глагола либо повторяется, либо сопровождается личным местоимением, активное использование вопросов-побуждений и эксплицитно-оценочных присоединительных конструкций. В свою очередь, особенностью англоязычного медиадискурса являются несобственно-побудительные предложения, присоединительные конструкции с имплицитно выраженной оценкой, а также отсутствие в нем вопросительных предложений, цель которых состоит в побуждении адресата к совершению или прекращению действия. Выявленные расхождения обусловлены, главным образом, принципом неимпозитивности коммуникации, который традиционно относится к национальной особенности англоязычного общения и на уровне вербального поведения проявляется в непрямолинейности, уклончивости, некатегоричности. Для белорусской коммуникативной культуры, в основе которой лежат иные социально-культурные отношения, коммуникативное давление на собеседника не является запретом, а расценивается как допустимое и естественное.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Карасик, В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. *Ощепкова, В. В.* Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии / В. В. Ощепкова. – М. ; СПб. : ГПОССА ; КАРО, 2004. – 336 с.
3. *Чумак, Л. Н.* Язык как отражение национального менталитета / Л. Н. Чумак // Русский язык : исторические судьбы и современность, Москва, 13–16 мар. 2001 г. / Моск. гос. ун-т. – М., 2011. – С. 79–80.
4. *Вежбицкая, А.* Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М. : Рус. словари, 1996. – 416 с.
5. *Земская, Е. А.* Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения : учеб. пособие / Е. А. Земская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Флинта ; Наука, 2004. – 239 с.
6. *Земская, Е. А.* Русская разговорная речь: Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Е. Н. Ширяев. – М. : Наука, 1981. – 276 с.
7. *Ларина, Т. В.* Категория вежливости и стиль коммуникации : Сопоставление английских и русских линвокультурных традиций / Т. В. Ларина. – М. : Языки слав. культур, 2009. – 512 с.
8. *Скребнев, Ю. М.* Введение в коллоквиалистику / Ю. М. Скребнев ; под ред. О. Б. Сиротининой. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 1985. – 210 с.
9. *Добросклонская, Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М. : УРСС, 2005. – 286 с.

The paper deals with the contrastive analysis of syntactic colloquial means in media discourse in the linguocultural aspect. In Belarusian and English media genres the syntactic colloquial units that demonstrate the relationship between language and culture are revealed; the specific features for the two languages are detected. The differences are determined by cultural peculiarities of communication in Belarusian and English.

К. Д. Ганчарэнка (*Мінск, Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі*)

ІНШАМОЎНЫЯ СЛОВЫ Ў СІСТЭМЕ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ XXI ст.

Статья описывает современные процессы вхождения иностранных слов в белорусский язык в связи с возникновением новых понятий и значений слов, принятием явлений других национальных культур. Определены основные профессиональные и социальные группы, где наиболее активно употребляется иноязычная лексика (спорт, экономика, информационные технологии, творчество, молодежная среда). Показаны принципы стилистического и функционального распределения заимствований (общеупотребительная лексика и профессионализмы, молодежный сленг). Проанализирована семантическая адаптация заимствований, способы возникновения синонимов и омонимов, многозначных слов. Отмечено употребление иноязычных слов и выражений без перевода и адаптации в стилистических целях. Указано агрессивное дублирование новыми англицизмами белорусской лексики и давних заимствований, а также обратный процесс подбора собственных лексических соответствий, пуристических слов.

Беларуская мова ў пачатку XXI ст. актыўна прымае ў свой склад запазычанні, што абумоўлена як натуральным уваходжаннем новых паняццяў у мову, адаптаваннем спецыфічных культурных паняццяў і арыентацыяй на ўніверсальны лад жыцця, развіццём турыстычнага бізнесу. Украпленнем у тэкст запазычанняў і макаранічных адзінак асоба падкрэслівае сваё дачыненне да сусветных грамадскіх працэсаў, валоданне замежнымі мовамі і нават матэрыяльную забяспечанасць. Аб пашырэнні англійскай мовы пішуць даследчыкі многіх краін. Сербскі навуковец Т. Прчыч, заўважае, што “англійская мова ўжо не з’яўляецца чыста замежнай мовай, дзякуючы сваёй аўдыявізуальнай даступнасці праз сучасныя тэхналогіі (тэлебачанне, радыё, Інтэрнэт), засваенню ў сістэме школьнай адукацыі” [1, с. 412]. Казахстанскія даследчыкі нават гавораць аб трохмоўі, дзе першай мовай з’яўляецца дзяржаўная казахская, другой – мова міжнацыянальных зносін руская, трэцяй – англійская, мова інтэграцыі ў глабальную эканоміку [2, с. 23].

Сучасныя запазычанні фарміруюцца за кошт назваў рэалій, якія ўзніклі ў апошні час: *смартфон* < англ. *smart* ‘разумны’, *меліраванне* < ням. *melieren*, фр. *mêler* < лац. *miscēre* ‘змешваць’, *хіпстар* ‘прадстаўнік моладзевай плыні, які захапляецца інтэлектуальным мастацтвам, рэтра-стылізацыяй, шмат увагі ўдзяляе знешняму выгляду’ < англ. *to be hip* ‘быць у тэме’, *эластан* < грэч. *ελαστικός* ‘гібкі’, кэш ‘від захавання інфармацыі ў Інтэрнэце: без лішняга афармлення і з большай хуткасцю’ < англ. *to cache* ‘хава́ць’, *дабстэп* ‘стыль музыкі, які характарызуецца разрэджаным, нібы “цягучым” гучаннем’ = англ. *dubstep*. Пры з’яўленні ў паняцця дадатковага значэння ўзнікае і новае слова. Так, *дрыфт* гэта не проста ‘гонкі’, а ‘гоначны спосаб кіравання з левым заносам’; *краўдфандынг* ад звычайнага дабрачыннага збору сродкаў адрозніваецца заахвочваннем тых, хто ахвяруе сродкі (падарункі, запрашэнні на мерапрыемствы), *флэшмоб* з’яўляецца тэатралізаванай акцыяй (напрыклад, масавы запуск паветраных шарыкаў), *чайлд фры* – гэта не проста бяздзетны чалавек, а свядома бяздзетны.

Вынікам агрэсіўнага ўдзеяння іншамоўнай лексікі становіцца замена запазычаннямі ўласнабеларускіх слоў: *творчасць – крэатыў*; *выпадак, здарэнне – інцыдэнт*, *кадравік, спецыяліст* па падборы персанала – *эйч-ар*. Пры гэтым такія дублеты ўключаюцца і ў рэгіянальныя СМІ, якія разлічаны на старэйшую ўзроставую катэгорыю. Напрыклад, паняцце любімы занятак найчасцей выражаецца ідэнтычным англіцызмам *хобі*. *“Ці ёсць у вас хобі?”* – такое пытанне для рэспандэнтаў сустрэта ў выданнях “Голас часу” г. Маларыта, “Працоўная слава” г. Валожын, “Навіны Камянеччыны”, “Дзянніца” г. Шчучын і інш.

Акрамя таго, англіцызмы замяняюць ранейшыя запазычанні жарг. *хайп* < англ. *hype* ‘стварэнне сенсацыі для актыўнага аберкавання (пераважна ў інтэрнэце)’ замест *ажыятаж* ‘ажытацыя; узбуджаны стан, моцнае хваляванне’ < фр. *agiotage* ‘попыт, хваляванні на біржавай гульні’, *мэйк-ап* < англ. *make-up* замест *макіяж* < фр. *maquillage*. Адзін з адмоўных вынікаў выкарыстання іншамоўных слоў – лексічныя парушэнні, звязаныя з няведаннем значэння слова: *івент-мерапрыемства* – таўталогія, бо *івент* і ёсць ‘падзея, мерапрыемства’, *камінг-аўт* ‘прызнанне ў нетрадыцыйнай арыентацыі’ недарэчна ў значэнні ‘прызнанне ў нечым увогуле’, слова *калабарацыя* з’яўляецца гістарычным тэрмінам з негатыўным сэнсам ‘супрацоўніцтва з акупацыйнымі ўладамі падчас Другой сусветнай вайны’ і яго не варта прымяняць да паняццяў ‘творчае супрацоўніцтва’, ‘навуковае супрацоўніцтва’, ‘аб’яднанне’: *аб сюрпрызах, якія чакаюць наведвальнікаў Гран-пры… слухайце ў інтэрв’ю з каардынатарам івэнт-мерапрыемстваў Лідзіяй Заблоцкай...* (bel.sputnik.by/radio, 18.09.2017); *Гэта будзе значыць, што такая колькасць людзей зрабіла “камінг-аўт” і заявіла пра сваю беларускамоўнасць* (svaboda.org, 20.01.2016); *Працоўная нарада Міжнароднай калабарацыі па правядзенні эксперыменту COMET пройдзе з 16 па 20 мая на фізічным факультэце БДУ* (bsu.by, 13.05.2016); *Shuta завяла сайт і заклікае да калабарацыі электроншчыкаў* (euroradio.fm, 30.01.2012).

Варта адзначыць, што некаторыя запазычанні ўжо не з’яўляюцца неалагізмамі, бо яны ўвайшлі ў шырокае ўжыванне: *кастынг*, *ток-шоу*, *рыэлтар*, *саміт* і інш. Асобныя іншамоўныя словы выцесніліся ў размоўную сферу: *хэпі-энд*, *шопінг*, *прэзент*; яны замяняюцца славянскімі адпаведнікамі: *рэстарт* ‘пачатак наноў нейкага праекта, дзейнасці’ – *перазапуск* – разм. *перазагрузка*, *паблік* – суполка (у сацыяльнай сетцы).

У беларускім дыскурсе можна знайсці нават сінанімічныя ланцужкі “запазычанне – беларускае слова, у тым ліку падобнае з рускім – адметнае беларускае слова, пурыстычнае слова”: *спонж* = англ. *sponge* – *губка*, *мачалка – вяхотка*, *івент – мерапрыемства – імпрэза*. Сінанімія “запазычанне – славянскае слова” можа выкарыстоўвацца ў якасці тлумачэння: *Вам трэба пазначыць свой значок такой штукай, як хэштэг (рашотачка, кратачкі)* (У. Сцебурака. «XXV Мінская міжнарод. кніж. выстава-кірмаш». 04.03.2018). Разам са словам *шоп-тур* ‘паездка за мяжу за пакупкамі’ выкарыстоўваецца размоўнае *закупы* ў вузкім значэнні ‘паездкі за пакупкамі

ў Польшчу (Літву)’ ад пол. *na zakupy* ‘за пакупкамі’, мадэль графы ў візавай анкеце. Удар па папулярных сярод беларусаў “закупах у Польшчы”. (svaboda.org/a/28968742, 11.01.2018). У публіцыстычным і размоўным дыскурсе запазычанні могуць набываць іранічную або негатыўную афарбоўку: *А так нейкі калгасны гламур атрымліваецца* (чытач, nn.by/?c=ar&i=208456, 22.04.2018).

Сярод сфер, якія найбольш актыўна ўключаюць іншамоўныя словы – сфера інфармацыйных тэхналогій: *хостынг* ‘размяшчэнне інфармацыі на серверы’ = англ. *hosting*, *гаджэт* ‘любое ўстройства невялікага памеру’ < англ. *gadget* ‘устройства, цацка’ < фр. *gâchette* ‘скобка’, творчасці: *слоў моўшан* ‘эфект запаволенай здымкі’ = англ. *slow motion*, *постпрадакшн* ‘тое, што і мантаж’ = англ. *postproduction*, *скрапбукінг* ‘афармленне вокладак і пад.’ < англ. *scrap* ‘кавалачак’ + *book* ‘кніга’, спорту: *сётакан* ‘японскі від барацьбы з лінейнымі перамяшчэннямі і ўдарамі’, *слоўпстайл* ‘спаборніцтвы (снаўборд, лыжы, веласіпед) па перадоленні трасы з рознымі элементамі’ < англ. *slope* ‘схіл’ + *style* ‘стыль’, эканомікі: *біткоін* ‘электронная валюта і сістэма электроннага разліку без удзелу банка’ < англ. *coin* ‘манета’, *афшор* ‘рэгістрацыя кампаніі за межамі краіны’ < англ. *offshore* ‘па-за межамі’. Сферы інтэрнэт-кантактавання, моды і мастацтва аб’ядноўваюцца паміж сабой моладзевай аўдыторыяй, з якой вычляняецца яшчэ адзін каталізатар – хіпстарская культура. Дзякуючы апошняй ў слоўнік моладзі прыйшлі паняцці *лофт* ‘былы прамысловы будынак, пераабсталяваны пад творчую пляцоўку, жыллё’ < англ. *loft* ‘гарышча’, *лук* ‘знешні выгляд; фота ў спецыяльна выбраным адзенні’ = англ. *look*, *вінтаж* ‘стыль адзення, які паўтарае ўстарэлыя мадэлі XX ст.’ < фр. *vintage* ‘вытрыманае (віно)’, *барбершоп* ‘мужчынская цырульня’ < англ. *barber’s shop* ‘цырульня’, назвы моднага адзення: *лонгсліў* ‘прыталены джэмпер з тонкай тканіны’ < англ. *long* ‘доўгі’ + *sleev* ‘рукаў’. Вельмі падобныя да дадзенай культуры – *інстаграмшчыкі* і *блогеры* (*посціць* ‘размяшчаць інфармацыю’, *сторыз* ‘фотаздымак з дадатковай інфармацыяй ў Інстаграме’, *бан* ‘забарона размяшчаць і каменціраваць інфармацыю’), *фрылансеры* (*каворкінг* ‘сумесная праца’, *стартап* ‘праект пачаткоўцаў’): *Ва ўсім свеце сёння пануе мода на арт-лофт – прамысловыя памяшканні, што ператвараюцца ў выставачныя плошчы* (kimpress.by/index.phtml?page=2&id=8295).

Даволі пашырылася геаграфічнае і лінгвістычнае паходжанне назваў розных страў, акрамя паняццяў піца і сушы прыйшлі грузінскае хачапуры, турэцкі кебаб, яўрэйскі хумус, італьянскія назвы кавы макачына, ла́тэ і інш. Ёсць словы, якія з’яўляюцца номенамі: соус “Песта”, памідоры чэры. Але тут мы маем справу хутчэй з экзатызмамі, чым з запазычаннямі. Разам з уваходжаннем такіх адзінак у нацыянальны побыт мы можам казаць аб прыняцці з’явы і яе назвы. Але варта пазбягаць вялікай колькасці іншамоўных назваў страў, калі ёсць магчымасць ужыць вядомыя лексемы. Так, у меню рэстарана “Камяніца” г. Мінска (kamyanitsa.by/by) мы сустрэлі: *мафін з шакаладам* (англ. *muffin*) – можна *кекс*, *крэпы з сырам і сёмгай* (фр. *crepe*) – *тонкія*

аладкі, *шот* (англ. *short) – чарка*. У стылістычных мэтах магчыма ўжыванне слова без перакладу і адаптацыі, для падкрэслівання асаблівасцей замежнага ладу жыцця: *Як тыя маўльташэн* (ням. *пельмені*) *з вушэй палезуць…* – рэпліка героя, які жыў у Германіі (спектакль "Шабаны", НАДТ імя Я. Купалы, аўт. А. Бахарэвіч).

У асноўным іншамоўныя лексемы належаць да сферы абмежаванага ўжытку. Даволі складанай з'яўляецца класіфікацыя запазычаных неалагізмаў, на тэрміны (кніжную лексіку) і прафесіяналізмы (размоўную і жаргонную лексіку). Да прафесіяналізма можна аднесці: 1) запазычаны жарганізм: *фэйк* 'падробленая прадукцыя; ілжывая інфармацыя' = англ. жарг. *fake*; *спойлер* 'перадчаснае раскрыццё сюжэту' = англ. жарг. *spoiler*, *фэйр плэй* 'чыстая гульня' < англ. жарг. *fair play*; 2) слова з пераносным значэннем, выражанае запазычанай лексікай: *камбэк* 'вяртанне на да сцэнічнай, спартыўнай дзейнасці' < англ. *come back* 'вяртанне'; 3) у пэўнай ступені – неалагізмы, якія замяняюць існуючыя паняцці: *лайфхак* < англ. разм. *life hack* 'вучыць жыццю; хітрасць' – карысная парада, *бэкстэйдж* – закуліссе; 4) слова на аснове абрэвіятуры: *трыджык* – размоўнае слова, *3G* – наменклатурнае абазначэнне: *За фэйр плэй атрымлівае Серхіа Рамас узнагароду* (Д. Герчыкаў. "Беларусь-5". "Рэал – Грэміа", 18.12.2017). Для прафесійнай лексікі, якая не страціла прыкметы размоўнасці, але часта сустракаецца ў літаратурным тэксце, выкарыстоўваецца паняцце тэрміноід [3, с. 191]. Напрыклад, *фол* 'падманныя дзеянні ў гульні; памылка' < англ. першапачатк. *faul* 'памылка', *мем* = англ. *meme* 'карыкатура ў Інтэрнэце на аснове рэальных фотаздымкаў, выразаў'.

Моладзевае маўленне ўключае ў сябе запазычаныя жарганізмы: *мерч* 'адзенне з фанацкай атрыбутыкай' = англ. *merch*, *покерфэйс* 'выраз твару, які не выдае эмоцый' = англ. *pokerface*, жарганізмы на аснове запазычанняў: *скілы* < англ. *skills* 'веды', *рэлакс* 'адпачынак, раслабленне' < англ. *relax*, *цян* яп. 'дзяўчына': *Нервовым людзям не месца за більярдным сталом, тут патрэбен "покерфэйс" і поўны кантроль эмоцый* (zviazda.by, 05.12.2017).

Вельмі распаўсюджаным ў размоўнай сферы з'яўляецца макаранічнае ўкрапленне слоў з замежных моў, якія добра вядомыя шырокаму колу асоб: з нямецкай – *гут*, *ахтунг* 'нешта кепскае', *майн гот* 'божа!', з англійскай – *хай*, *хэлоў*, *ок*, італьянскай – *чао* і інш: *Во, гжэчны і выкшталцаваны еўрапеец!* (пол. 'ветлівы' і 'выхаваны') (чытачка, nn.by/?c=ar&i=182344, 18.12.2016). Аднак, як заўважае расійская даследчыца В. Б. Сірацініна, такія словы не ўваходзяць у нацыянальную мову і іх ужыванне не дыктуецца неабходнасцю [4, с. 55]. Акрамя таго, у сучаснай літаратуры ўжываюцца фразеалагізмы з замежных моў у першасным выглядзе, нават без арфаграфічнай адаптацыі. Маладыя літаратары такім чынам імкнуцца паказаць сваю дасведчанасць, прыцягнуць увагу да твора: *Trast and fall* англ. 'давярай і падай' (А. Мініна) – ад назвы псіхалагічнага практыкавання, дзе чалавеку трэба спінай упасці на рукі партнёру, *мішн кампліт* (В. Рыжкоў) < англ. 'місія выканана'. У публіцыстычных тэкстах сустракаюцца вядомыя ідыёмы, выражаныя іншамоў-

нымі словамі: *Папера ўжо не камільфо?* (фр. ‘не прыстойна’) (zviazda.by, 12.05.2015); *Міцкевіч для беларусаў – тэра інкогніта* (лац. ‘невядомая зямля’) (П. Дзюсекаў. “Калейдаскоп”. “Беларусь-3”, 09.07.2016). Магчыма і неперакладное цытаванне тэксту, указанне назваў твораў: Вынікам гэтай працы стаў альбом “Nevermind”. Першая песня на ім – “Smells like teen spirit” (І. Падрэз, Легенды Live. Nirvana, 26.09.2014); Міхаэль Вайнс і яго “Лэйзібой” (вокладка, “Маладосць”. 2018, № 3.).

Адзін з этапаў семантычнай адаптацыі запазычанняў пасля засваення яго значэння – узнікненне полісеміі [5, с. 78]. Так, *планшэт* (фр. *planchette*) – не толькі ‘дошка, на якую нешта прымацоўваецца’, а ‘планшэтны камп’ютар’, *мэсэдж* (англ. *massage*) у меншай ступені з’яўляецца намінацыяй інтэрнэт-паведамлення (*пяшчотны мэсэдж праз Facebook*), а набыло філасофскае значэнне ‘зварот, пасланне’: *Наш мэсэдж – гэта Беларусь* (novychas.by, 01.04.2016). *Бэкграўнд* (англ. *background*) – гэта не толькі журналісцкі прафесіяналізм ‘тлумачальная інфармацыя, што пішацца ўнізе артыкула’, а таксама абстрактна – ‘мінулае’. Амонімы ўтвараюцца за кошт 1) запазычання слова з іншым значэннем, але падобнай гукавой структурай: *пост* ‘рэлігійнае ўстрыманне ад ежы і забаў’ і *пост* ‘паведамленне на асабістай старонцы ў сацыяльнай сетцы’ < англ. *post* ‘пошта’; 2) распадабнення значэнняў ад аднаго запазычанага слова: *інсталяцыя* ‘ўстаноўка праграмы на камп’ютар’ і інсталяцыя ‘прасторавая кампазіцыя з розных элементаў’ = англ. *installation*; 3) запазычання амонімаў: англ. *Twister* – твістар ‘прынада для рыбы’ і англ. *twister – твістар* ‘напольная гульня для кампаніі’.

Наступная форма адаптацыі – пераход уласных назваў у агульныя [5, с. 80]. Так, могуць выкарыстоўвацца як агульныя назоўнікі назвы інтэрнэт- і мабільных сістэм: у Інстаграме, Вайберы і г.д. Пры абазначэнні прадукцыі вядомых фірм можа адбывацца метанімічны пераход (у асноўным у размоўнай сферы): *лабутэны* ‘туфлі дызайнера Крысціяна Лабутэна’, *памперсы* ‘падгузнікі’ ад назвы фірмы-вытворцы «Pampers», *андроід* ‘мабільнае устройства з сістэмай Android’. Сустрэта іранічная метафара – *энерджайзер* ‘энергічны чалавек, жывёла’ – ад назвы магутных батарэек «Energizer».

Такім чынам, сучасны працэс засваення запазычанняў звязаны не толькі з узнікненнем новых з’яў і паняццяў, прыманнем культурных элементаў іншых народаў, стварэннем жаргоннай лексікі на аснове запазычанняў. Новым з’яўляецца ўжыванне замежных слоў без перакладу і адаптацыі не толькі ў размоўным, але і літаратурным, публіцыстычным кантэксце, уключэнне іншамоўных слоў як сінонімаў да славянскай і даўно запазычанай лексікі.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Прћић, Т.* Српски или англосрпски – питање је сад / Т. Прћић // Српски језик у нормативном огледалу : 50 одлука Одбора за стандартизацију срп. језика / приред.: Б. Брборић [и др.]. – Београд, 2006. – С. 412–422.

2. *Жикеева, А. Р.* Перспективы развития трехъязычия в Республике Казахстан / А. Р. Жикеева // Русский язык в странах СНГ: проблемы и перспективы / отв. ред. К. С. Шалгимбекова. – Костанай, 2012. – С. 23–26.
3. *Горностаев, С. В.* Специальная лексика сферы игровой индустрии / С. В. Горностаев // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2016. – Вып. 6. – С. 189–196.
4. *Сиротинина, О. Б.* Все, что нужно знать о русской речи : пособие для эффективного общения / О. Б. Сиротинина. – М. : URSS : ЛЕНАНД, 2016. – 218 с.
5. *Кавалёва, Л. Я.* Англіцызмы ў тэрміналогіі сучаснай беларускай літаратурнай мовы / Л. Я. Кавалёва; навук. рэд. П. У. Сцяцко. – Гродна : ГрДУ, 2007. – 186 с.

This article describes the contemporary processes of foreign words borrowings in the Belarusian language. The lexical adaptation of foreign words is shown. The basic spheres of the usage of new borrowings are analyzed.

Е. В. Ефимова (*Минск, МГЛУ*)

ВАРИАТИВНОСТЬ АНГЛИЙСКИХ ГЛАСНЫХ В СПОНТАННОЙ РЕЧИ

Представлены результаты акустического анализа варьирования длительности гласных в свободной спонтанной речи. Установлены темпоральные характеристики словесно-ударных гласных в различных комбинаторных и фразово-позиционных условиях функционирования. Полученные экспериментальные данные позволяют утверждать, что в свободной спонтанной речи число аллофонов словесно-ударных гласных, выделяемых на основе комбинаторно-позиционных условий их функционирования, оказывается бóльшим, чем число квантитативных вариантов гласных фонем, которые реально различаются на уровне восприятия и продуцирования как максимально краткие, максимально долгие, удлиненные, сокращенные или нейтральные (немаркированные). Показано, что в спонтанной речи акцентированная фразовая позиция способствует более полной реализации количественных характеристик гласного, выражающейся в более разнообразной картине аллофонического варьирования в зависимости от комбинаторных условий реализации фонемы.

Исследования, посвященные сравнению спонтанной речи и чтения вслух, показывают, что контраст между ними по тщательности артикуляции и отчетливости произнесения гласных и согласных присутствует не во всех случаях [1; 2; 3]. Даже в беглой разговорной речи, которая наиболее ярко маркирована как спонтанная, не все реализации сегментных единиц, в частности гласных, характеризуются небрежной и нечеткой артикуляцией: в определенных фразовых позициях гласные полностью сохраняют свои артикуляторные черты, и их произнесение не отличается от чтения вслух [4]. Таким образом, реализация английских гласных в спонтанной речи требует специального изучения с целью установления, с одной стороны, позиций, в которых гласный наиболее подвержен ослаблению, и, с другой стороны, позиций, в которых гласный «защищен» от него.

В настоящем докладе представлены некоторые результаты акустического анализа варьирования длительности гласных в свободной спонтанной речи. В ходе анализа были установлены темпоральные характеристики словесно-ударных гласных в различных комбинаторных и фразово-позиционных условиях функционирования. Экспериментальная выборка была представлена следующими позиционно-просодическими аллофонами [5]:

- акцентированный словесно-ударный гласный в начальной или срединной акцентной единице при ее тесной связи с последующей, например, ∪***Si̲d*** ˈ*Jones* □ ‘Сид Джоунз’;
- акцентированный словесно-ударный гласный в ядерной акцентной единице конечной или неконечной синтагмы с нисходящим мелодическим контуром, например, ∪*This is* ˈ***Si̲d*** □ ‘Это Сид’;
- дезакцентированный словесно-ударный гласный, относящийся к начальной (первой) или срединной сложной акцентной единице, например, ∪*Both* ***Si̲d’s*** ˌ*parents*ˍ*are* ˈ*doctors*□ ‘Оба родителя Сида – врачи’;
- дезакцентированный словесно-ударный гласный, реализованный в заядерной части фразы/синтагмы, то есть относящийся к ядерной акцентной единице в нисходящем мелодическом контуре, например, ∪*Nice to* ˈ*meet you,* ***Si̲d***□ ‘Приятно познакомиться с тобой, Сид’.

Каждый из указанных позиционно-просодических аллофонов репрезентировал четыре (для долгих гласных) и три (для кратких гласных) комбинаторных аллофона:

- словесно-ударный гласный в открытом слоге при отсутствии заударных слогов и при наличии/отсутствии предударных слогов (для долгих гласных) (**сГ0**);
- словесно-ударный гласный в открытом/закрытом слоге при наличии заударного/ых слога/ов (**сГ0/с-**);
- словесно-ударный гласный в закрытом слоге с последующим звонким согласным при отсутствии заударных слогов и при наличии/отсутствии предударных слогов (**сГс**/);
- словесно-ударный гласный в закрытом слоге с последующим глухим согласным при отсутствии заударных слогов и при наличии/отсутствии предударных слогов (**сГс∞**).

Как показывают полученные в ходе анализа данные, в спонтанной речи длительность всех английских гласных-монофтонгов в зависимости от рассматриваемых факторов варьирует в широких пределах. Диапазон варьирования долгих гласных составляет от 301 до 66 мс, а кратких гласных – от 205 до 35 мс. Таким образом, две группы гласных весьма заметно различаются как по средней длительности, так и по показателям диапазона варьирования (табл. 1).

Таблица 1

Диапазон варьирования длительности словесно-ударных гласных-монофтонгов в спонтанной речи

Испытуемый	Показатель	Гласный									
		[ɪ⌉]	[I]	[Θ]	[ε]	[A⌉]	[℘]	[□⌉]	[□]	[υ⌉]	[Y]
TD	X_{min}, мс	67	36	48	43	95	39	64	44	52	35
	X_{max}, мс	239	160	170	155	297	180	287	205	243	169
	Δ, мс	172	124	122	112	202	141	223	161	191	134
C	X_{min}, мс	66	40	53	50	98	48	85	55	66	45
	X_{max}, мс	263	159	205	159	301	192	291	195	251	167
	Δ, мс	197	119	152	109	203	144	206	140	185	122

Важно отметить при этом, что в свободной спонтанной речи при сохранении фразово-просодических и сегментно-слоговых условий реализации фонемы нейтрализации различий по длительности между членами коррелятивных пар гласных не наступает. В идентичных комбинаторных и позиционно-просодических условиях длительность долгих гласных со статистической достоверностью превышает длительность кратких гласных, причем этот контраст сохраняется и в условиях дезакцентуации. Количественное выражение соотношения по длительности между долгими и краткими гласными – членами коррелятивных пар, однако, варьирует в широких пределах (от 1,12 до 2,46) в зависимости от сопоставляемой пары гласных, а также от типа комбинаторного и позиционно-просодического аллофона (табл. 2).

Таблица 2

Соотношение по длительности между идентичными аллофонами словесно-ударных гласных – членов коррелятивных пар

Пара гласных	Позиция гласного в акцентно-просодической структуре фразы и его сегментное окружение											
	акцентированная						дезакцентированная					
	предъядерная			ядерная			предъядерная			заядерная		
	c◡Г0/c-	c◡Гc⁄	c◡Гc∞	c◡Г0/c-	c◡Гc⁄	c◡Гc∞	c◡Г0/c-	c◡Гc⁄	c◡Гc∞	c◡Г0/c-	c◡Гc⁄	c◡Гc∞
[i⌉]/[I]	1,77	1,49	1,68	2,28	1,20	1,62	1,90	1,70	1,82	1,82	1,12	1,38
[A⌉]/[℘]	2,11	1,76	1,99	2,00	1,57	1,88	2,46	1,48	2,02	1,89	1,64	1,84
[□⌉]/[□]	1,96	1,61	1,77	2,13	1,23	1,59	1,56	1,89	2,08	1,69	1,39	1,63
[u⌉]/[Y]	1,75	1,46	2,05	1,55	1,41	1,78	2	1,45	1,33	1,31	1,31	1,42

Экспериментальные данные позволяют утверждать, что в свободной спонтанной речи все выделенные в работе факторы аллофонического варьирования влияют на длительность словесно-ударных гласных, вследствие чего большинство аллофонов различаются между собой в большей или меньшей степени (табл. 3).

Таблица 3

Средняя длительность комбинаторно-позиционных аллофонов словесно-ударных гласных-монофтонгов, мс

Гласный	Позиция гласного в акцентно-просодической структуре фразы и его сегментное окружение															
	акцентированная								дезакцентированная							
	предъядерная				ядерная				предъядерная				заядерная			
	c⌣Г0	c⌣Г0/c-	c⌣Гс́	c⌣Гс∞	cГ̀0	cГ̀0/c-	cГ̀с́	cГ̀с∞	cГ0	cГ0/c-	cГс́	cГс∞	cГ0	cГ0/c-	cГс́	cГс∞
[i͡]	164	84	118	106	195	135	183	147	139	76	92	76	173	102	139	126
[I]	–	48	79	63	–	59	153	91	–	40	54	42	–	56	124	92
[Θ]	–	69	125	94	–	91	157	137	–	55	76	75	–	77	142	119
[e]	–	63	106	82	–	72	140	91	–	47	73	54	–	72	126	81
[A͡]	193	130	200	164	279	165	258	232	166	109	124	110	226	135	222	183
[℘]	–	62	114	83	–	82	164	124	–	45	84	54	–	71	135	100
[□͡]	191	107	158	131	269	150	224	198	140	77	120	104	235	117	191	170
[□]	–	54	98	74	–	70	182	124	–	49	63	50	–	69	137	104
[u͡]	150	98	144	121	230	119	211	189	102	64	109	61	191	109	167	138
[Y]	–	64	100	67	–	77	162	123	–	45	74	44	–	85	130	118

Показатели средней длительности некоторых аллофонов гласных, однако, полностью совпадают или оказываются близкими по значению. Эти случаи являются, в основном, результатом разнонаправленного влияния (с точки зрения сокращения или увеличения длительности) гетерогенных факторов варьирования гласных – комбинаторных, с одной стороны, и позиционно-просодических – с другой. Так, например, средняя длительность гласного [℘] перед глухим согласным (сокращающий комбинаторный фактор) в акцентированной предъядерной позиции (удлиняющий позиционно-просодический фактор) составила 83 мс, а перед звонким согласным (удлиняющий комбинаторный фактор), но в дезакцентированной предъядерной позиции (сокращающий позиционно-просодический фактор) – 84 мс (см. табл. 3). Иными словами, различия по длительности между разными комбинаторными аллофонами гласных могут быть нейтрализованы на синтагматической оси, то есть в определенных условиях реализации во фразе, а именно в противоположных по направленности влияния фразово-просодических позициях.

Нейтрализация различий по длительности наблюдается также между комбинаторными аллофонами в рамках одного и того же позиционно-просодического аллофона. Сравним, например, среднюю длительность разных комбинаторных аллофонов гласных в дезакцентированной и акцентированной предъядерных позициях во фразе: в частности, длительность гласного в закрытом/открытом словесно-ударном слоге при наличии в слове/акцентной единице заударных слогов (сГ0/с-), например, в слове *seating* [∪si⁆tIN] ‘рассаживание’, и длительность гласного в закрытом слоге перед глухим согласным без заударных слогов (сГс∞), например, в слове *seat* [∪si⁆t] ‘сиденье’ (табл. 4).

Таблица 4

Соотношение между средними значениями длительности комбинаторных аллофонов сГо/с- ($\bar{x}_{a1}$) и сГс∞ ($\bar{x}_{a2}$) в идентичных позиционно-просодических условиях и статистическая оценка достоверности выявленных различий между средними

Позиция в акцентной структуре фразы	Показатель	Гласный									
		[i⁆]	[I]	[Θ]	[ε]	[A⁆]	[ℴ]	[□⁆]	[□]	[u⁆]	[Y]
Акцентированная предъядерная (Ап)	$\bar{x}_{a1}/\bar{x}_{a2}$, отн. Ед	0,79	0,75	0,74	0,76	0,79	0,75	0,81	0,73	0,81	0,95
	t	5,8	5,8	5,7	5,3	5,3	7,7	4,5	7,7	4,9	1,9
	p,%	**99,9**	**99,9**	**99,9**	**99,9**	**99,9**	**99,9**	**99,8**	**99,9**	**99,9**	**90**
Дезакцентированная предъядерная (Дп)	$\bar{x}_{a1}/\bar{x}_{a2}$, отн. Ед	**1,00**	**0,96**	0,74	0,88	**1,00**	0,82	0,74	**0,98**	**1,04**	**1,02**
	t	0,06	1,03	5,4	3,4	0,03	2,7	6,0	0,4	6,5	0,9
	p,%	*<50*	*60*	**99,9**	**99**	*<50*	**95**	**99,9**	*<50*	**99,9**	*60*

В акцентированной позиции аллофон сГ0/с- всех гласных характеризуется наименьшим показателем длительности, в то время как длительность аллофона сГс∞ превышает его на 5–27 %. В дезакцентированной позиции оба этих аллофона часто сокращаются по длительности таким образом, что их значения уравниваются (то есть значение соотношения между сравниваемыми аллофонами равно или близко к 1). Проиллюстрируем отмеченные особенности модификаций длительности на конкретных примерах. Так, средняя длительность рассматриваемых комбинаторных аллофонов гласного [i⁆] в дезакцентированной предъядерной позиции совпадает и составляет 76 мс, а в акцентированной – различается на 21 % и составляет 84 мс и 106 мс (см. табл. 3, 4).

Названные случаи уравнивания или значительного сближения средних значений длительности разных комбинаторных аллофонов одного и того же гласного в дезакцентированной предъядерной позиции, на наш взгляд, воз-

никают в силу неравнозначного влияния гетерогенных, но при этом однонаправленных факторов, в данном случае – сокращающих длительность гласного. Например, позиция дезакцентуации во фразе в сочетании с реализацией в закрытом словесно-ударном слоге перед глухим согласным или позиция дезакцентуации в сочетании с реализацией в закрытом/открытом словесно-ударном слоге при наличии заударных слогов в слове/акцентной единице. Тот факт, что рассматриваемая «нейтрализация» возникает преимущественно в позиции дезакцентуации, позволяет заключить, что в спонтанной речи акцентированная фразовая позиция способствует более полной реализации количественных характеристик гласного, выражающейся в более разнообразной картине аллофонического варьирования в зависимости от комбинаторных условий реализации фонемы.

Важно подчеркнуть также, что совпадение по длительности разных аллофонов не означает их слияния в один вариант реализации фонемы, то есть появления своего рода омофонии, поскольку, по определению, они не встречаются в одной позиции акцентной структуры фразы и/или репрезентируют различные комбинаторные аллофоны. В то же время следует признать, что в свободной спонтанной речи число аллофонов словесно-ударных гласных, выделяемых на основе комбинаторно-позиционных условий их функционирования, оказывается бóльшим, чем число квантитативных вариантов гласных фонем, которые реально различаются на уровне восприятия и продуцирования как максимально краткие, максимально долгие, удлиненные, сокращенные или нейтральные (немаркированные).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Евдокимова, В. В.* Вариативность формантной структуры гласного в разных видах речи : дис. … канд. филол. наук : 10.02.19 / В. В. Евдокимова. – СПб., 2007. – 195 л.

2. *Яскевич, В. В.* Взаимодействие факторов фонетического варьирования: в чтении и спонтанной речи взрослых и подростков в американском варианте английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / В. В. Яскевич. – Минск, 2007. – 178 л.

3. *Bradlow, A. R.* The clear speech effect for non native listeners // A. R. Bradlow, T. Bent // J. of the Acoustical Soc. of America. – 2002. – Vol. 112, № 1. – P. 272–284.

4. *Koopmans-van Beinum, F. J.* Vowel contrast reduction: an acoustic and perceptual study of Dutch vowels in various speech conditions / F. J. Koopmans-van Beinum. – Amsterdam : Academische Pers, 1980. – 163 p.

5. *Ефимова, Е. В.* Вариативность английских гласных в акцентной структуре фразы (на материале спонтанной речи) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Ефимова. – Минск, 2017. – 232 л.

The report is devoted to the quantitative aspect (parameter) of English vowel variation in spontaneous speech. The data obtained has shown that the number of vowel allophones, singled out on the basis of possible combinatory and positional environments, exceeds the number of quantitative realizations, produced and identified in spontaneous speech.

Meretguly Gurbanov (*Turkmenistan, Ashgabat, Academy of Sciences of Turkmenistan*)

DESIGNING CULTURALLY FRIENDLY ELT SYLLABUS AND MATERIALS

In this paper the researcher will put forward theories from various scholars and theorists in the matter of syllabus design and materials development. They would be then applied and fitted to Turkmen ELT context. The findings proved that syllabus and ELT materials based on latest language teaching methods (CLIL) and cultural and moral values need to be developed soon. New type of Syllabus and culturally friendly ELT materials (textbooks) would be more successful, motivating much better, instruct more effectively, and gain the benefits to both teachers and learners of English.

The findings of this study are hoped to have implications for teaching and learning culture and moral values in English as a Foreign Language classrooms in Turkmenistan.

1. Introduction

If the Syllabus is a body, then teaching materials, textbooks will be the soul which makes the body be alive. The process will continue with designers' dressing. Syllabus designers will dress their Syllabuses with their knowledge, opinion and ideology using the latest styles of fashion.

1.1. Defining Culture

It is hard to concretely state and define what culture is. It is one of the most complex words in the English. According to Craig Storti, "Culture, a system of beliefs and values shared by a particular group of people" [8].

A document published in 2002 by UNESCO made the definition more apt by calling culture: "a distinctive set of spiritual, material, emotional and intellectual features of society or a social group and it encompasses in addition to arts and literatures, lifestyles ways of living together, traditions and beliefs" [42].

In the work titled "Communication between cultures" by L. A. Samovar, R. E. Porter and L. A. Stefani there are some more good definitions for the term culture: "Culture, the deposit of knowledge, experience, beliefs, values, actions, attitudes, meanings, hierarchies, religion, notions of time, roles, spatial relations, concepts of the universe, and artefacts acquired by a group of people in the course of generations through individual and group striving" [35].

1.2. Defining Syllabus, Teaching Materials and Textbooks

English language teaching has many important components. Among all those components the most essential elements for most of the EFL/ESL classrooms and programs are the syllabuses, the textbooks and instructional materials that are often used by language teachers. Hutchinson and Waters define syllabus as follows: "At its simplest level a syllabus can be described as a statement of what is to be learnt. It reflects language and linguistic performance" [17, p. 80].

If define it specifically: "A language syllabus is a teaching guideline of when and what material is to be given to the learners and how language learning is to be put in effect. Syllabi embody the general and specific objectives of the language teaching course, the short-term ones being contained in the long-term goal" [19].

Syllabus is an important component in language teaching programme. It can provide a solution to many of the problems of school education. Language teaching syllabus will achieve its goals only with the support of accordingly developed textbooks and instructional materials. Tomlinson defines materials as "anything which can be used to facilitate the learning of a language" [38, p. 66]. Among all types of language teaching materials, textbooks are seen as the essential element of the syllabus in most of the English language teaching programmes. Textbooks also provide syllabus for a program, thus supporting novice teachers, training them in methodology and saving their time and effort for more worthwhile pursuits than material production [10]. Nunan [30] explains role of materials in his way: "...materials, in fact, are an essential element within the curriculum, and do more than simply lubricate the wheels of learning. At their best they provide concrete models of desirable classroom practice, they act as curriculum models and at their very best they fulfil a teacher development role" [cit. by: 44, p. 63].

Designing a Syllabus defined as the process of selecting, organizing, executing, and evaluating learning experiences on the basis of the needs, abilities and interests of the learners and the nature of the society or community. To design a syllabus is to decide what gets taught and in what order [31]. Syllabus design can be defined as selection and organization of instructional content including suggested strategy for presenting content and evaluation [3].

1.3. Turkmen Culture

Turkmenistan is a country that has one of the oldest civilizations which has made a significant contribution to the development of the world culture. Historical sources prove that in the III–II millennium BC big states were established on this territory. Turkmen are well-known for their lavish hospitality, respect for seniors, honesty and sincere generosity. They treat a guest as the messenger of Allah. Hence, there is a proverb: "The guest is higher than father". Friendship, neighbourhood and love are among the most important values for the Turkmen. It is said that "If your neighbour is happy, you will be happy too" [40]. Being people of word and honour, Turkmen had always fulfilled the obligations under treaties. "Any Turkmen if he gave his word, would break it in no way, even should it threaten his life and freedom", wrote a traveller in the remote past with amazement and without envy [11].

2. Culture and English Language Textbooks

2.1. Interlink between Language and Culture

The relationship between language and culture is that they are like the two sides of the same coin – one cannot be taught without the other. Seelye (1984) argues that "the study of language cannot be divorced from the study of culture" for language is the means through which all elements of culture are represented and carried out [28; cit. by: 45]. According to some scholars in teaching a language, it is crucial to teach the culture of its people since "one cannot learn to use a language without knowing the culture of the people who speak that language" [21, p. 63]. This view is not a recent one, since it had already been expressed by Politzer (1959), according to whom whether or not teachers want to teach a culture is not an option but a necessity: "…as language teachers we must be

interested in the study of culture (in the social scientist's sense of the word) not because we necessarily want to teach the culture of the other country but because we have to teach it. If we teach language without teaching at the same time the culture in which it operates, we are teaching meaningless symbols or symbols to which the student attaches the wrong meaning; for unless he is warned, unless he receives cultural instructions, he will associate American concepts or objects with the foreign symbols" [cit. by: 45].

Kramsch in her book *Context and Culture in language Teaching* states that "Culture is not an independent aspect of language learning or teaching, it is a feature of language, it is always in the background, right from day one, ready to unsettle the good language learners' proficiency when they expect it least, making evident the limitations of their hard-won communicative competence, challenging their ability to make sense of the world around them" [20, p. 1].

If language and culture are inseparable then a global language should be attached to global culture. It should not be associated with any one particular nation and culture. The researcher thinks that it is not compulsory to have English culture in English language textbooks.

2.2. Whose Culture should be taught in ELT classes?

The ideal answer to the question above is "as varied as the numerous English speakers around the world" [2, p. 60]. It is easier said than done. Some scholars were opposed to the idea of teaching culture through ELT classes. Following Smith's notion of an international language, Gonzalez (1995) claims that the teaching of an international language should not include culture since an international language should be 'de-nationalized'. "English is deracinated or uprooted from its original cultural soil; only special registers of science and technology, business and geopolitics are used" [cit. by: 45, p. 58]. Richards stresses that ELT should still include culture but not the culture of English-speaking countries. He argues: "English is no longer viewed as the property of the English-speaking world but is an international commodity... The cultural values of Britain and the US are often seen as irrelevant to language teaching, except in situation where the learner has a pragmatic need for such information. The language teacher need no longer be an expert on British and American culture and a literature specialist as well" [33, p. 7].

There are some other scholars – Widdowson (1994), Gupta [12], Jenkins [18], McKay [26] – who have expressed similar views [45]. There are some scholars who believe that a global language has no boundary of usage. Smith (1976) was one of the first scholars to define the term 'international language', noting that an '*international* language is one which is used by people of different nations to communicate with each other' [cit. by: 26, p. 11]. Further he makes several important assertions regarding the relationship of an international language and culture which provide educational basis for learning a global language. These assumptions are:

a) its learners do not need to internalize the cultural norms of native speakers of that language;

b) the ownership of an international language becomes 'de-nationalized';

c) the educational goal of learning it is to enable learners to communicate their ideas and culture to others [cit. by: 26, p.12].

McKay in her Ben Warren International Book Award winner book called *Teaching English as an International Language: Rethinking Goals and Approaches* suggests a modification of Smith's second assumption [26]. She claims that with regard to the use of English in the outer circle countries, the ownership of English should be re-nationalized rather than de-na tionalized. This means that the use of English should be embedded in local contexts of use. McKay (2002) needs to revise Smith's (1983) notions related to the relationship between a global language and culture as follows:

1) as an international language, English is used both in a global sense for international communication between countries and in a local sense as a language of wider communication within multilingual societies;

2) as it is an international language, the use of English is no longer connected to the culture of the Inner Circle countries;

3) as an international language in a local sense, English becomes embedded in the culture of the country in which it is used;

4) as English is an international language in a global sense, one of its primary functions is to enable speakers to share with others their ideas and culture [26, p. 12].

2.3. The Role of learners' Culture in ELT textbooks and Materials

The use of local materials will lead to more successful language learning, as they will incorporate the cultural values of the students. It will make learning a foreign/second language more meaningful as there will be better cognitive development and avoidance of cultural alienation for the learners. It will also lead to more positive attitudes and higher motivational intensity to learn English. A recent study which was conducted in Pakistan is a good example for this. The study was conducted to look at the usefulness of local materials in comparison to foreign materials in English for intermediate students. Results based on questionnaires, interviews and on the spot observation revealed that a text on Pakistani culture (*Aik thi Nam* by Shaheed Nadeem) to teach language through drama was found to be more interesting and motivating than an English play (*The Dear Departed* by Stanley Houghton) [24]. Another example is from the researcher's own experience. The researcher compared the same type of exercise in two contexts: India and Turkmenistan (e.g. *postcard writing*). Indian students were more familiar with the situation compared to Turkmen students in Turkmenistan. This is a good example of benefits of learners' familiarity or in other words relevance of learners' culture in ELT textbooks and its benefits.

2.4. Goals of Teaching Culture in ELT classes

Tomalin & Stempleski [37, p. 7–8] modifying Seelye's (1988) 'seven goals of cultural instruction' in some aspects might be an advocate for the teaching of target culture:

1) to help students to develop an understanding of the fact that all people exhibit culturally-conditioned behaviours;

2) to help students to develop an understanding that social variables such as age, sex, social class, and place of residence influence the ways in which people speak and behave;

3) to help students to become more aware of conventional behaviour in common situations in the target culture;

4) to help students to increase their awareness of the cultural connotations of words and phrases in the target language;

5) to help students to develop the ability to evaluate and refine generalizations about the target culture, in terms of supporting evidence;

6) to help students to develop the necessary skills to locate and organize information about the target culture;

7) to stimulate students' intellectual curiosity about the target culture, and to encourage empathy towards its people.

There are some other aims for the teaching of culture. Cook argues that multi-competent speaker is an individual who "can stand between two viewpoints and between two cultures, a multi-competent speaker who can do more than any monolingual" and so "the point should be to equip people to use two languages without losing their own identity, not to manufacture ersatz native speakers" [6, p. 179].

Byram's intercultural communicative competence involves "Comprehension not only of how we understand others but also of how others perceive us. Speakers need to be aware that what they communicate is understood as a function of how others identify them and what perceptions of them their interlocutors bring to the interaction. They need to be aware of their own culture, of what they take for granted; of the culture relativity of what they hitherto believed was natural and normal" [4, p. 27].

Many scholars have suggested that the function of teaching the culture of a world language should be to enable learners to share their ideas and cultures [18; 20; 26]. This is especially true because of the strong connection between language and identity, since "Every time language learners speak, they are not only exchanging information with their interlocutors; they are also constantly organizing and reorganizing a sense of how they are and how they relate to the social world. They are in other words, engaged in identity construction and negotiation" [29, p. 410].

Therefore it is important for users of English to claim ownership of the language, so they might consider themselves legitimate speakers of English [cit. by: 29]. One way of doing that is by contextualizing English within the users' own cultural norms [18].

2.5. Categories of Textbooks depending on their focus on cultural content

Cortazzi and Jin divide EFL textbooks into three large categories depending on their focus on culture.

1. Textbooks based on the source culture: the textbooks that are produced at a national level for a particular country. (Learners are taught how to talk about their own culture to visitors to their country rather than be prepared to encounter other cultures. Although such textbooks help students to become aware of their own cultural identity, they do not develop students' intercultural awareness.)

2. Textbooks based on the target culture: these textbooks usually focus on one or two target cultures (e.g., the United Kingdom, United States). (Though widely used all over the world, they are often criticised for their commercial nature and seen as publishers' promotional materials.)

3. Textbooks aimed at the international target culture: books that include a wide variety of cultures set in English speaking countries or in countries where English is not a first or a second language, but is used as an international language [7, p. 204–210].

2.6. Globalization, Culture and School Education

The role played by culture and cultural values in school education, especially in the language classes, is usually discussed. The process of globalization made us citizens of a global village. And this globalization brought a global language with it, which is English.

Regardless of where it exists on the planet, cultural values are necessary to the survival of the citizens of this global village. There should be interests of global humanity towards longer-term social and cultural values. Instead of injecting English culture through English Language textbooks, those books may help to acquire common cultural values for whole humanity. The goal of such textbooks should be establishing dialogue among civilizations, cultures, and faiths. It is simply to form, live and promote "Common Values" among mankind, such as love, respect, tolerance, forgiveness, mercy, human rights, justice, peace, brotherhood, and freedom. These values are accepted by all humankind. If such textbooks are used at school level and children acquire all these values in that stage, even in multicultural populations, then, the researcher hopes, there will be no or at least less conflict among the societies. All the cultures will have common points: instead of clash, there will be alliance of civilizations. So, the language textbooks might play an important role in this mission. For any student, education and character are the basic foundations. Values, attitudes and behaviours in children should be installed right from childhood. Cultural beliefs and values should be enriched through good education system. English Language education can be an alternative programme, and so the tool can easily be a culturally friendly textbook.

2.7. Culturally friendly ELT textbooks and teaching materials

It is generally accepted that textbooks are the central materials in language teaching classes. They may be the teacher, the trainer, the authority, the resource, and the ideology in the foreign language classroom [7]. Such textbooks are produced massively for EFL and ESL purposes all over the world, and aim to meet the needs of language learners, so that they can function linguistically and culturally well in English communicative acts. There are textbooks which mirror the students' local cultures rather than the English-speaking cultures. For instance, an EFL textbook for Venezuela, *El Libro de inglés* (Núñez, 1988), has texts describing the local geographic features. Places outside Venezuela are also mentioned, but priority is given to the source culture [cit. by: 39].

Another example is *English for Saudi Arabia*, by Al-Quarishi, Watson, Hafseth, and Hickman (1999), in which almost every setting is situated in the source culture. Hinkel conveys the following comments on this textbook: "When the textbook characters greet one another, talk about professions, make Arabian coffee, or talk about going on a pilgrimage to Mecca, they are predominantly Saudi Arabians performing culturally-familiar activities in their own country with their own citizens (in English)" [7, p. 205]. Hinkel (1999) states that learners are encouraged to talk about their culture through the use of such materials, because then they become aware of their own cultural identity and it can enhance a language course [cit. by: 39]. Such courses are called content-based as they integrate particular content with language teaching aims. Lee and Van Pattern stated: "Culture as people, customs, and artefacts – is content and can be treated the same as any content in any course; teachers can use culture as content in the various kinds of activities that can be developed for communicative language teaching" [22, p. 5].

Textbooks will directly or indirectly communicate sets of cultural values. This is called 'hidden curriculum' [10; 16]. Many scholars claim that hidden curriculum is more effective than the official curriculum. Risager states that "FLT textbooks no longer just develop concurrently with the development of foreign language pedagogy in a narrow sense, but they increasingly participate in the general cultural transmission with the educational system and in the rest of society" [cit. by: 10, p. 90].

2.8. Content Analysis of the Cultural Content in contemporary EFL Textbooks

Textbook analysis is the systematic analysis of the text materials including the structure, the focus, and special learning assists. This part aims to evaluate and analyze the Turkmen high school "English" textbooks' content from the view of cultural content.

Textbook is the effective instrument for the educational practice and it can reflect values and senses for individuals and nations [15, p. 135]. Among all the thorough lists of criteria for textbook evaluation, Byram's checklist focuses on cultural content [5, p. 10]. It is more comprehensive and practical. It covers many aspects of the culture from the spirit to the material infrastructure. So the researcher examined the cultural content in textbooks by adopting Byram's checklist (from 1 to 8) and adding some more guidelines tried to collect, analyze and evaluate the data of the cultural content in the chosen textbooks [5].

3. Importance of the study

Teaching culture in EFL classrooms improves communication and makes teaching more authentic. The culturally friendly ELT Syllabus and teaching materials help in promoting a greater awareness, understanding and enriching their local and universally accepted cultural and moral knowledge and also it increases the motivation of the students to learn English effectively.

4. Purpose of the study

This paper aims at researching the role of culture, the use of culture in ELT materials especially in textbooks. The purpose of this study is mainly to integrate and promote cultural and moral values in ELT materials and textbooks, a contribution to the global peace.

5. Questions of the study

More specifically, the present study attempts to answer the following research questions:

1. What is the attitude of Turkmen students towards the cultural and moral elements in EL textbooks?
2. What do the Turkmen students need as cultural and moral elements in their EL textbooks?
3. How can the suitable culturally friendly ELT materials be selected for Turkmen students?
4. How can social and universally accepted cultural and moral values be incorporated into the new ELT syllabus and materials?
5. What are the advantages and disadvantages of the cultural content?

6. Methods of the study

Mixed-method approach was selected as the methodology of this study. Mixed methods research may be defined as "the collection or analysis of both quantitative and qualitative data in a single study in which the data are collected concurrently or sequentially, are given a priority, and involve the integration of the data at one or more stages in the process of research" [9, p. 212].

Mixed-method approach enables the researchers to draw on all possibilities [36] and provides a broader perspective to the study as the qualitative data helps describe aspects the quantitative data cannot address [cit. by: 32]. A mixed-methods approach to research is one that involves gathering both numeric information (e.g., on instruments) as well as text information (e.g., on interviews) so that the final database represents both quantitative and qualitative information [cit. by: 23]. Using both forms of data allows researchers to simultaneously generalize results from a sample to a population and to get a deeper understanding of the phenomenon of interest.

In this study, the mixed methodology helped to explain the Turkmen EFL situation. A survey questionnaire was designed to understand the students' and teachers' point of view about cultural content. The third section of the questionnaire is on the implementation of cultural and moral values. The questionnaire was completed by 20 EFL teachers, 30 secondary school graduates and 100 high school students at different educational institutions in Turkmenistan. The questionnaire was administered to the students with the help of their teachers. Also, an interview conducted with 10 ELT experts.

7. Conclusion

This study examines the theoretical and research literatures related to culture learning in language education programs. Clearly, by discussing the relationship between language culture and its role in ELT textbooks, the researcher tried to

point out the need and benefits of learners' own culture in ELT textbooks. He also argued that identifying, comparing, understanding, and learning of one's own culture is both important and necessary. Students' native culture can be effectively integrated into the English language curriculum instead of channelling only Western (UK or US) culture. The use of Turkmen culture not only provides content that students are already familiar with, but also a means to develop language skills while communicating. The direct and indirect introduction of culture in English textbooks could certainly make cultural learning and teaching manageable for both teachers and students. Textbooks must be suitable to students and not be at loggerheads. Borrowing ideas from elsewhere may be good but the roots of learning should be based in the local environment. Culturally friendly textbooks and materials are needed for teaching of cultural values and language in a proper way. Therefore, a preferable way of introducing culture is integrating and presenting it through texts and language classes where the cultural values are highlighted. Teaching of culture should not be ignored or left to unconscious processes, so that the teacher plays a key role in culture teaching and learning in EFL classrooms. Course materials effectively used and carefully planned by teachers are important considerations towards the effective integration of culture into a content-based curriculum. The researcher strongly recommends starting projects on culturally assimilated ELT. There is a hope that Learners' Culturally Friendly ELT textbooks in Turkmenistan will overcome the task of learning and teaching of English language in an easy way.

REFERENCES

1. *Agamyradova, E.* English Reader for Grades 7 / E. Agamyradova, O. Soltanova. – Turkmen State Publ. Service, Ashgabat, 2008.
2. *Alptekin, C.* Target-language culture in ELT materials / C. Alptekin // Power, Pedagogy & Practice / T. Hedge, N. Whitney (eds.). – Oxford, 1996. – P. 53–61.
3. *Brown, J. D.* The Elements of Language Curriculum : A Systematic Approach to Program Development / J. D. Brown. – Boston, Mass. : Heinle & Heinle Publ., 1996.
4. *Byram, M.* Intercultural competence and mobility in multinational contexts: A European View / M. Byram // M. L Tickoo (ed.) – Language and Culture in Multilingual Societies: Viewpoints and Visions. Anthology Ser. 36. – Singapore, 1995. – P. 21–35.
5. *Byram, M.* Language and Culture Learning: The Need for Integration / M. Byram // Germany, its Representation in Textbooks for Teaching German in Great Britain / M. Byram (ed.). – Frankfurt am Main, 1993. – P. 3–16.
6. *Cook, V.* Second Language Learning and Language Teaching / V. Cook. – 3rd ed. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2001.
7. *Cortazzi, M.* Cultural mirrors: Materials and methods in the EFL classroom / M. Cortazzi, L. Jin // Culture in second language teaching and learning / ed. by E. Hinkel. – Cambridge Univ. Press, 1999.
8. *Craig Storti*. The Art of Crossing Cultures / Craig Storti. – Yarmouth : Intercultural Press, 2001.
9. *Creswell, J. W.* Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches / J. W. Cteswell. – SAGE, Thousand Oaks (USA), 2003.
10. *Cunningsworth, A.* Choosing Your Coursebook / A. Cunningsworth. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1995.

11. Facts Files. – Mode of access : http://www.dntours.com/fact_files.html. – Date of access : 25.03.2010.
12. *Gupta, A. F.* Realism and imagination in the teaching of English / A. F. Gupta // World Englishes. – 2001. – № 20 (3). – P. 365–381.
13. *Gurbanov, M.* English Reader for Grades 8 / M. Gurbanov, Gurbanova. – Ashgabat : Turkmen State Publ. Service, 2008.
14. *Hanson, W. E.* Mixed Methods Research Designs in Counselling Psychology / E. W. Hanson [et al.] // J. of Counseling Psychology. – Apr. 2005. – Vol. 52 (2). – P. 224–235. – Mode of access : http://digitalcom mons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1372& context=psychfacpub. – Date of access : 20.11.2011.
15. *Hinkel, E.* Culture in Second Language Teaching and Learning / E. Hinkel. – Shanghai : Shanghai foreign Language Educ. Press, 2005.
16. *Holly, D.* The unspoken curriculum or how language teaching carries cultural and ideological messages / D. Holly // Culture and the language classroom / B. Harrison (ed.). – Hong Kong, 1990. – P. 11–19.
17. *Hutchinson, T.* English For Specific Purposes: A Learning Centred Approach / T. Hutchinson, A. Waters. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1987.
18. *Jenkins, J.* The Phonology of English as an International Language / J. Jenkins – Oxford : Oxford Univ. Press, 2000.
19. *Katsara, K.* Syllabus writing: What is, what for and how to go about it / K. Katsara. – 2008. – Iss. 22. – P. 22–23.
20. *Kramsch, C.* Context and culture in language teaching / C. Kramsch. – N. Y. : Oxford Univ. Press, 1993.
21. *Kramsch, C.* Language and culture / C. Kramsch. – Oxford Univ. Press,1998.
22. *Lee, J. F.* Making communicative language teaching happen / J. F. Lee, B. Van Patten. – 2nd ed. – N. Y. : McGraw-Hill Press, 2003.
23. *Mackenzie, N.* Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology / N. Mackenzie, S. Knipe // Issues In Educational Research. – 2006. – № 16 (2). – P. 193–205. – Mode of access : http://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html. – Date of access : 10.11.2011.
24. *Mansoor, S.* Culture and Teaching of English as a Second Language for Pakistani Students / S. Mansoor. – Karachi, Pakistan, 2002. – Mode of access : http://www.melta.org.my/ET/2002/ wp04.html. – Date of access : 20.03.2010.
25. *McKay, S.* EIL Curriculum Development / S. McKay // RELC J. – 2003. – № 34 (1).
26. *McKay, S.* Teaching English as an International Language / S. McKay. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2002.
27. *McKay, S.* Toward an appropriate EIL pedagogy: re-examining common ELT assumptions / S. McKay // Intern. J. of Applied Linguistics. – 2003. – № 13 (1).
28. *Moran, P. R.* Teaching culture: Perspectives in practice / P. R. Moran. – Boston : Heinle & Heinle Press, 2001.
29. *Norton, B.* Language, Identity, and the Ownership of English / B. Norton // TESOL Quaterly. – 1997. – № 31 (3). – P. 409–429.
30. *Nunan, D.* Syllabus Design / D. Nunan. – Oxford : Oxford Univ. Press, 1998.
31. *Reilly, T.* Approaches to Foreign Language Syllabus Design / T. Reilly. – Mode of access : http://www.ericdigests.org/ericdigests.html.
32. *Ozsevik, Z.* The use of Communicative Language Teaching (CLT): Turkish EFL teachers' perceived difficulties in implementing CLT in Turkey. – 2010.
33. *Richards, J.* The Changing Face of TESOL / J. C. Richards. – Mode of access : http://www. professorjackrichards.com/pdfs/changing-face-of-TESOL.pdf. – Date of access : 20.05.2010.
34. *Risager, K.* Language teaching and the process of European integration / K. Risager. – Mode of access : http://www.academia.edu/24107507/Language_teaching_and_the_process_of_ European_integration. – Date of access : 20.04.2010.

35. *Samovar, L. A.* Communication between cultures / L. A. Samovar, R. E. Porter, L. A. Stefani // Foreign Language Teaching and Research Press. – 2000.
36. *Tashakkori, A.* Mixed methodology: combining the qualitative and quantitative approaches / A. Tkashakkori, C. Teddlie. – Thousand Oaks, CA : Sage Publ. Inc, 1998. – Mode of access : http://books.google.co.in/books?id=qtW04-pRJZ0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. – Date of access: 20.11.2011.
37. *Tomalin, B.* Cultural awareness / B. Tomalin, S. Stempleski. – N. Y. : Oxford Univ. Press, 1993.
38. *Tomlinson, B.* Materials development / B. Tomlison // The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages. – Cambridge, UK : Cambridge Univ. Press, 2001. – P. 66–71.
39. *Turkan, S.* Integrating Culture into EFL Texts and Classrooms: Suggested Lesson Plans. / S. Turkan, S. Çelik // Novitas-ROYAL. – 2007. – Vol. 1 (1). – P. 18–33.
40. Turkmenistan – Turkmenistan Culture, Customs and Traditions. – Mode of success : http://www.silkroadtreasuretours.com/turkmans-culture. – Date of access : 25.01.2011.
41. *Tylor, E. B.* Primitive Culture / E. B. Tylor. – N. Y. : Cambridge Univ. Press, 2010.
42. UNESCO : Universal Declaration on Cultural Diversity. – Mode of access : http://www.unesco.org/education/imld_2002/unversal_decla.shtml. – Date of access : 20.03.2010.
43. *Yomudova, N.* English Reader for Grades 7–8 Ministry of Secondary Educ. of Turkmenistan SSR / N. Yomudova, S. Nazarov, J. Sarjayeva. – Ashgabat, 1988.
44. *Wureidah, N. S.* A New Evaluation of Law English Teaching. Materials / N. S. Wureidah // TESOL Law J. Asian EFL J. Press. S. Korea. – 2008. – № 2. – P. 63–83.
45. *Zacharias, N. T.* A survey of tertiary teachers' beliefs about English Language Teaching in Indonesia with regard to the role of English as a global language / N. T. Zacharias // MA Thesis / Inst. for English Lang. Education Assumption Univ. – Thailand, 2003.

Н. В. Михалькова (*Минск, МГЛУ*)

СЕМАНТИКО-ИЕРОГЛИФИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ-ЗООНИМОВ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье проводится анализ двух типов моделей языкового знака китайского языка, семантическая модель лексического значения, с одной стороны, и иероглифическая модель, с другой. Выявляется состав подсистемы семантических компонентов, определяется частотность составляющих разные модели конституентов, устанавливаются общие и специфические характеристики анализируемых моделей на материале имен существительных-зоонимов китайкого языка.

Лексическое значение слова, несмотря на многолетнюю историю исследований, до сих пор остается в центре внимания ученых [1; 2; 3]. В последнее время анализ составляющих элементов значения приобретает особую значимость. Обращение к семантическим компонентам значения лексических единиц в активно развивающейся когнитивной лингвистике позволяет с помощью языковых данных приблизиться к решению одной из фундаментальных задач науки – раскрыть природу механизмов нашей познавательной деятельности и определить роль языка в общем когнитивном устройстве человека. Если для языков с неиероглифическим письмом лексическое значение представляет собой единственный источник выявления семантических

компонентов, то в языках иероглифического типа, благодаря наличию особых знаков, появляется возможность более глубокого анализа, так как иероглифический знак представляет собой совокупность семантически значимых конституентов. Поэтому возникает вопрос относительно того, насколько схожи или различны семантические компоненты, входящие в лексическое значение слова, и семантические компоненты, составляющие сам знак-иероглиф. Так, значения имен существительных-зоонимов в современном китайском языке представляют собой совокупность определенных семантических характеристик, по-разному распределенных в рамках значений анализируемых лексических единиц. Подсистема данных характеристик представляет собой набор из 8 компонентов: «категориальный признак», «среда обитания», «особенности строения тела», «волосяной покров», «способ передвижения в пространстве», «польза для человека», «особые способности», «питание».

Следует отметить, что наличие компонента «категориальный признак» характерно для всех исследуемых единиц. Наименее частотным является компонент «питание» (14 %), в частности, такого рода информация указана в лексическом значении таких зоонимов, как, например, *海豚* ‘дельфин’, *犀牛* ‘носорог’ и др. Компонент «способ передвижения» близок по частоте встречаемости с компонентом «питание» (22 %). Компонент «среда обитания» составил 40 % от общего числа исследуемых значений. Он встретился в лексическом значении таких зоонимов, как *鱼 yú* ‘рыба’, *大象 dà xiàng* ‘слон’, *骆驼 luòtuó* ‘верблюд’ и др. Частотность семантического компонента «особенности строения тела» составила 78 % (один из самых высоко релевантных в значениях зоонимов семантических компонентов) от общего числа исследуемых значений. Такой высокий процент встречаемости может быть обусловлен стремлением указать, в первую очередь, информацию, которая позволила бы быстро отличить разные виды животных и выделить определенный тип среди других. Компонент «особенности строения тела» встретился в значениях следующих зоонимов: *熊猫 xióngmāo* ‘панда’, *马 mǎ* ‘лошадь’, *牛 niú* ‘бык (корова)’ и др. Компонент «волосяной покров» отмечается в значениях реже. Он имеет место в описании таких зоонимов, как, например, *老虎 lǎohǔ* ‘тигр’, *狮子 shīzi* ‘лев’, *长颈鹿 chángjǐnglù* ‘жираф’ и др. Следующий компонент «способ передвижения в пространстве» – 22 % от общего числа исследуемых значений (*猴子 hóuzi* ‘обезьяна’, *袋鼠 dàishǔ* ‘кенгуру’, *鸡jī* ‘курица’ и др.). Семантический компонент «польза для человека» (38 %) является составным элементом значений таких зоонимов, как *鹰 yīng* ‘орел’, *青蛙 qīngwā* ‘лягушка, *老虎 lǎohǔ* ‘тигр’ и др. Компонент «среда обитания» составил 40 % от общего числа исследуемых единиц. Он встретился в описании *鱼 yú* ‘рыбы’, *大象 dà xiàng* ‘слона’, *骆驼 luòtuó* ‘верблюда’ и др. Следующий компонент «способ передвижения в пространстве» – 22 %.

Встречается в описании *猴子 hóuzi* ‘обезьяна’, *袋鼠 dàishǔ* ‘кенгуру’, *鸡jī* ‘курица’. Компонент «особые способности» – 58 % (*鳄鱼 Èyú* ‘крокодил’, *鸭子 yāzi* ‘утка’, *猴子 hóuzi* ‘обезьяна’ и др.).

Перечисленные выше семантические компоненты по-разному распределились в рамках значений исследуемых существительных-зоонимов, образовав таким образом ряд семантических моделей различного типа. Самой частотной семантической моделью является модель образца [1234--7-]. Она представляет собой совокупность из 5 параметров: «категориальный признак», «среда обитания», «особенности строения тела», «волосяной покров», «особые способности». Наиболее полными по количеству входящих в объем значения семантических характеристик, т.е. по количеству указываемой информации, являются семантические модели таких обозначения животных, как *骆驼 luòtuo* ‘верблюд’, *水獭 shuǐtǎ* ‘выдра’. В значениях данных зоомонимов встречаются 6 семантических характеристик из 8, что составляет 75 % от общего количества указываемой информации. Это модель типа [1234-67-]. Модели [12345---], [1234-67-], [1-3--67-], [1-3-----], [1-3-567-], [1-----7-] менее частотны.

Наименьшее количество семантических характеристик представлено в значениях зоонимов: «краб» (категориальный признак, особенности строения тела), «крыса» (категориальный признак, особые способности) и «баран» (категориальный признак, особенности строения тела) всего по 2 параметра.

Наиболее частотной семантической моделью является «категориальный признак + среда обитания» или «категориальный признак + особенности строения тела (конечности)». Следует отметить, что в материале исследования отсутствует модели, которые содержат одновременно компонент «пища» и компонент «польза для человека».

При построении иероглифических моделей имен существительных-зоономов современного китайского языка нами был осуществлен анализ и последующее членение иероглифических знаков на соответствующие минимальные составляющие – графемы. Следует отметить что подсистема графем, являющихся конституэнтами имен существительных-зоономов, представляет собой набор определенных иероглифических компонентов, например, *犭quǎn* ‘собака’, *田 tián* ‘поле’, *艸 cǎo* ‘трава’, *口 kǒu* ‘рот’,*马 mǎ* ‘лошадь’, *虫 chóng* ‘насекомое’, *鼠 shǔ* ‘мышь’, *广 yǎn* ‘навес’, *隹 zhuī* ‘короткохвостная птица’, *人 rén* ‘человек’, *子 zǐ* ‘ребенок’, *水 shuǐ* ‘вода’, *牛 niú* ‘корова, бык’, *鹿 lù* ‘олень’, *贝 bèi* ‘раковина, сокровище’ и др. Наиболее часто указываемыми графемами являются те элементы иероглифа, которые обозначают категориальную принадлежность, то есть отнесенность данного типа животного к определенному классу. В этом отношении семантическая модель лексического значения очень схожа с иероглифической моделью. Например, это такие графемы, как *犭quǎn* ‘собака’, *马 mǎ* ‘лошадь’, *虫 chóng* ‘насекомое’, *鼠 shǔ* ‘мышь’и др. При этом наиболее частотными категориальными графемами являются *犭quǎn* ‘собака’, *马 mǎ* ‘лошадь’.

Так же, как и в семантической модели, отмечаются такие компоненты, как «питание», например, 艸 *cǎo* ‘трава; бамбук’ (встречается в иероглифах 猫 и 熊猫, обозначающих кота и панду), «среда обитания», например, 田 *tián* ‘поле’, 水 *shuǐ* ‘вода’. Иероглифические компоненты, обозначающие элементы питания, так же малочастотны, как и в семантических моделях. У животных часто очень богатый рацион, поэтому выделить что-то основное и закрепить его в иероглифическом знаке очень сложно.

Так же, как и в случае с семантическими моделями, можно выделить разные типы иероглифических моделей в зависимости от составляющих компонентов. Например, иероглифическая модель зоонимов «белка», «мышь», «крыса» выглядит следующим образом: белка – [木 *mù* ‘дерево’ + 厶 *sī* ‘частичный’ + 鼠 *shǔ* ‘мышь’]; мышь – [小 *xiǎo* ‘маленький’ + 鼠 *shǔ* ‘мышь’]; крыса – [大 *dà* ‘большой’ + 鼠 *shǔ* ‘мышь’].

Все иероглифические модели имеют общий компонент категориальный признак 鼠 *shǔ* ‘мышь’. Различия заключаются в первом случае в размере («мышь» и «крыса», крыса большая, поэтому в ее иероглифической модели присутствует компонент 大 *dà* ‘большой’, а у мыши 小 *xiǎo* ‘маленький’). В то время, как, например, у зоонома, обозначающего белку, первый компонент иероглифической модели это 松 *sōng* ‘сосна’.

Следующий тип зоонимов имеет, согласно выделенным иероглифическим моделям, более сложную структуру. Например, данные модели содержат, кроме категориального признака, миниум 2 и более компонентов. Так, наличие когтей у ястреба, отражено в иероглифе 鹞 *yào* ‘орел’ графемой 爪 *zhǎo* ‘коготь’. Можно отметить наличие графемы 女 *nǚ* ‘женщина’ в иероглифе, обозначающем попугая. Связано это может быть с его окрасом (ярким, броским). В иероглифическом знаке 鸱 *chī* ‘филин’ нашел свое отражение компонент «среда обитания» в графеме 木 *mù* ‘дерево’.

Как уже было отмечено, самым частотным параметром в семантических моделях является «категориальный признак». Этот же семантический признак является самым распространенным и в иероглифической модели. Это подтверждает тесную связь семантики и графического образа. Следующий по частотности семантический компонент – это «особенности строения тела», например, графема 爪 *zhǎo* ‘коготь’ у зоонима 狐狸 *húlí* ‘лиса’, а также у «ежа» графема 刀 *dāo* ‘нож’. У животных, обитающих в воде, в написании присутствует графема 水 *shuǐ* ‘вода’, что свидетельствует о тесной связи между иероглифическим и семантическим компонентом «среда обитания» и его отображением в зрительном образе. Для панд бамбук является пищей, данный иероглифический компонент 艸 *cǎo* ‘бамбук’ встречается также в иероглической модели слова «кот». Интересную закономерность можно наблюдать в иероглифическом знаке 蝙蝠 *biānfú* , обозначающем летучую мышь. Можно отметить графему 尸 *shī* ‘труп’. Повторяющийся компонент 虫

chóng ‘насекомое’ определяется параметром «пища». Однако в некоторых случаях очень сложно проследить такую связь. Это может быть соотнесено с новыми значениями иероглифов, когда они теряют прежний смысл, или с ныне несуществующими реалиями, с которыми они связаны.

Следующим этапом исследования стало сопоставление иероглифических моделей при полном совпадении семантических моделей. То есть зоонимы, имеющие общий иероглифический компонент (графему, ключ), связаны семантическими формулами, однако есть ли при этом какие-либо сходства у иероглифических моделей. [12345---] – 2 (птица, рыба). У данных лексем семантическая моделей представляет собой соединение следующих сем характеристик [12345---]. При этом иероглифическая модель также совпадает. Однако следует отметить, что наполненность моделей разная. Так семантическая модель более распространена за счет указываемой информации. [1-3---7-] – 3 (медведь, еж, черепаха). В этом примере можно заметить совпадение компонента «строение тела». Поскольку еж с иголками, то в составе его иероглифической модели можно наблюдать 刀 *dāo* ‘нож’, а вот иероглифическая модель медведя отличается наличием графемы 灬 *huǒ* ‘огонь’, что говорит, об окрасе медведя. Даже в русском языке медведя называют бурым. А бурый – оттенок красного, то есть огненного. [1234- -7-] – 5 (жираф, панда, белка, лев, попугай). В этой группе иероглифов общий «категориальный признак», выраженный 犭 *quǎn* ‘собака’ у льва, 鸟 *niǎo* ‘птица’ попугая, 犭 *quǎn* ‘собака’ у панды, 犭 *quǎn* ‘собака’ у белки. «Особенности строения тела» здесь выражены такими компонентами, как 长 *zhǎng* ‘длинный’ (отсылка к шее жирафа). В свою очередь у иероглифической модели «белки» можно заметить «среду обитания» в графеме 木 *mù* ‘дерево’, а у иероглифической модели «панды» графема 艸 *cǎo* ‘трава’, указывающая на рацион данного животного. [1-3-----] – 2 (баран, краб). Эти два примера связывает компонент «строение тело». Сам иероглиф 羊 уже внешне напоминает барана, в иероглифической модели зоонима «краб» есть такие компоненты, как 角 *jiǎo* ‘рог’ и 方 *fāng* ‘квадрат’, что говорит об его квадратной форме (方) и углах (角), которые создают его клешни. [1-----7-] – 2 (мышь, крыса).

Таким образом, анализ двух типов моделей, семантической модели лексического значения и иероглифической модели, показал наличие как значительного числа общих структурных элементов, так и специфические особенности построения каждой из них. Выявленные особенности говорят о различном подходе к описанию явлений окружающей человека действительности одним и тем же языковым коллективом, обусловленном как историческими, так и национально-культурными причинами. В то же время большое число общих элементов позволяет сделать вывод об общности мышления и едином когнитивном устройстве человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лян, Дунхань.* Структура китайских иероглифов и ее эволюция / Дунхань Лян. – Шанхай : Цзяоюй Чубаньшэ, 1965. – 86 с.
2. *Апресян, Ю. Д.* Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю. Д. Апресян. – М. : Наука, 1974. – 288 с.
3. *Ахманова, О. С.* Некоторые вопросы семантики в современном языкознании / О. С. Ахманова [и др.] // О точных методах исследования языка / О. С. Ахманова [и др.]. – М., 1961. – 162 с.

In the article two types of models of the Chinese language sign are analyzed, semantic model of lexical meaning, on the one hand, and a hieroglyphic model, on the other. The composition of the subsystem of semantic components is revealed, the frequency of constituents of different constituent models is determined, general and specific characteristics of the analyzed models are determined on the basis of the noun-zoonyms of the Chinese language.

T. V. Sapukh (*Orenburg, OSU*)

THE USE OF PODCASTS FOR THE FORMATION OF COMMUNICATIVE COMPETENCE IN FOREIGN LANGUAGE CLASSES

Данная статья посвящена проблеме использования подкастов для формирования коммуникативной компетенции на уроках иностранного языка. Подкаст – это аудио- или видеофайл, распространяемый в Интернете, для прослушивания на персональном компьютере либо мобильных устройствах, который можно слушать в любое удобное для пользователя время. Автор приходит к выводу, что с помощью подкаста можно решить ряд методических задач, в том числе формирование аудитивных навыков и умений понимания иноязычной речи на слух, формирование и совершенствование произносительных навыков, расширение и обогащение лексического словаря, формирование и совершенствование грамматических навыков, развитие коммуникативных умений в устной и письменной речи. Автор описывает собственный опыт работы по использованию подкастов на уроке английского языка при изучении темы «Традиции и праздники».

The progress of the modern world does not stand still: old technologies are being improved, new ones appear. With the development of information technology, more and more programs and author's multimedia materials appear. The rapid development of the Internet provides more opportunities for the realization of the goals. The Internet has become so integrated into our lives that its widespread use has reached the educational process.

Today every teacher tries to diversify his lesson as much as possible, using websites, e-mails and electronic encyclopedias, telecommunication projects, blogs, videoconferences, chat sessions, forums and more.

Many scientists have been studying the possibility of using modern information technologies in a foreign language lesson. Each of them provided their description, confirmed by empirical means. P. V. Sysoev [1] proposed a detailed methodology for the use of podcasts for the formation of listening skills. However, the modern purpose of teaching a foreign language is to form the communicative

competence of students. Therefore, the aim of our study was to analyze the possibility of using podcasts to form communicative competence in foreign language lessons.

The use of information technology allows students to independently carry out various activities and stimulates them to active cognitive activity. New methods and approaches in education play a leading role here [2]. In addition, the use of modern information technologies provides many opportunities to find suitable resources on the global Internet. One of such technologies is podcasting.

Podcast is an audio or video file distributed on the Internet for listening on a personal computer or mobile devices, which can be listened to at any time convenient for the user. The word *podcast* comes from the words iPod (mp3-player of Apple) and broadcast (widespread wide-format broadcasting). Thus, this term has acquired the following meaning: "a way to distribute audio or video information on the Internet" [3].

In the global Internet you can find a sufficient number of podcasts and all of them can be divided into three groups: audio podcasts, video podcasts and screencasts. A screencast is fairly new phenomenon. The essence of this podcast is that with the help of a special program an audio record with comments is superimposed on the already existing video record [4].

On the basis of existing classifications, we can identify several characteristics that podcasts have:

- every Internet user has the opportunity to post his personal podcast;
- each user can create a private zone to discuss their podcasts on the podcast server itself;
- the ability to create a micro-blog or web forum;
- the ability to edit the podcast and personal zone;
- all users who have access to the posted podcast can view and comment on it [5].

It should also be noted that the podcast can be used to solve a number of methodological problems, including the formation of listening skills and abilities to understand foreign speech, the formation and improvement of pronunciation skills, the expansion and enrichment of vocabulary, the formation and improvement of grammar skills, the development of communicative skills in oral and written speech.

Since the development of communicative competence is one of the most important goals of teaching a foreign language, it is necessary to use such didactic means as podcasts to achieve it.

Podcasts have a wide range of subjects and complexity, so their use is possible both at an early stage of mastering the language, and for students who already know the language. However, the teacher needs to build a competent methodology of its application in a foreign language lesson. To do this, the podcast should be selected according to a number of criteria, such as authenticity, thematic correspondence of the materials to the curriculum, accessibility, novelty, compliance with the interests and capabilities of students, functionality of the

podcast text itself, clarity of diction, expressiveness of intonation, and natural speech rate. The correspondence of podcasts to all these criteria indicates the possibility of their effective use in foreign language classes.

Exercises are divided into three groups:

- exercises before listening or watching;
- exercises while listening or watching;
- exercises after listening or watching.

Let us consider the possible tasks for each group of exercises. Before listening or watching keywords are given, the meaning of which can be guessed; students can make assumptions about the topic of text. Effective is the compilation of associograms with a keyword or the definition of a keyword on the topic, while the students repeat and generalize the vocabulary on a given topic.

While listening, students can select from the words that were used in the text, add a table, select pictures suitable for meaning, or distribute them according to the content of the text. They can be given a text (for example, with gaps) that needs to be filled in.

After listening to the text, you can name the parts of the text, determine the correspondent statements to the content of the text, and answer the questions. At this stage, creative tasks can be offered, for example, to continue the story, to make questions on the text, to compare them with the partner's questions and to play the interview. At home students can write a similar story.

An example of how to use a podcast in a foreign language class is the use of the educational podcast "Guy Fawkes' Day" while studying the topic "Festivals and Celebrations". This podcast expands the boundaries of the learning environment, forms information and communication skills and gives an opportunity to provide students with additional language practice. The theme of traditions and holidays of the country of the studied language allows getting an idea about the culture of the people. This podcast tells about the celebration of the traditional English holiday "Guy Fawkes Night". In addition, it helps to expand the vocabulary of students, which positively affects their ability to communicate.

Consider the structure of the lesson fragment using the podcast.

I. Preliminary work with a video podcast.

T: Now we will watch the news about "Guy Fawkes' Day". Do you know something about it?

S: Yes we do. It is a famous festival in Great Britain when people burn an effigy of Guy Fawkes.

T: Yes you are right.

T: Before watching the video look at the blackboard, there are some new words and listen to me. You'll hear these words in the text!

Students listen to the correct reading of the words and repeat after the teacher.

II. Presenting a video podcast.

T: Now watch the news attentively and answer the questions:

1. When is Bonfire Night?
2. How do people celebrate Bonfire Night?
3. How many people attended the Bonfire Night event in the video?
4. What time did the procession start?

5. Bonfire Night commemorates a man called Guy Fawkes. What did he try to do 400 years ago?

6. What do people put on the bonfire?

7. What does Leon do?

8. What did the members of the public who were interviewed think of Bonfire Night?

(the video podcast http://learnenglishteens.britishcouncil.org/english-skills-practice/video-uk/bonfire-night)

T: Is everything clear? Do you have any questions?

T: Who can tell me when Bonfire Night is? What is your variant, Maria?

S: on the 5th of November

T: You're right/you're wrong

T: How do people celebrate Bonfire Night? Answer this question, Kate.

S: They make bonfires and set off fireworks.

T: Good of you.

T: And what do you think, Alex?

T: (asks all the questions)

S: – over 20,000.

– 6 p.m.

– He blew up the House of Parliament.

– Rag doll called "Guys".

– He organizes fireworks displays.

– All of them loved it.

III. Exercises to consolidate.

T: Match the vocabulary with the correct definitions and write a–g next to the number 1–7.

1. … a procession

2. … the Houses of Parliament

3. … a firework

4. … a bonfire

5. … a tradition

6. … to blow something up

7. … gunpowder

a. a large fire that people build outdoors

b. a small rocket that shoots into the sky and explodes with bright colours and loud bangs

c. a long line of people walking slowly as part of a special event

d. to make something explode

e. the main government building in the UK

f. an explosive substance in fireworks and bullets

g. a cultural activity that people have done for many years

T: Now watch this podcast again and try to tell it on behalf of the reporter, one of the participants, one of the volunteers, the firefighter or the police officer.

T: Ok. Let's try to tell the news. Kate, tell it on behalf of the reporter. Others listen to her and ask questions.

S: (retells the text of the podcast).

T: Would it be interesting for you to visit the festival?

T: What would you like to see first?

T: All of you worked well today. I am satisfied with your work.

Using the podcast as the basis of the lesson and performing these exercises, you can see that students learn the material more quickly, and the results of independent work are positive. We can assume that the podcast helps to instill

interest and develop the motivation to learn a foreign language, and to develop logic, attention, memory, and thinking. This podcast helps to understand the new material with ease. This is especially evident in the process of consolidating the knowledge gained on the topic. Here it should be noted that the podcast really helps a lot in the easier assimilation of the material, and it also gives motivation for communication. There is a lively atmosphere at the lesson, everyone wants to express their opinions not only on the podcast, but also to share their own experiences and express their impressions. Using existing podcasts greatly simplifies the activity of the teacher, but creating your own podcast is not only more interesting, but also gives a faster positive effect for the development of students' communicative abilities.

Summarizing all of the above, we can conclude that the technique of using podcasts, along with many other modern methods and tools, allows forming a whole range of competencies, including communicative, and therefore is an indispensable innovative tool for teaching foreign languages. In addition, the use of podcasts in foreign language classes increases the students' motivation for active speaking, which is the main objective of teaching languages.

REFERENCES

1. *Сысоев, П. В.* Методика обучения иностранному языку с использованием новых информационно-коммуникационных интернет-технологий : учеб.-метод. пособие для учителей, аспирантов и студентов / П. В. Сысоев – Ростов н/Д. : Феникс ; М. : Глосса-Пресс, 2010. – 182 с.
2. *Белая, А. Л.* О роли средств интерактивной коммуникации в обучении иностранному языку / А. Л. Белая // Женщина. Общество. Образование : материалы XIII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 дек. 2010 г. / Женский ин-т «Энвила». – Минск, 2011. – С. 284–286.
3. *Салин, Б. С.* Некоторые аспекты использования подкастов в обучении английскому языку / Б. С. Салин // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 4. – С. 91–93.
4. *Соломатина, А. Г.* Методика развития умения говорения и аудирования учащихся посредством подкастов : дис. … канд. пед. наук : 13.00.02. / А. Г. Соломатина. – Тамбов, 2011. – 158 л.
5. *Сапух, Т. В.* Развитие иноязычной коммуникативной компетенции бакалавров посредством подкастов / Т. В. Сапух // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2016. – Т. 5, № 3. – С. 150–153.
6. Podomatic [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.podomatic.com. – Дата доступа : 15.03.2018.

This article is devoted to the problem of using podcasts to form communicative competence in foreign language classes. The article describes the criteria of choice for podcasts and its methodological properties. The author gives a definition of a podcast and provides lesson plans with the podcasts.

ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА И ДИСКУРСА

М. Н. Романкевич (*Минск, МГЛУ*)

СКАЗКА СКВОЗЬ ПРИЗМУ КУЛЬТУРНЫХ АССОЦИАЦИЙ

Статья посвящена изучению понятия коллективной языковой личности – составителя/автора сказок, в которых фиксируются ценности, нормы и модели поведения, а также представления о мире. Особенности сказочного языка проявляются в использовании высказываний, носящих обобщенный нравоучительный характер, повторном употреблении одной и той же лексической единицы типа *поплакал-поплакал*, числовом символизме. Анализ ассоциативного поля *сказка* показал, что более 50 % от всего количества реакций составляют одиночные, что отражает сложность и многообразие феномена *сказка*. В качестве наиболее объемных тематических групп выделены *характерные признаки* сказки (*страшная, с хорошим концом*) и *персонажи сказок* (*гуси-лебеди, рыбак*).

Введенное и систематически обоснованное Ю. Н. Карауловым [1], а позднее активно разрабатываемое его последователями, понятие *языковой личности* часто становится одним из краеугольных в современных лингвистических исследованиях. Общеизвестно, что формирование языковой личности происходит в системе координат, когда задействованы ценности, модели поведения, представления о мире определенного периода времени.

Следует отметить, что часто в исследовательских трудах противопоставляются термины *индивидуальная языковая личность* (обозначает отдельного представителя языкового сообщества, выделяя его индивидуальные характеристики) и *коллективная языковая личность* (некое сообщество людей, говорящих на данном языке, т.е. характеристика индивида как члена коллектива, малой группы). Наряду с термином коллективная языковая личность в работах встречаются и другие, например, *совокупная* [2], при описании социальных групп *групповая* [3], *типовая* [4]. Для коллективной языковой личности значимым является когнитивный уровень в трехуровневой модели языковой личности, разработанной Ю. Н. Карауловым: имеет место актуализация знаний и представлений, присущих социуму и создание коллективного и (или) индивидуального когнитивного пространства. В данном случае остановимся на особой коллективной языковой личности – составителе/авторе русских народных сказок; она оказывается своего рода реализацией культурно-исторического знания всего общества определенного исторического периода. Погружаясь в мир русских народных сказок, читатель усваивает нормы и эталоны, заданные русской культурой. Следует отметить, что сказки не только хранят и передают представления о мире, но и влияют на формирование национального менталитета на современном этапе развития общества. Изучение сказки позволяет выявить национально обусловленную специфику ее структурной организации, системы сказочных персонажей и сюжетных мотивов, набора лексико-стилистических, словообразовательных, синтаксических средств и т.п.

В начале остановимся на определении понятия *сказка*. В литературоведении сказка определяется следующим образом «один из основных жанров фольклора, эпическое, преимущественно прозаическое произведение волшебного, авантюрного или бытового характера с установкой на вымысел» [5, с. 1102]. В. Я. Пропп дал свое определение сказки: «рассказ, отличающийся от всех других видов повествования специфичностью своей поэтики» [6, с. 35] и выделил одним из жанрообразующих признаков – установку на вымысел. Будучи отдельным жанром литературы, сказка характеризуется определенными чертами и специфическим композиционным и стилистическим оформлением. Следует отметить, что в повседневной жизни носители русского языка в первую очередь обращают внимание на такие признаки сказки, как *вымысел* и *волшебство*. Эту идею подтверждает несколько лексико-семантических вариантов лексемы *сказка*: 2. Выдумка, ложь (разг.). и 3. То же, что чудо (в 3 знач.) (разг.)» [7]. При анализе отличительных черт сказки многие исследователи выделяют поэтичность, вымысел, развлекательность (К. С. Аксаков, А. Н. Афанасьев, Ю. М. Соколов, В. П. Аникин и др.). В данном случае хотелось бы остановиться на некоторых языковых характеристиках сказки: ее четкой композиционной структуре, соотносимой с обрядом посвящения/перехода из одной социальной роли в другую, присказках, концовках, устойчивых формулах и метафорах.

Говоря о композиционной структуре, отмечаем в первую очередь повторение некоторого события в кумулятивной сказке, создающего цикличность и последовательный ряд событий («Репка», «Колобок», «Петушок и бобовое зернышко» и т.д.). В сказках волшебство (чудесные предметы, ирреальные персонажи, обстоятельства) тесно вплетены в канву повествования (*волшебная палочка*, *сапоги-скороходы*, *ковер-самобранка* и т.д.).

Одним из проявлений коллективной языковой личности в тексте сказки является использование высказываний, носящих обобщенный нравоучительный характер, которые напоминают по форме и содержанию пословицы: *Не перескочил через ров, да хвастаешь; подожди – может, споткнешься!* (Иван-царевич и Белый Полянин); *...старая баба расходится – не скоро уймется* (Морозко); *Кто купил собачку, тот купил и ошейник* (Хитрая наука); *Известно, бабье дело – любопытна была* (Ни то ни се); *Ложись спать; утро вечера мудренее, завтра дело рассудим* и др. Чаще всего эти высказывания описывают отношения в семье: например, то, что муж главенствует над женой, что о родителях необходимо заботиться. Такого рода высказывания представляют собой результат совокупного речемыслительного опыта социума в определенную историческую эпоху.

Другим важным языковым маркером в тексте сказки является частое повторное использование одной и той же языковой единицы в целях усиления ее значения: *поплакал-поплакал* (= много плакал), *думал-думал*, *нет-нет* и др. Или же сходных по семантике единиц: *потужил-погоревал*, *жил-был*, *видимо-невидимо* и др. Как правило, используются устойчивые формулы зачина и завершения сказки типа *в некотором царстве*, *в некотором*

государстве жили-были; *стали они жить да поживать, да добра наживать*; *Тем сказки конец, а мне меду корец* и др. События русской народной сказки, в основном, носят вневременной характер: при обозначении времени и пространства авторы используют разные варианты (*В некотором царстве, в некотором государстве жил-был царь с царицею* или *За тридевять земель, в тридесятом государстве жил-был царь с царицею*), подчеркивающие отдаленность событий и их несвязность с реальностью.

Следующим важным моментом можно считать числовой символизм: в сказке используется ограниченное количество чисел, среди которых можно назвать, например, 12 (*двенадцать дверей, двенадцатиглавый змей, на двенадцати цепях*), 3 (*три дочери, три сына*) и т.п. Кроме этого, значимым компонентом текста сказки являются имена персонажей, которые характеризуют порой не только самих персонажей, но и их действия, становясь тем самым – говорящими именами. Во второй части двучленных наименований персонажей типа *Елена Прекрасная, Василиса Премудрая, Иванко Медведко, Царевна-лягушка* закрепляются определенные значимые для раскрытия его характера черты или его род занятий (*Фомка-шут*), социальный статус (*Марья-королевна*), внешность (*Василиса, золотая коса*).

При всем многообразии сказок исследователи неоднократно отмечают совпадение идеи, общей схемы сюжета, полярности персонажей, использования поведенческих стереотипов и норм. Так, традиционно порицаются такие пороки, как жадность, трусость, неуважение к старшим, лень и др., но в каждой сказке с этими пороками по-разному борются. Непрерывность существования сказки подчеркивается ее адаптацией к новым реалиям, если речь идет об авторской сказке.

Интересно, каким образом русскоговорящие представляют саму сказку: анализ ассоциативного ряда на слово-стимул *сказка* довольно интересен с разных точек зрения. Так, в Русском ассоциативном словаре [8] всего дана 101 реакция, 69 из которых – различные и 51 – одиночные, 3 – отказа. Следует отметить, что максимальное количество одинаковых реакций – 7, в то время как одиночные реакции составляют чуть более 50 % от всего количества реакций. Такой факт обусловлен, возможно, сложностью и многообразием самого феномена *сказки*, а также его кажущейся понятностью и известностью. В качестве тематических групп, в которые можно объединить полученные реакции, можно предложить следующие:

характерное свойство/качество: интересная (4), народная (3), страшная (3), детская (2), старая (2), для детей (2), с хорошим концом (2), большая (1), волшебная (1), длинная (1), древняя (1), поучительная (1), сладкая (1), старинная (1), киргизская народная (1), бабушкина (1), рассказанная (1), рассказанная ночью (1), розовая (1), с несчастливым концом (1), старая сказка (1);

персонаж сказки: про белого бычка (2), гуси-лебеди (1), Колобок (1), про курочку Рябу (1), про репку (1), про бяку (1), о бабочке (1), о сказке (1), Маленький принц (1), про сказку (1), пудель (1), рыбак (1);

другие жанры: рассказ (2), фантастика (2), анекдот (1), повесть (1), рассказка (1), фильм ужасов (1);

ситуативные и временные реакции: детство (4), за сказкой (3), книга (1), книжка (1), на ночь (1), ночь (1), приключение (1), дети (1), кафе (1) сон (1);

идентифицирующие реакции: быль (7), ложь (3), жизнь (2), неправда (2), быль да в ней намек (1), бред (1), сплетни (1), небылица (1), история (1), волшебство (1), таинство (1), чудо (1);

глагольные: сказывается (2), люблю (1), рассказывать (1), скоро сказывается (1).

Анализ выделенных тематических группировок ассоциаций позволил определить набор базовых пропозиций, что позволит смоделировать ту часть когнитивной структуры концепта «сказка», которая выделяется на основе ассоциативных реакций: *обладает какими характерными признаками; какая; ситуативные образы* и др. Ассоциативный ряд же частотных реакций (в данном случае от 7 до 3) «позволит» сформулировать «наивное» определение этого явления: *сказка* – быль и ложь (т.е. правдивая и выдуманная история), которую рассказывают в детстве, которая может быть интересной или страшной.

Интересно, что в качестве названий конкретных сказок были упомянуты самые первые сказки, с которыми знакомится ребенок, – *Курочка Ряба*, *Колобок*. Про другие респонденты просто указывали про кого или что повествуется в сказке: например, *про белого бычка*, *про бяку*, *о бабочке*, *о сказке*.

Ожидаемыми ассоциациями стали слова, называющие/описывающие 1) характерные признаки сказки: *страшная*, *с хорошим/плохим концом*, *длинная* и др.; 2) персонажей: *гуси-лебеди*, *пудель*, *рыбак* и др.; 3) ситуативные и временные признаки: *детство*, *книга*, *ночь*, *сон* и др. Индивидуальное восприятие сказки отражено в наличии большого числа одиночных реакций.

Значимым является использование в качестве слова-реакции глагола *сказывается* и готовых языковых структур *быль да в ней намек*, *скоро сказывается*. Глагол *сказывается*, как и выражение *скоро сказывается* представляют собой часть устойчивого «сказочного» высказывания *Скоро сказка сказывается, да не скоро дело* делается, которое используется для обозначения дела, действия, которые совершаются медленнее, чем хотелось бы.

Отмечая значимость феномена «сказка» для русскоговорящего, упомянем о том, что, например, во французской лингвокультуре аналогичное понятие не приобрело такой важности. В доказательство приведем следующее: при составлении французского ассоциативного словаря [9] слово *conte* ‘сказка’ не было выбрано в качестве слова-стимула, вместе с тем как слово-реакция оно было упомянуто респондентами только 107 раз. Интересно распределение его ассоциаций: так, оно соотносится со словами *histoire* ‘история’ (50), *fois* ‘раз’ (26), *raconter* ‘рассказывать’ (8), *autrefois* ‘раньше’ (5), *prince* ‘принц’ (4), *longtemps* ‘долго’ (3), *endormir* ‘засыпать’ (2), *personnage* ‘персонаж’ (2), *compte* ‘счет’ (1), *couleur* ‘цвет’(1), *écrire* ‘писать’ (1), *fin* ‘конец’ (1), *inventer* ‘придумывать’ (1), *la fin* ‘конец’ (1), *sorcier* ‘колдунья’ (1). В семантическом плане практически все ассоциации логичны и созвучны ассоциациям, данным русскоговорящими респондентами.

Следует отметить, что многие «сказочные» выражения стали крылатыми и используются в повседневной речи безотносительно к сказочному сюжету. Так, в словарной дефиниции предлагается и крылатая фраза *Ни в сказке*

сказать, ни пером описать в значении ‘о ком-чем-н. очень хорошем, красивом’. Кроме этого, можно упомянуть целый ряд устойчивых выражений со словом *сказка*, которые русскоговорящие употребляют в разговорной речи: *рассказывать сказки* в значении ‘врать, обманывать’, выражение *сказка про белого бычка* означает нудную нескончаемую историю, *бабьи сказки* в значении ‘выдуманные истории, вымысел, небыль, сплетни’ и др. Имя существительное *сказочник* употребляется в переносном, метафорическом значении, когда говорят о человеке, который любит приврать.

Данные ассоциативного эксперимента показали, что в русской лингвокультуре можно выделить один из типов коллективной языковой личности – составитель/автор русских народных сказок. Читатели русских народных сказок обладают языковыми способностями к пониманию текстов этого жанра и впоследствии при наличии таланта смогли бы создавать подобные тексты. Подобным образом проявляется процесс формирования современной языковой личности читателя и слушателя сказок, поскольку все ассоциативные пары закрепляют результаты познавательной деятельности человека и репрезентируют определенные структуры представления знаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Караулов, Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : УРСС, 2004. – 264 с.
2. *Сентенберг, И. И.* Языковая личность в коммуникативно-деятельностном аспекте / И. И. Сентенберг // Языковая личность: проблемы значения и смысла. – Волгоград, 1994. – С. 14–25.
3. *Ворожбитова, А. А.* Сочинская лингвориторическая школа: программа и некоторые итоги / А. А. Ворожбитова // Вестн. Помор. ун-та. Сер. Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – № 1. – С. 77–83.
4. *Шевченко, О. Н.* Языковая личность переводчика (на материале дискурса Б. В. Заходера) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.19 / О. Н. Шевченко. – Волгоград, 2005. – 22 с.
5. Большой энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. – М. : Большая Рос. энцикл., 2000. – 1456 с.
6. *Пропп, В. Я.* Русская сказка / В. Я. Пропп. – М. : Лабиринт, 2000. – 413 с.
7. *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеол. выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1997. – 939 с.
8. Русский ассоциативный словарь [Электронный ресурс] / под ред. Ю. Н. Караулова. – Режим доступа : http://www.tesaurus.ru/dict. – Дата доступа : 24.04.2018.
9. *Debrenne, M.* Le dictionnaire des associations verbales du français et ses applications [Electronic resource] / M. Debrenne // Variétés, variations et forme. – Ecole Polytechnique, 2011. – Mode of access : http://dictaverf.nsu.ru/ru. – Date of access : 03.04.2018.

The article is devoted to the study of the concept of the collective language personality – the author of fairy tales in which values, norms and behaviors are fixed. The peculiarities of the fairytale language are manifested in the use of generalized moralizing utterances, the repeated use of the same lexical unit, the numerical symbolism. Many expressions are used in everyday speech irrespective of the fairytale plot.

Н. В. Егоров (*Минск, МГЛУ*)

СТРУКТУРА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ СТАТЬИ АНАЛИТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА И ЕЕ ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ

Устанавливается структурная организация научно-популярной статьи аналитического характера на английском и белорусском языках. С опорой на авторитетные источники приведена классификация англо- и белорусскоязычных жанров СМИ, что дало возможность выявить несоответствие в жанровой системе научно-популярных статей на указанных языках. Автором определены прототипические категории в семантической структуре исследуемого жанра на примере сравниваемых языков. Выявление языковых маркеров в структуре научно-популярной статьи аналитического характера позволяет рассмотреть процесс вербализации ее категорий в практической плоскости.

Статью аналитического характера можно определить как жанр, предназначенный для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и соответствующих закономерностей. Обсуждение предмета в такой статье проводится так, чтобы читатели могли, используя публикацию, размышлять далее над интересующими их вопросами. Таким образом, можно говорить о ее особой функции, которая состоит в том, что статья объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует читательские размышления, действия, связанные с предметом отображения в публикации. Кроме того, статья обращает внимание аудитории на те задачи, проблемы, которые возникают в связи с описываемыми ситуациями, показывает, какие стратегические или тактические интересы имеются у тех или иных участников этих ситуаций [1].

Формирование научно-популярного жанра во многом связано с появлением периодических изданий, что напрямую отразилось на соотношении с системой жанров печатной прессы, среди которых в качестве наиболее распространенных традиционно выделяют информационные (заметка, интервью, репортаж), аналитические (статья, обзор) и художественно-публицистические (очерк, эссе, фельетон) [2, с. 126]. Результаты этих взаимодействий – это те разновидности научно-популярного жанра, которые выполняют функции информирования и популяризации новых научных открытий. Прагматическая установка текстов данного жанра заключается в сообщении о научных изысканиях и их актуальности для человечества.

В рамках своей типологизации англоязычных медийных жанров Т. Г. Добросклонская предложила разделить весь материал англоязычной прессы на новостные, информационно-аналитические, рекламные тексты, а также тексты группы *features* [3]. В свою очередь англоязычные ученые отмечают в своих работах более широкое жанровое разнообразие: новость (hard news), репортаж (report), информационно-аналитическая статья (news analysis article), мнение/комментарий (opinion), обзор (review), письмо редактору (letter to the editor), редакторская статья (editorial article) и «фичерз» (feature) [4; 5; 6; 7; 8]. Что касается жанров белорусских СМИ, то наиболее оптимальным, на наш взгляд, является разделение на информационный,

аналитический и художественно-публицистический блоки, выявление которых стало возможным на основе трех базовых способов отображения действительности, а именно фактологического, аналитического и наглядно-образного [9, с. 7].

Важно заметить, что англоязычные информационно-аналитические статьи весьма распространены в американской газетно-журнальной прессе и не имеют прямого белорусскоязычного аналога, поскольку сочетают в себе элементы информационных и аналитических жанров. Выявление особенностей структуры текста научно-популярной статьи аналитического характера на материале английского и белорусского языков представляется весьма актуальным.

М. П. Котюрова определяет текст в целом через его соответствие «модели, которая лежит в основе развертывания содержания автором и восприятия его читателем» [10]. В современной лингвистике понятие содержания часто употребляется как синоним семантики текста. По мнению Н. А. Слюсаревой, «семантику текста составляет структура его содержания как целостное и системное образование, возникающее в интеллекте человека, в его отношении к линейной структуре текста» [11, с. 11].

Имея в своем распоряжении возможность изучения семантики текста научно-популярной статьи на основе ряда подходов (денотативный подход, фреймовый метод), мы выбрали наиболее удачный, на наш взгляд, вариант, который является анализ с опорой на понятие *суперструктура*, позволяющее учитывать особенности различных типов текста [12]. Т. А. ван Дейк определяет суперструктуру как «конвенциональную схему, которая существует независимо от локальных или глобальных значений текстов и от их содержания и задает общую схему текста» [Там же, с. 255]. Ее исследование помогает выявить как постоянные, так и факультативные семантические категории, типичные для научно-популярного жанра на основе анализа конкретных статей аналитического характера на английском и белорусском языках.

Следует отметить, что семантические категории «не представлены в тексте (дискурсе) в виде отдельных законченных фрагментов, а присутствуют в различных частях текстового пространства; кроме того, они более тесно связаны с обобщенной семантикой, содержанием текста определенного жанра» [13, с. 6–7].

Языковым материалом для исследования, отобранным методом сплошной выборки, послужили научно-популярные статьи из американских журналов «Nature», «Science», «Popular Mechanics», «Popular Science», «National Geographic», газеты «The New York Times» за период 2014–2018 гг. и статьи того же жанра на белорусском языке из журналов «Родная прырода», «Беларуская думка», газеты «Звязда» за тот же период. В процессе анализа учитывалась взаимосвязь композиции и суперструктуры с целью выделения прототипических текстовых единиц, составляющих модель научно-популярного текста на указанных выше языках.

Проведенный анализ подтверждает общее сходство прототипических структур аналитических статей на названных неродственных языках. Двумя «высшими» семантическими категориями суперструктуры являются *научное*

исследование и *комментарий* [14; 15]. В данных категориях выделяют единицы более низкого порядка, именуемые субкатегориями. *Научное исследование* подразумевает среди прочего постановку *научной темы*, выдвижение *гипотезы*, проведение *эксперимента*, определение *перспектив* и *результатов исследования*, а также *практическое применение научных знаний*. *Комментарий* в свою очередь может исходить от ученого, собственно автора текста или неспециалиста.

Каждая категория структурной организации научно-популярных статей на сравниваемых языках вербализуется с помощью языковых маркеров, которые представляют собой лексические клише, отдельные слова и словосочетания, способствующие его адекватному восприятию и усвоению адресатом.

В рамках концепции суперструктуры представляется возможным выделить композиционные части *заголовок* и *вводка* (*подзаголовок*), которые «вместе функционируют в качестве резюме текста», что позволяет объединить их в третью «высшую» категорию *краткое содержание* [12, с. 256].

Заголовок имеет особую роль, ведь именно он выражает наиболее «важную» тему текста [Там же, с. 229], сообщая получателю тему и обладая четко выраженной целевой информацией. С уверенностью можно констатировать наличие прагматических функций заголовка научно-популярной статьи: 1) информативно-познавательная – сообщение центральной темы текста; 2) вводно-ориентационная – привлечение и подготовка читателя к восприятию и пониманию содержания. По своей сути заголовок вызывает у адресата определенные ожидания, способствует формированию у него соответствующей коммуникативной установки.

В анализируемых статьях аналитического характера заголовки представлены словами и словосочетаниями, а также простыми и сложными предложениями. В них научные проблемы преподносятся в доступной для неспециалиста форме, в частности, благодаря использованию вопросов, вопросно-ответных блоков или развернутых словосочетаний. Синтаксическая структура заголовков научно-популярных статей отражена в следующей таблице.

Синтаксическая структура заголовков
научно-популярных статей аналитического характера

Тип заголовка	Кол-во в белорусскоязычных заголовках	Употребительность в белорусскоязычных текстах, %	Кол-во в англоязычных заголовках	Употребительность в англоязычных текстах, %
Слово и словосочетание	17	34	21	42
Простое предложение	31	62	24	48
Сложное предложение	2	4	5	10
Всего	50	100	50	100

Англо- и белорусскоязычные заголовки обладают экспрессивностью, поскольку в них, как правило, используются оценочные лексические единицы, разговорная лексика, игра слов, вопросительные и восклицательные предложения: *Выць ці не выць ваўку ў Беларусі?* (вопросительное предложение); *The Water (Re)Cycle* (игра слов).

Вторым композиционным элементом является подзаголовок, который носит факультативный характер [12, с. 256]. Анализ статей показал примерно одинаковый показатель использования подзаголовков в англоязычных (68 %) и белорусскоязычных (67,3 %) статьях. Прагматическая функция подзаголовка состоит в том, что он уточняет тему сообщения и придает статье четкую структуру.

В аналитических статьях довольно частотно использование сразу множества подзаголовков, которые делят текст на части. Подзаголовки выражены простыми предложениями или словосочетаниями, где в лаконичной форме представлено содержание фрагмента текста, или вопросительными предложениями, ответ на который автор приводит в последующем отрывке.

Субкатегория *комментарий ученого* вербализуется в виде высказывания специалиста, выраженного прямой или косвенной речью, которое содержит объяснение описываемого исследования, оценку его результатов, личный опыт или пример из его деятельности. Например, в статье о новых типах общественного транспорта белорусский ученый высказывает свое авторитетное мнение о перспективности работы над проектом беспилотных электрокаров: *Васіль Шуць [кандыдат тэхнічных навук] запэўнівае: аўтаматызаваная сістэма грамадскага гарадскога транспарту здольная без перашкод з боку іншых транспартных сродкаў функцыянаваць і перавозіць колькасць пасажыраў не меншую, чым метро* (Звязда, 08.12.2017). В англоязычной статье о взаимодействии иммунной системы и мозга приводится прямая речь научного сотрудника о результатах исследования: *“One of the big surprises in the genome studies that have come out over the past five or six years was that there is a whole set of genes that affect Alzheimer’s that are expressed in the immune system, not in neurons,” says Bruce T. Lamb, staff scientist at the department of neurosciences at the Cleveland Clinic* (Popular Science, 10.2015).

Субкатегория *комментарий автора* понимается как авторское размышление об описываемом научном событии. Здесь находит языковое воплощение мнение автора по обсуждаемой проблематике или фактическая информация по теме статьи. В статье о генетической наследственности автор констатирует факт ее связи с развитием болезней: *Ёсць захворванні, якія на 100 працэнтаў залежаць ад спадчыннасці. З імі дзіця альбо нараджаецца, альбо яны немінуча праяўляюцца ўжо ў сталым узросце. Напрыклад, хваробы Паркінсана і Альцгеймера* (Звязда, 31.03.2016). Статья о новом способе вакцинирования содержит авторское описание сути проблемы: *The skin doesn’t absorb large molecules easily, which meant Sawick [engineer biologist] had to find another way to get vaccines across that barrier* (Popular Science, 05.2015).

В субкатегории *результат исследования* содержится фактическая информация о полученных результатах, статистические данные:

Вучоны таксама лічыць, што сінтэз дзвюх тэхналогій мае значныя перавагі. Гібрыднаму транспарту не патрэбна інфраструктура, таму што падзарадка адбываецца адразу на борце. <…> Акрамя таго, адбываецца значная эканомія паліва пры ўстаноўцы гібрыднай тэхналогіі – 20–30 % (Звязда, 22.09.2017);

Field tests suggest that WaterSeer can produce up to 11 gallons of fresh drinking water per day in drier environments like San Francisco (Popular Science, 03–04.2017).

Субкатегория *практическое применение научных знаний* представляет собой рекомендации специалистов по использованию результатов исследований в повседневной жизни, а также пути применения обществом научных достижений:

Новыя сінтэтычныя цягліцы могуць прынесці вялікую карысць у сферы распрацоўкі і вытворчасці так званых мяккіх ці рэалістычных робатаў (вельмі падобных на людзей ці іншых жывых істот) (Звязда, 29.09.2017);

Immunotherapy has been making steady gains against a number of cancers. Four such drugs, called checkpoint inhibitors, which unleash the patient's own immune system to kill malignant cells, have been approved so far (The New York Times, 17.04.2018).

Следует отметить, что субкатегории *результат исследования* и *практическое применение научных знаний* тесно переплетены в семантической структуре белорусскоязычной научно-популярной статьи аналитического характера, и в ряде случаев указанные субкатегории взаимно дополняют друг друга. С нашей точки зрения, это можно объяснить стремлением белорусского автора к лаконичности (по статистике научно-популярные статьи на белорусском языке короче своих аналогов на английском) и ориентированности именно на прикладную составляющую научных изысканий. Можно говорить о слиянии в единую субкатегорию *практическое применение результатов исследований*.

Субкатегория *научная проблема* выражает суть проблемы или описываемого явления:

У прыватнасці, гаворка ідзе пра стварэнне поліфункцыянальнага сродку для прадухілення ўтварэння спаек пры хірургічных умяшаннях на органах брушнай поласці, малога таза і іншых (Звязда, 22.09.2016);

Obesity is linked to prostate cancer, scientists know, but it's not clear why (National Geographic, 23.01.2018).

Субкатегории *эксперимент*, *гипотеза*, *перспективы исследования*, *комментарий неспециалиста* содержат в себе мнение участника исследования, сообщения о ходе научного эксперимента, о выдвинутых учеными гипотезах, а также о продолжении изысканий в том или ином направлении. Следует отметить, что вышеперечисленные субкатегории носят факультативный характер и в целом не столь характерны для семантической структуры белорусскоязычной научно-популярной статьи аналитического характера по сравнению с ее англоязычным аналогом.

Структурная организация анализируемых текстов допускает различные варианты расположения и строится не по строгой логико-смысловой последовательности этапов познания (чем отличается научно-популярный текст от собственно научного), а путем чередования семантических категорий в различного рода комбинациях [16, с. 15]. По всей вероятности, это обусловлено «нестабильностью» и вариативностью научно-популярного текста, который может сочетать в себе особенности научного, художественного и публицистического текстов [17, с. 297; 18]. Кроме того, на такую структуру оказывает влияние и прагматическая ориентация научно-популярного текста, поскольку цель автора состоит не только в информировании читателей о результатах новейших исследований, но и в том, чтобы убедить их в важности и актуальности излагаемых проблем.

В рамках структурной организации категории вербализуются с помощью таких маркеров, как глаголы интеллектуальной деятельности в составе предикативных структур, прилагательные и существительные оценочного характера. Маркеры результатов исследований представлены глагольными клише (*даследванне паказала*, *навукоўцы сцвярджаюць*, *вучоныя вызначаюць*; *researchers found*, *scientists discovered*), за которыми следуют новые результаты, полученные учеными в ходе исследований. Они наиболее частотны в субкатегориях *практическое применение научных знаний и/или результатов исследования*, а также *комментарий ученого*. Маркеры новизны *результатов научных исследований* включают в себя в основном оценочные прилагательные со значением ‘новы’, ‘важны’, ‘першы’ (*new* (*new and novel*), *recent, significant*). Наиболее часто указанные маркеры используются в субкатегориях *практическом применении результаты исследований* (*научных знаний*), *комментарий ученого* и *комментарий автора*.

Маркеры актуальности последних достижений в науке включают в себя средства их оценки с точки зрения теоретической и практической значимости (оценочные прилагательные со значением ‘якасны’ – *important*, *promising*), а также высказывания с предикатами *дазваляць*, *offer*, *give*. Наиболее часто они встречаются в субкатегории *практическое применение результатов исследований*:

Веды пра генетычную схільнасць да развіцця захворванняў ***дазваляюць*** *ажыццявіць раннюю дыягностыку паталогій, карэктна вызначыць прагноз развіцця небяспечных ускладненняў і правільна выбраць метады прафілактыкі і лячэння* (Звязда, 22.03.2017);

But some ***promising*** *new treatments may help those already balding by revitalizing damaged follicles and even restarting the growth phase* (Popular Mechanics, 04.2017).

Маркерами новизны научных исследований являются также наличие научных терминов и разработок, при этом их значение раскрывается полностью или частично именно в контексте: *полілактыд* (вещество-компонент хирургических нитей и штифтов), *камбустыялогія* (ожоговая медицина), *pendulum* (маятник из стальных кабелей для поддержания стабильности в небоскребе), *myelin* (вещество, образующее оболочку нервных волокон).

Подводя итоги, следует отметить, что семантическая структура научно-популярного текста включает как обязательные, так и факультативные субкатегории. В рамках проведенного анализа установлено, что прототипическими для научно-популярной статьи аналитического характера на английском и белорусском языках являются семантические категории *комментарий автора* и *комментарий ученого*, *практическое применение научных знаний* (*результатов исследования*). Каждая субструктура вербализуется в текстовой материи с помощью определенных языковых маркеров, которые включают в себя лексические клише, словосочетания и отдельные слова, способствующие его полноценному восприятию и усвоению адресатом. Маркеры семантических категорий могут присутствовать одновременно в нескольких категориях, что свидетельствует о вариативности и «непостоянстве» структурной организации текста аналитической научно-популярной статьи. В составе семантических категорий присутствуют такие маркеры, как глаголы интеллектуальной деятельности, прилагательные и существительные оценочного характера, что в свою очередь подтверждает использование схожего языкового инструментария автором аналитической статьи при адаптации и популяризации современных научных достижений среди рядового читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тертычный, А. А.* Аналитическая журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / А. А.Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 352 с.
2. *Кройчик, Л. Е.* Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125–168.
3. *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 264 с.
4. *Folkerts, J.* The media in your life : an introduction to mass communication / J. Folkerts, S. Lacey. – 3rd ed. – Boston : Pearson A and B, 1998. – 558 p.
5. *Friedlander, E.* Feature writing for newspapers and magazines : the pursuit of excellence / E. Friedlander, J. Lee. – 4th ed. – N. Y. : Longman, 2000. – 338 p.
6. *Gurton, A.* Press here! : managing the media for free publicity / A. Gurton. – London : Prentice Hall, 1998. – 261 p.
7. *McQuail, D.* Mass communication theory : an introduction / D. McQuail. – 3rd ed. – London : Sage, 1994. – 416 p.
8. *Mencher, M.* News reporting and writing / M. Mencher. – 9th ed. – Boston : McGraw-Hill, 2003. – 644 p.
9. *Тертычный, А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
10. *Котюрова, М. П.* Об экстралингвистических основаниях смысловой структуры научного текста (функционально-стилистический аспект) / М. П. Котюрова. – Красноярск : Изд-во Краснояр. ун-та, 1988. – 171 с.
11. *Слюсарева, Н. А.* Аспекты общей и частной лингвистической теории текста / Н. А. Слюсарева – М. : Наука, 1982. – 191 с.
12. *Дейк, Т. А. ван* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

13. *Карпилович, Т. П.* Лингвокогнитивные характеристики проблемного очерка и интервью на английском, белорусском и русском языках / Т. П. Карпилович // Медиатекст и куль-тура / под. ред. Т. П. Карпилович. – Минск, 2015. – С. 5–11.
14. *Карпилович, Т. П.* Коммуникативные категории научного дискурса / Т. П. Карпилович. – Минск : Минск. гос. лингвист. ун-т, 2018. – 160 с.
15. *Якубова, В. Ю.* Структура газетного научно-популярного текста на английском и белорусском языках / В. Ю. Якубова // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, 25–26 апр. 2012 г. : в 5 ч. / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск, 2012. – Ч. 2. – С. 259–261.
16. *Данилевская, Н. В.* Вариативные повторы как средство развертывания научного текста / Н. В. Данилевская. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 1992. – 145 с.
17. *Лазаревич, Э. А.* С веком наравне. Популяризация науки в России / Э. А. Лазаревич. – М. : Книга, 1984. – 384 с.
18. *Кожина, М. Н.* О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики / Э. А. Лазаревич. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 1966. – 211 с.

The article discloses the structure of analytical popular science articles in Belarusian and English. The author identifies prototypical categories in the semantic composition of the articles. It is shown that each category in the discourse can be marked by certain language markers.

Е. Д. Погребовская, А. В. Павлова (*Оренбург, ОГУ*)

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ ЯЗЫКА ПИСЬМЕННОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

В статье рассматривается понятие *деловое общение*, подчеркивается его актуальность и междисциплинарность. Обозначена необходимость обращения к письменному деловому общению при ведении бизнеса в современном мире. Представлены существующие формы письменного делового общения и рассмотрены основные характеристики, присущие данной сфере. В сфере письменной деловой коммуникации выявляется присутствие эмотивного компонента, который получает актуализацию при помощи различных языковых механизмов (гипербола, эпитет, сравнение, лексические повторы и т.д.). Отмечено влияние психологических особенностей, мотивов, интересов, а также внешних факторов на эмоциональность адресата и адресанта при их письменном взаимодействии. Предлагается анализ текстов коммерческих предложений, выбранных в качестве материала исследования. Представлены языковые механизмы вербализации эмоций, встречающиеся в материале исследования, а также сделаны выводы об эмоциональности языка сферы делового общения.

В современном активно развивающемся обществе сегодня все большую актуальность приобретает понятие *деловое общение*.

Обзор существующих определений этого термина следует начать с его широкого понимания, при котором, согласно словарю бизнес-терминов, «деловое общение – это искусство, позволяющее войти в контакт с другими лицами или организациями для получения взаимовыгодных результатов» [1]. Экономический словарь определяет деловое общение как «особую форму общения, направленную на организацию и оптимизацию сотрудничества людей в трудовом процессе (в рамках производственной, научной, коммерческой и других видов совместной деятельности» [2].

Т. П. Чернявская подчеркивает, что «деловое общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, при котором происходит взаимообмен деятельностью, информацией и опытом собеседников, что в совокупности предполагает в дальнейшем достижение определенного результата, решение проблемы или реализацию какой-либо цели» [3, с. 7]. М. И. Тимофеев утверждает, что «деловое общение организует и обогащает ту или иную деятельность деловых партнеров» [4, с. 17].

Иными словами, д е л о в о е о б щ е н и е – это целенаправленное взаимодействие собеседников в рамках их коллективной работы с целью достижения определенного результата, выгодного для всех участвующих сторон.

В повседневной жизни деловое общение занимает неотъемлемую часть рутины бизнесменов. Для людей, занимающихся бизнесом, деловое общение выполняет ряд полезных функций и является основным инструментом при налаживании контактов. К основным функциям делового общения, как правило, относят:

1) развитие плодотворного взаимодействия собеседников, работающих в одной деловой сфере;

2) поиск, разработка, продвижение бизнес-идей;

3) регулирование, контроль и поддержание начатых бизнес-операций;

4) поиск, налаживание и поддержание выгодных деловых контактов;

5) стимулирование деловой активности для дальнейшего успешного функционирования бизнеса [4].

Отличительными признаками делового общения, как правило, называют его строгую целенаправленность, регламентированость нормативными документами (положениями, приказами, уставами), наличие функционально-ролевого характера, обусловленного необходимостью соблюдения этикета церемоний, процедур, что выражается в определенных правилах, официальной одежде, профессиональной лексике и т.п. [5, с. 14].

О. А. Казакова отмечает, что для делового общения характерны следующие признаки.

1. Наличие взаимного влияния между сотрудниками и руководителями или партнерами по бизнесу. Влияние в деловом общении проявляется во всех сторонах межличностного общения: коммуникативной, интерактивной, перцептивной. Среди наиболее распространенных способов влияния выделяются убеждение, внушение, переманивание на свою сторону, игнорирование, побуждение.

2. Наличие формально-ролевого принципа в практике делового общения. Данный принцип определяет коммуникативную среду делового общения и направлен на организацию делового взаимодействия собеседников. Особую роль в данном случае приобретают так называемые конвенциональные рамки, которые определяются статусом деловых партнеров. К ним, как правило, относятся социально-правовые нормы делового общения, моральные нормы, а также деловые традиции, существующие в различных компаниях.

3. Деловое общение не существует само по себе, как обособленный процесс, а всегда существует совместно с социально значимой, предметной деятельностью людей.

4. Содержание общения всегда определяется самим предметом общения, то есть тем, чем непосредственно заняты собеседники. Предметом делового общения могут выступать товары, которые адресант предлагает адресанту, обсуждение условий сделки или пунктов контракта и т.п.

5. В процессе делового общения происходит совершенствование профессиональных навыков, например, при проведении деловых дискуссий, дебатов, презентаций, переговоров и т.д. [5, с. 24–28].

Таким образом, деловое общение является довольно многогранным понятием и характеризуется не только определенной целью, нормами и регламентом, но в то же время выступает как средство урегулирования отношений взаимодействующих партнеров по общению.

Деловое общение является предметом изучения широкого спектра наук – экономики, социологии, социальной философии, лингвистики, психологии и многих других. Представители различных научных парадигм (С. Н. Большаков, Т. И. Заславская, Т. П. Чернявская, Е. Е. Израилевич, Е. В. Деревянкин, К. Н. Ибрагимова, И. Н. Кузнецов, В. А. Спивак, О. В. Воронкова, В. Н. Лавриненко, А. П. Панфилова, И. К. Хако, А. И. Цой, О. А. Казакова, М. И. Тимофеев и др.), занимающиеся изучением делового общения, отмечают, что важнейшую роль в деловом общении играет так называемый человеческий фактор. Под этим словосочетанием принято понимать психологические особенности взаимодействующих коммуникантов, в том числе их эмоционально-волевые характеристики, а также возможные ограничения в конкретных условиях их деятельности» [Там же, с. 73].

Стоит отметить, что в деловом общении эмоции могут выступать в качестве важного воздействующего компонента в ситуациях бизнес-управления. Однако данная проблема является недостаточно изученной сегодня и требует детального рассмотрения.

Большую часть общения делового человека, как правило, составляет общение письменное. К письменной форме часто обращаются в тех случаях, когда адресат территориально удален от адресанта. Однако нередки случаи, когда письменное общение преобладает и среди сотрудников компании, работающих в одном помещении, здании, районе, городе. Это объясняется самим форматом письменного делового общения, позволяющего регистрировать не только саму поступающую информацию, но и время, дату, объем ее содержания и т.п.

Среди основных форм письменной деловой коммуникации принято выделять коммерческие письма, письма-предложения (оферты), письма-претензии (рекламации), письма-запросы, информационные письма, письма благодарности, письма-подтверждения, гарантийные письма, договора, распорядительную документацию, приказы, заявления, акты, служебные записки, докладные письма и протоколы [Там же, с. 98].

Традиционно язык письменного делового общения характеризуется как сухой, стандартизированный, клишированный, объективный и безэмоциональный [5, с. 34]. Однако, в связи со стремительным развитием сферы бизнеса и деловых отношений допускаются некоторые отклонения, например, указания на субъективные характеристики адресата и адресанта (выражение удовлетворенности заключением сделки, выражение надежды на дальнейшее сотрудничество, выражение благодарности по поводу оказанной помощи при заключении взаимовыгодной сделки и т.д.), апелляция к актуальным событиям (например, поздравление с праздником) [Там же, с. 36].

Аксиоматично, что язык, являясь основным инструментом человеческого общения, делает возможным общение на эмоциональном и чувственном уровне человека. Рассмотренные нами ранее проблемы вербальной репрезентации эмоций и чувств [6] получают некоторую спецификацию в сфере письменного делового общения. Наличие эмотивного компонента, под которым мы понимаем «внешнюю трансляцию эмоционального состояния языковой личности» [7] объясняется тем, что взаимодействие участников письменного делового общения основано на интересе – получении материальной выгоды, а интерес, в свою очередь, положен в основу мотивации общающихся [8, с. 26]. Мотивы участников письменного делового общения всегда сопровождаются эмоциями и чувствами [9, с. 29]. Таким образом, взаимосвязь интересов, мотивов и эмоций позволяет говорить об эмотивности сферы делового общения.

Эмоции человека в языке письменного делового общения обладают тем или иным лингвистическим оформлением, однако вербализация эмоций адресата и адресанта при письменном общении осуществляется более ограниченно, чем при устной форме из-за установленных правил строгости и сдержанности при составлении писем [10, с. 89].

Анализ текстов коммерческих писем, отобранных нами методом сплошной выборки, показал, что основными механизмами вербализации эмоций при письменном деловом общении являются:

1) гипербола (*the highest professional standards*, *two super silo*, *the best way to get a lot of profit*, *highly competent*, *the highest level of confidentiality*, *the most productive way to reduce costs*, *the best way to prevent*, *the highest level of credence*, *leading highly skilled teams*, *top-priority needs, extremely organized*, etc.);

2) эпитет (*frustrating*, *numerous cold calls*, *numerous hot calls golden opportunity*, *high-profile marketing agency*, *solid leads better ways*, *bigger profits*, *thriving business*, *magnificent level of service*, *preliminary discussion*, *cost effective solution*, *mutual benefit*, *wonderful opportunity*, *good profits*, *big returns*, *successful deal*, *great marketing strategies*, *active promotion*, *a happy relationship*, *good results*, *beneficial for the company*, *high-profile programs and initiatives*, *complex environment*, *successful record of results*, *high-quality training programs*, *multiple staff*, *significant improvements*, *better experiences from others*, *save and productive environment*, *target audience*, *an excellent rapport* etc.);

3) сравнение (*other organizations like yours, unsuccessful methods like cold calling, we are seeking partnerships with like-minded businesses, we are ready to strengthen the marketing strategies of this company like..., we would actively promote your business through such exposure as…, such big and successful companies like yours* etc.);

4) лексические повторы словосочетаний (*we are pleased to propose, the price of the product, our quality, the time of delivery, to carry out, the enclosed material, have a look at the enclosed plans* etc.);

5) количественные числительные (*over the last 23 years, we composed a portfolio of 5,5 million, spending has increased by $2 million, a delivery of 10 000 tons of flour, earn more profits in the next 2 years, we have been successfully assisting companies like yours for more than 6 years, multimillion-dollar budgets and assets, 7-figure cost savings, $ 3,5 million in savings within our current position, 476-member team, the estimated audience of 500 people would benefit tremendously, we will be working on this project in 3 phases of 3 months each and will observe the growth and impact of the plan at the end of 9 months, we are offering a 10-percent discount, the proposal will make it possible to decrease the costs of your company by 50 %, would you like to cut your printings costs by more than 60 %?, you will save no less than 10 percent per year, turnover rates of 12 % per month brought to 3 % per month, increased output by 50 %, profits raised 200 % in 2 years*, etc.).

Анализ представленных примеров языкового материала позволяет выявить в качестве основных лексические механизмы экспликации эмоциональности в текстах коммерческих предложений. Все лексические механизмы, способствующие проявлению эмотивного компонента, направлены на реализацию стратегии продвижения предлагаемого товара или услуг. Специфика исследуемого материала, а именно сдерживание эмоций при деловом общении, проявляется в отсутствии превалирующего числа метафорических репрезентаций эмоций [11]. Однако стоит отметить, что лексические механизмы – не единственные экспликаторы эмоциональности в текстах коммерческих предложений.

Также, как показывает наш материал, эмоции в тексте коммерческого письма могут проявляться при помощи графического оформления текста (*The price of this CONTRACT, The AUTHORITY shall deliver said, The CUSTOMER shall sign, we believe TIME IS OF THE ESSENCE in resolving this matter, we are prepared to close this transaction within* ***5–10 business days****, it is* ***necessary*** *to sign this contract as soon as possible, We offer EFFECTIVE ways to cut your costs, this thing is EXTREMELY important, we offer products of HIGH quality* etc.) и ссылок на какие-либо внешние факторы (*acts of government, sanctions, embargo, tariffs, interdictions, trade war, political interference* etc.). Различного рода выделения, шрифт, подчеркивания в тексте направлены на привлечение внимания к обозначаемому объекту, структурированию всего текста, лучшему запоминанию выделенных слов и выражений адресатом сообщения.

Таким образом, сфера письменного делового общения сегодня является одной из наиболее развитых и важных по своей функции сфер, в которой сосуществуют ее различные формы. Само общение выступает в роли средства взаимодействия адресата и адресанта. Оно обеспечивает достижение целей бизнеса и сотрудничества, а также является средством, как выражения эмоций адресанта, так и воздействия на эмоциональное состояние адресата – потенциального партнера, клиента какой-либо компании.

В обыденной коммуникации эмоции человека, как правило, проявляются открыто, на них указывают не только языковые средства, но и мимика, жесты, тон голоса и т.п.

Сфера письменного делового общения характеризуется эмоциональной сдержанностью. Проявление каких-либо эмоций в письменном деловом общении объясняется психологической особенностью взаимодействия мотивов и интересов адресата и адресанта, что находит свое выражение в языковом оформлении при помощи различных языковых механизмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Грэхэм, Б.* Бизнес. Толковый словарь / Б. Грэхэм [и др.]. – М. : ИНФРА-М, Весь Мир, 2008.
2. *Азрилиян, А. Н.* Большой экономический словарь / А. Н. Азрилиян. – М. : Ин-т новой экономики, 2007.
3. *Чернявская, Т. П.* Коммуникация в бизнесе: психологическая теория и практика : учеб.-метод. пособ / Т. П. Чернявская, Т. П. Висковатова. – Одесса : Одес. нац. ун-т, 2013. – 258 с.
4. *Тимофеев, М. И.* Деловое общение : учеб. пособие для вузов / М. И. Тимофеев. – М. : РИОР, 2006. – 125 с.
5. *Казакова, О. А.* Деловая коммуникация : учеб. пособие / О. А. Казакова, А. Н. Серебренникова, Е. М. Филиппова ; Том. политехн. ун-т. – Томск : Изд-во Том. политехн. ун-та, 2013. – 132 с.
6. *Павлова, А. В.* Проблемы вербальной репрезентации эмоциональных состояний // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т. 9, № 1–3. – С. 133–135.
7. *Шаховский, В. И.* Лингвистическая теория эмоций / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 418 с.
8. *Цой, А. И.* Лексические средства эмотивных вкраплений в бизнес-коммуникации / А. И. Цой // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. – 2012. – № 2 (66). – С. 25–28.
9. *Большаков, С. Н.* Бизнес-коммуникации : учеб. пособие / С. Н. Большаков, М. О. Потолокова. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, филол. фак-т, 2012. – 137 с.
10. *Чернявская, Т. П.* Коммуникация в бизнесе: психологическая теория и практика : учеб.-метод. пособие / Т. П. Чернявская, Т. П. Висковатова. – Одесса : Одес. нац. ун-т.– 2013. – 258 с.
11. *Павлова, А. В.* Метафора в репрезентации состояний эмоционально-чувственного мира человека / А. В. Павлова, С. К. Исаева // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т. 9 № 1–3. – С. 130–132.
12. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.sampletemplates.com. – Дата доступа : 16.03.2018.
13. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.template.net. – Дата доступа : 16.03.2018.
14. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.ourcommunity.com. – Дата доступа : 16.03.2018.
15. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.sparktemplates.com. – Дата доступа : 16.03.2018.

16. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.pinterest.com. – Дата доступа : 16.03.2018.
17. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.pinterest.com. – Дата доступа : 16.03.2018.
18. *Хако, И. К.* Коммерческая корреспонденция и документация на английском языке : учеб. пособие для студентов, обучающихся экономическим специальностям : в 2 ч. / И. К. Хако ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Петрозавод. гос. ун-т. – Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 2015. – 54 с.

There is an emotive component in the sphere of written business communication which is caused by interaction of motives, interests and emotions of a person. Emotions in the language of written business communication are verbalized by means of various language mechanisms such as comparison, epithet, lexical repetition, hyperbole. Emotions can also be expressed in the text through graphic highlighting and references to different events. In everyday communication emotions are usually demonstrated openly but the sphere of written business communication is characterized by emotional restraint.

А. С. Баханович (*Минск, МГЛУ*)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ИРОНИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена выявлению средств создания иронии с помощью стилистических ресурсов лексических и синтаксических уровней. Рассмотрены отдельные примеры наиболее частотных средств создания иронии, таких как сравнение, метафора, антифразис, вставная конструкция и риторический вопрос. Показано, что ирония может создаваться с помощью вариативных стилистических средств, однако лингвистический механизм иронии предполагает сочетание того или иного тропа и опору на контекст, благодаря чему высказывание приобретает иронический оттенок.

Ирония является важным средством художественной выразительности. Примеры из литературы доказывают высокую образность этого приема, без использования которого трудно представить любое произведение вне зависимости от его жанра. Понятие ирония – явление многостороннее, поскольку может быть рассмотрено не только как фигура стилистическая, но и как семантико-синтаксическое явление. В данном исследовании ирония рассматривается сквозь призму контекста и ситуации высказывания.

В стилистике ирония определяется как «выражение насмешки путем употребления слова в значении, прямо противоположном его основному значению, и с прямо противоположными коннотациями, притворное восхваление, за которым в действительности стоит порицание» [1, с. 128]. И. Р. Гальперин также отметил, что ирония – это стилистический прием, посредством которого в каком-либо высказывании появляется взаимодействие двух типов лексических значений – логического и контекстуального, основанного на отношении противоположности [2, с. 133].

Материалом исследования послужили два романа современных британских писателей. Это «Дневник Бриджит Джонс» Хелен Филдинг и «Гиппопотам» Стивена Фрая, откуда методом сплошной выборки было отобрано 166 контекстов, содержащих иронические высказывания.

Анализ показал, что лексическими маркерами иронических высказываний в англоязычном художественном дискурсе служат, главным образом, лексико-стилистические средства, которые выступают в роли интенсификаторов иронической образности. Широко представленными в анализируемых романах являются сравнение, метафора и антифразис, из которых наиболее употребительно сравнение (в 16,26 % отобранных высказываний), поскольку оно обладает значительным потенциалом в создании иронически окрашенного высказывания. В сравнительных конструкциях авторы проводят параллель между описываемыми персонажами и животными, растительным миром, известными личностями, героями художественных произведений, тем самым подчеркивая и высмеивая схожие черты, манеры, недостатки, особенности внешности и поведения.

Так Стивен Фрай с большой долей иронии и сарказма описывает тех персонажей романа, которые демонстрируют лишь свои положительные качества посредством сравнения их с религиозными фигурами. Автор подчеркивает, что у каждого есть и должна быть своя темная, порочная сторона. Вид иронии в следующем примере можно определить как антииронию, то есть художественное средство позволяющее представить объект антииронии недооцененным:

'*Good Lord, as if! I should imagine that child's school* ***reports would compare favorably with those of St Agnes*** 'Господь всемогущий, что ты! Насколько я представляю, школьные характеристики у этого мальчика будут почище, чем у святой Агнесс' [4, p. 76].

Рассмотрим примеры иронии в романе «Дневник Бриджит Джонс». Бриджит в этот день приехала к матери со старым, давно вышедшем из моды чемоданом, который был полон ненужных мелочей. Поэтому вечно молодящаяся мама уничижительно высказалась в адрес своей дочери, которая, по ее мнению, отстала от моды, сравнив ее сумку с чемоданом Мэри Поппинс, наполненным безделушками всех мастей. Безусловно, номинация *впавшая в нищету Мэри Поппинс* имеет негативную коннотацию:

– Oh, darling, you can't go around with that tatty green canvas thing. You look ***like some sort of Mary Poppins person who's fallen on hard times*** '– Доченька, ну куда годится эта зеленая холщовая торба! Ты с ней похожа на впавшую в нищету Мэри Поппинс' [3, p. 10].

Поскольку стилистические тропы являются эффективным средством воплощения иронии, невозможно не обратиться к одному из самых выразительных стилистических средств – метафоре. В нижеприведенном примере наблюдается открытая ирония в адрес Бриджит. Иронический оттенок высказывание приобретает за счет метафоры *to comb the county with toothbrushes for your dismembered remains* 'прочесывать местность в поисках твоего расчлененного трупа' с очевидной негативной окраской. Кроме того, момент ожидания Бриджит в гости и ее поиски явно гиперболизированы:

'I'm very pleased to see you, Bridget,' he said, taking my arm. 'Your mother has the entire Northamptonshire constabulary poised ***to comb the county with toothbrushes for your dismembered remains'*** '– Как я рад тебя видеть,

Бриджит, сказал он, беря меня под руку. – Мама чуть не всех полицейских Нортхемптоншира поставила на уши и отправила прочесывать местность в поисках твоего расчлененного трупа' [3, p. 12].

Антифразис также является одним из частотных средств создания иронии в изучаемых произведениях: 8 случаев использования встретилось в романе «Дневник Бриджит Джонс» и 4 – в романе «Гиппопотам». Антифразис – это разновидность тропа, стилистический прием, заключающийся в употреблении слова или словосочетания в противоположном, обычно ироничном смысле. Классический пример антифразиса был выявлен в романе «Дневник Бриджит Джонс», в котором ирония достигается за счет использования лексики признакового характера, в данном случае слово *thoughtfully* ('заботливо'), которое имеет положительное семантическое значение, однако использовано в противоположном смысле, что становится очевидным только из контекста. На одном из торжеств Марк Дарси усадил Бридж за стол между Джеффри Олконбери – ее дядей и викарием нетрадиционной ориентации, что представляет не самую лучшую компания для женщины, находящейся в поиске мужа:

Mark had ***thoughtfully*** *put me between Geoffrey Alconbury and the gay vicar* 'Марк Дарси проявил недюжинную сообразительность и усадил меня между Джеффри Олконбери и голубым викарием' [Там же, p. 118].

Антифразис может также выполнять функцию усиления юмористического эффекта за счет контраста. В нижеприведенном отрывке Бриджит рассуждает о диетах и о правильности их подбора, а сама тем временем, желая похудеть, доедает шоколадный круассан, что, безусловно, противоречит всем стандартам диетологи:

I realize it has become ***too easy to find a diet*** *to fit in with whatever you happen to feel like eating and that diets are not there to be picked and mixed but picked and stuck to,* ***which is exactly what I shall begin to do once I've eaten this chocolate croissant*** 'Я поняла, что несложно найти диету и подогнать под нее все, что хочется положить в рот; диеты существуют не для того, чтобы выбирать их наугад и совмещать друг с другом, а для того, чтобы, выбрав одну, не отступать от правил ни на шаг, что я планирую осуществить, как только доем этот шоколадный круассанчик' [Там же, p. 84].

Так как мы рассматриваем иронию в том числе и как семантико-синтаксическое явление, следует обратиться к синтаксическим фигурам речи. Особенностью использования данных средств при создании иронии является тот факт, что сами по себе они не порождают иронические высказывания, а лишь передают смысл с увеличенной интенсивностью, результатом которого является эмоциональное или логическое усиление, придание высказыванию большей образности. Из таких средств вставные конструкции (в 15,6 % отобранных высказываний) в исследуемых текстах получили наибольшее распространение. Ирония в данном случае создается за счет противоречия высказанного мнения и колкого авторского комментария в скобках, который может быть представлен в виде детализации информации основного предло-

жения, неожиданного сравнения с известными личностями, развертывания событийного плана, привлечения жизненного опыта читателя, неожиданной оценки повествователя. Употребление вставных конструкций является наиболее частотным средством создания иронии в выбранных романах: «Дневник Бриджит Джонс» – 19 контекстов; «Гиппопотам» – 7 контекстов. Следует отметить, что вставные единицы входят в общую систему речевых средств создания комического в тексте, обычно играя вспомогательную роль по отношению к лексическим средствам. В то же время сами синтаксические средства формируют определенное единство, выражая различные оттенки авторской иронии и создавая особую комическую атмосферу. В следующем примере ирония создается за счет авторского комментария в скобках, который был необходим для того, чтобы подчеркнуть и противопоставить слово дети и их почти сорокалетний возраст. Бриджит в данном примере критикует то, что считает небезупречным и посредственным. Высмеивает попытки своих родителей относиться к уже взрослым и самостоятельным детям как к инфантильным подросткам:

Mum, with dazzling bravado, has planned schmaltzy family Christmas with her and Dad pretending the whole of last year never happened 'for the sake of the children' ***(i.e. me and Jamie, who is thirty-seven)*** 'Мама с поразительной решимостью планирует устроить задушевное семейное торжество. Они с папой будут делать вид, что всего прошедшего года никогда не было, и все это «ради детей» (т.е. меня и Джеми, которому тридцать семь)' [3, p. 149].

В следующем высказывании ироничность высказыванию придает тот факт, что Бридж, записывая в дневник все, что съела за день, указывает два коктейля «Кровавая Мэри». Бриджит старается отказаться от алкоголя, поэтому сама себя убеждает в том, что если в алкогольном напитке есть сок, то его можно причислить к полноценному приему пищи:

Food consumed today: 2 Bloody Marys ***(count as food as contain Worcester sauce and tomatoes)*** 'Сегодня съедено: 2 «Кровавых Мэри» (считаем за еду, потому что там вустерский соус и помидоры)' [Там же, p. 10].

В приведенном ниже примере ироничность достигается благодаря противоречащему здравому смыслу, авторскому комментарию в скобках, который можно считать антифразисом, поскольку Бриджит отдает себе отчет, что попытка выманить глистов с помощью тарелки молока и карандаша лишена смысла. Но подобный способ борьбы с паразитами, предложенный другом Бриджит Томом, можно считать доброй насмешкой над тем, что Бриджит опять набрала вес, посещая спортзал:

There is no reliable explanation. I have been to the gym twice in the last week, but that, though rare, is not freakish. I have eaten normally. It is a miracle. Rang Tom, who said maybe I have a tapeworm. The way to get rid of it, he said, is to hold a bowl of warm milk and a pencil in front of my mouth. ***(Tapeworms love warm milk, apparently. They love it.)*** *Open my mouth. Then, when the worm's head appears, wrap it carefully round the pencil* 'Ела как обычно. Это просто чудо. Позвонила Тому, и он предположил, что, может быть, у меня глисты.

Чтобы избавиться от них, сказал он, надо держать передо ртом миску с теплым молоком и карандаш. (Глисты явно любят теплое молоко. Они его обожают.) Нужно открыть рот. И когда появится глист, нужно аккуратно намотать его всего на карандаш' [3, p. 57].

Риторический вопрос (в 6,6 % отобранных высказываний) также широко используется писателями, поскольку контекстуальная обусловленность, а также сочетание с одним из видов иронии (самоиронией или ассоциативной иронией) придают риторическому вопросу оттенок ироничности. Риторический вопрос является вторым по частотности среди средств актуализации иронии в анализируемых романах: «Дневник Бриджит Джонс» – 8 случаев употребления; «Гиппопотам» – 3. Назначение риторического вопроса – привлечение внимания к высказыванию, придание ему насыщенности и выразительности. В подобных высказываниях нередко звучит истина, доказывать которую нет нужды. Рассмотрим, как риторический вопрос используется для создания иронии в следующих примерах. Доказательством своей непрезентабельной наружности Бридж посчитала тот факт, что даже по меркам сорокалетнего мужчины, облаченного в носки с пчелками и подаренный мамой вязаный свитер с оленем, она – далека от канонов красоты:

Oh, why am I so unattractive? Why? *Even a man who wears bumblebee socks thinks I am horrible* 'Ну почему я никому не нравлюсь? Почему? Даже мужчина, который носит носки с пчелками, и тот считает меня ужасной' [Там же, p. 14].

Большинство вопросов Бриджит подобны вышеприведенному примеру, они самоуничижительны и критичны по отношению к весу, возрасту, телу, далекому от совершенства и статусу незамужней женщины. В следующем примере Бриджит иронизирует над своей матерью перечисляя возможные поводы ее нервного сообщения на автоответчике. Ирония передается посредством риторического вопроса и состоит в том, что перечисленные причины вероятного негодования, как например, коробочка от Тиффани – таковыми не являются:

Got home to find a petulant message from Mother saying she's gone to a health farm and will call me later. I wonder what's the matter. ***Probably overwhelmed by too many Tiffany's boxes from love-sick suitors and TV presenter job offers from rival production companies?*** 'Вечером пришла домой и обнаружила раздраженное мамино сообщение о том, что она уехала в Центр здоровья и перезвонит мне позже. Интересно, в чем дело. Может быть, она переутомилась от слишком большого количества коробок «Тиффани», присланных сгорающими от страсти поклонниками, и предложений о работе телеведущей от конкурирующих компаний?' [Там же, p. 65].

Исходя из представленного материала мы можем сделать следующий вывод: особенностью использования лексико-стилистических и синтактико-стилистических средств при создании иронии является тот факт, что сами по себе они не всегда порождают иронические высказывания, а чаще всего выступают в роли интенсификаторов заложенного автором иронического

смысла. Рассматривая данный феномен, важно определить соотношение иронии как стилистической категории, так и категории мировоззренческой, то есть языкового и экстралингвистического компонентов. Нельзя не принять во внимание тот факт, что ирония, будучи сложным и многогранным явлением, находится в прямой зависимости от личности автора, его уровня образованности, убеждений, социального статуса, взглядов, этических представлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Арнольд, И. В.* Стилистика. Современный английский язык : учеб. пособие для вузов / И. В. Арнольд. – 4-е изд. – М. : Флинта ; Наука, 2014. – 384 с.
2. *Гальперин, И. Р.* Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – 2-е изд. – М. : Высш. шк., 1977. – 334 с.
3. *Fielding, H.* Bridget Jones's Diary / H. Fielding. – London : Picador, 1996. – 157 p.
4. *Fry, S.* The Hippopotamus / S. Fry. – London : Random House, 1994. – 402 p.

The paper considers versatile ways of creating irony, such as simile, metaphor, antiphrasis, parenthesis and rethorical question, which were the most widely used by H. Fielding and S. Fry. Existing stylistic devices do not generate ironic utterances themselves, but only within the appropriate ironical context which has to be taken into account. The feature of the usage of lexico-stylistic and syntactical stylistic means in creating irony is the fact that they play the role of intensifiers of the author's ironic meaning.

А. А. Вольнова (*Оренбург, ОГУ*)

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ И ПРЕДЛОЖЕНИИ

В статье рассматриваются стилистические, синтаксические и языковые приемы представления прагмалингвистического аспекта в англоязычных деловых письмах о сотрудничестве и предложении. Обоснована необходимость овладения навыками создания делового эпистолярия в бизнес-коммуникации. Определены основные параметры, влияющие на эффективность достижения прагматической установки посредством делового письма. Выделены ключевые коммуникативные намерения в письменной бизнес-коммуникации, а также уточнены дополнительные функции исследуемых писем с точки зрения целевой установки адресанта. Обозначены основные экстралингвистические факторы текстообразования и приведена типичная структура писем о сотрудничестве и предложении. Детально проанализированы компоненты информационной и служебной частей данных писем, сделаны выводы о степени влияния лексических, лингвостилистических и синтаксических средств на адресата в письменной бизнес-коммуникации.

На современном этапе развития социальных отношений в связи с прогрессивностью сферы бизнеса возникает необходимость выявления эффективных средств формулирования цели и реализации прагматической установки деловой коммуникации. Система деловой коммуникации с древнейших времен и до настоящего момента включает как неотъемлемую и важнейшую составляющую эпистолярные тексты. Значительная доля бизнес-коммуника-

ции представлена в настоящее время именно эпистолярным текстом (или деловым эпистолярием) – официальным и частно-официальным письменным общением, характеризующимся заданностью основного содержания, наличием стандартных эпистолярных элементов (компонентов), предполагающих ответную реакцию. Закономерно практика овладения эпистолярным искусством сегодня приоритетное место отводит вопросам овладения навыками составления делового (служебного) письма как формы официально-делового эпистолярного текста.

Материалом для настоящего исследования послужили 100 деловых писем о сотрудничестве и предложении на английском языке.

Методологическую основу исследования определил функционально-прагматический подход в совокупности с методами стилистического, синтаксического анализа и логико-смыслового моделирования.

Деловое письмо рассматривается на современном материале и считается средством внешней коммуникации организации. Среди черт современного делового письма выделяется прежде всего унификация, охватывающая все уровни языкового оформления текста, особенно структуру. Среди современных деловых писем приводятся образцы письма-просьбы, сообщения, приглашения, благодарности, подтверждения, сопровождения. При этом стандартность формулировок и отсылки на предшествующие контакты остаются неизменными характеристиками деловых писем.

Любое деловое письмо создается в определенной ситуации и отражает ее в своем содержании. Эффективность функционирования делового текста предполагает планирование реакции адресата как получателя информации. Прагматический фактор определяет структурно-семантические особенности текста на всех уровнях и создает предпосылки эффективного функционирования текста.

Основная черта текста писем – их содержание составляет единый дискурс, хорошо понятный респондентам, который можно назвать монодиалогом. В письменной бизнес-коммуникации проявляются следующие коммуникативные намерения: информирование, побуждение, отказ, рекламация, согласие [1, л. 66]. Рассмотренные нами письма о сотрудничестве и предложении содержат прагматические установки информирования, побуждения и согласия. В ходе семантико-стилистического и синтаксического анализа дополнительно были выявлены презентативная, суггестивная и манипулятивная функции исследуемых писем.

В качестве экстралингвистических факторов текстообразования определены следующие: выдвижение в качестве главной цели не просто передачи информации, а убеждения, создания мотивации и побуждения к определенному действию; соблюдение критерия четкой адресатной направленности («целевой аудитории»). И. В. Драбкина в своем исследовании также подчеркивает диалогичность делового эпистолярия, определяя ее особенностями архитектоники и «варьированием лексического состава в зависимости от прагматической установки адресанта, тематики письма и индивидуальных особенностей» [2, л. 11].

Типичная структура писем о сотрудничестве и предложении включает информационную и служебную части. Информационная часть отражает цель послания и представляет основную ценность для адресата. Как отмечают многие исследователи делового письма (В. А. Бахарев, А. П. Загорская, И. П. Лапинская, Л. В. Нижникова), цель подается в виде речевой формулы, ключевым словом которой является глагол-действие. Например, *I am happy to* ***inform*** *you...*; *We are* ***connecting*** *to you...*; *We can* ***discuss*** *the estimate and terms...*; *I am writing this letter to you to* ***present*** *a business proposal...*; *Sir, we aim to* ***use****...*; *Our reason for approaching you is that we are* ***seeking*** *partnerships with like-minded businesses...*; *With this letter, <...>* ***joins*** *ENERGY STAR as a partner...*; *We intend to* ***take*** *this deal ahead and* ***make*** *an ally with you for our content writing projects*; *The business proposal was meant to* ***strengthen*** *the marketing strategies of this company...*; *Our proposal will outline how we will* ***solve*** *your problems* [3; 4; 5; 6].

Служебная часть предваряет и завершает информационную составляющую письма. Обязательными элементами служебной части являются: приветствие (*I am pleased to...*; *I am happy to...*; *Let me congratulate you...*; *Hope you are doing well*; *I enjoyed talking with you at last week's meeting...*), заключительная формула вежливости (*Waiting to hear back from you*; *Thanking you*; *Hoping to hear back from you soon*; *Eagerly looking forward to work with...*; *We look forward to a happy relationship...*; *I look forward to discussing this opportunity with you*; *Do let us know what you think*) и подпись отправителя (*Regards...*; *Kind regards...*; *Yours faithfully...*; *Yours sincerely...*; *Very truly yours...*) [3; 4; 5; 6]. В данном случае, попадая в рамки «неродного» дискурса, эпистолярный текст претерпевает смещение акцентов в своей целевой программе с установок фатического свойства в сторону манипулятивности, которая выступает в качестве эпифункции. Отсюда – особая роль в нем отводится средствам речевого этикета. Помимо своей основной функции, они участвуют в решении коммуникативной задачи создания положительного имиджа автора текста в глазах адресата и являются необходимым базисом успешного сотрудничества.

К вспомогательным конструкциям, стимулирующим прагматический эффект делового письма, относятся: обращение к адресату (*Dear Ms./Mr./Sirs...*; *Respected Sir*), лид-абзац (*Subject: Meeting to discuss the business proposal of CRM module for Betee Telecom Inc.*; *Subject: Acceptance of business proposal for outsourcing content writing projects*; *Sub – Business proposal acceptance letter*; *PROJECT: 0000-00: INTERIOR DESIGN*) и постскриптум (*Attached you will find...*; *We enclose...*; *Please find enclosed some further information about...*) [3; 4; 5; 6; 7, с. 30]. Вспомогательные элементы не несут явной смысловой нагрузки, однако служат аналогом экстралингвистических факторов в устной речи и имплицитно обозначают тональность письма.

Текст писем о сотрудничестве и предложении является политемпоральным, в нем присутствуют следующие временные формы: Present Simple (*understand*, *indicate*, *is supported*, *am confident*, *are happy*, *can*, *think*, *believe*,

share), Present Continuous (*are connecting, am writing, are seeking*), Present Perfect (*have developed, has been*), Past Simple (*was hard, was meant*), Future Simple (*will save, will outline, will solve*), Future in the Past (*would provide, would be, would promote*). Основной грамматической формой повествования, служащей передаче прагматической установки в проанализированных письмах, является временная форма Present Simple.

Суггестивная функция проявляется в сложном синтаксисе, использовании сложноподчиненной связи, представлении ремы в конце предложения, где происходит акцентирование выгоды данного сотрудничества для адресата (*Our market analysis of the property and overview of the market as well as the situation of the seller indicate that it is in the best interest of both you as the lender and the Smiths to accept this buyer's offer*; *I am confident we can come up with a plan that will save you money*; *We think this arrangement would provide your business with a real profile boost through our successful club*; *The benefits for your business of signing up as a partner with Timbuktu Trojans Junior Football Club would be that we would actively promote your business through such exposure as…*; *We have developed what we believe is a great value-for-money package for a local business partner…*) и роли адресата в обеспечении успешного взаимодействия (*We understand that our commitment to measure, track and improve the energy performance of our organization is supported by the resources and tools offered through ENERGY STAR*; *Being fairly new in our technology division, we are happy to be partners of Macduff Enterprises Private Limited*; *In trying to identify those businesses that share our goal it was hard to go past your store, which has been an integral part of the sporting lives of young people…*) [3; 4; 5; 6]. И. В. Драбкина определила фактор адресата как «системообразующий параметр стиля» [2, л. 13].

Целевая установка адресанта в письмах о сотрудничестве и предложении выражается, как правило, категорией модальности. По словам Н. С. Валгиной, модальность является важнейшим элементом текстообразования и текстовосприятия, который соединяет все единицы текста в нечто единое целое по смыслу и структуре [8, с. 96–104]. Как текстовая категория модальность впервые была описана И. Р. Гальпериным. Не вводя дефиницию, он представил сущность категории модальности текста через ряд признаков: объективная по природе, в тексте носит не грамматический, а функционально-семантический характер, проявляясь неравномерно в разных фрагментах текста и выражаясь через характеристику объекта обсуждения, распределение отрезков текста, сентенции автора и актуализацию отдельных частей текста [9, с. 36]. Г. П. Немец доказал, что модальная структура – это неотъемлемая часть семантики текста: «Поскольку категория модальности, являясь одним из организующих начал предикативной единицы, выступает неотъемлемой частью любого текста, то возникает вопрос об уровнях отношений в языке, т.е. о модальности предикативных единиц в простых предложениях и сложных их объединениях до семантически обусловленного и логически организованного текста» [10, с. 70]. В проанализированных нами

деловых письмах модальность активизирует убеждение адресата с помощью определенных приемов, выраженных в таких лингвостилистических средствах, как метафора (*Our proven track record* ***speaks for itself***; *...we surely hope* ***to strike the right cord*** *with the people...*; *...give you demonstration of how effectively we can implement this module in your business and* ***make it work wonders***; *White Grains Private Limited is an online clothing Store which sells clothes and accessories and would like* ***to join hands*** *with your cloth manufacturing company*; *This number is negotiable, but I think that amount would allow us* ***to get started on the right foot***) и метонимия (*We believe that an organization-wide energy management will help us* ***enhance our financial health****...*; *I feel that you* ***would prove to be one of the best options*** *in terms of printing partners for our clients*; ***Peter and Martha*** *are a men and women clothing manufacturer in the country...*; *Our company will review the system that your company uses and our aim is to find* ***the loopholes***) [3; 4; 5; 6].

Таким образом, нами определено, что прагмалингвистический аспект деловых писем о сотрудничестве и предложении представляет собой совокупность стилистических, синтаксических и языковых приемов, способствующих выражению презентативной, суггестивной и манипулятивной функций. В частности, нами выявлены следующие приемы: речевые формулы, включающие глаголы-действия; этикетные формулы, служащие созданию положительного имиджа адресанта; вспомогательные конструкции служебной части писем, имплицитно обозначающие тональность письма; сложноподчиненная связь и однозначный порядок темы и ремы в синтаксисе; модальность, заключенная в метафоре и метонимии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Касаткина, К. А.* Профессионально-ориентированное обучение переводу с листа делового письма на языковых факультетах вузов : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / К. А. Касаткина. – Тольятти, 2000. – 220 л.
2. *Драбкина, И. В.* Прагмалингвистические аспекты письменного делового общения (на материале англоязычных текстов контрактов и деловой корреспонденции) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 – германские языки / И. В. Драбкина. – Самара, 2001. – 209 л.
3. Интернет-сервис облачного хранения документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.scribd.com/doc/82862504/Sample-Proposal-Letter-for-Partnership. – Дата доступа : 10.04.2018.
4. Образцы писем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.sampleletters.in/business-partnership-proposal-letter.html/. – Дата доступа : 10.04.2018.
5. Образцы писем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.template.net/business/letters/business-letter-template/. – Дата доступа : 10.04.18.
6. Образцы писем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.ourcommunity.com.au/business/view_help_sheet.jsp?articleId=906. – Дата доступа : 10.04.2018.
7. *Рогожин, М. Ю.* Современное деловое письмо / М. Ю. Рогожин. – М. : ГроссМедиа Ферлаг : РОСБУХ, 2009. – 272 с.
8. *Валгина, Н. С.* Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 173 с.
9. *Гальперин, И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.

10. *Немец, Г. П.* Актуальные проблемы модальности в современном русском языке / Г. П. Немец ; отв. ред. В. В. Казмин ; Кубан. гос. ун-т. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1991. – 187 с.

A pragmalinguistic aspect in proposal and partnership letters is based on stylistic, syntactic and lexical means which allow to express presentative, suggestive and manipulative functions. In particular, the following techniques are detected: speech forms including action verbs; etiquette formulas that contribute to a sender positive image; auxiliary structures in a supplementary part that denotes the letter's tone implicitly; subordinating conjunctions and unambiguous order of theme and rheme; metaphor and metonymy which reflect modality.

А. О. Колыхалова (*Оренбург, ОГУ*)

ОСОБЕННОСТИ «КНИЖНОГО» И «ЭЛЕКТРОННОГО» ГИПЕРТЕКСТОВ

Данная статья посвящена анализу гипертекстов книжного и электронного типа. Представлены точки зрения исследователей на «книжный» гипертекст и его некоторые особенности. Рассмотрены определения электронного гипертекста, охарактеризованы его отличия от «книжного», отмечены некоторые проблемы, связанные с его изучением. На основании проведенного исследования обосновываются главные цели и значимость «книжных» и «электронных» гипертекстов для читателя и исследователя.

В настоящее время гипертекст является объектом изучения разных научных областей, от информационно-коммуникативных технологий и программирования до лингвистики. Как подчеркивает О. В. Дедова, данный термин «присутствует в нескольких терминологических парадигмах применительно к описанию достаточно разнородных и многообразных объектов» [6, с. 106]. Перенесение коммуникационных процессов в электронную среду ускорило развитие гипертекста и способствовало его дальнейшему изучению.

Согласно первому определению гипертекста Т. Нельсона, данное явление представляло собой структурированную совокупность различных материалов (как письменных, так и изобразительных), которые было бы сложно представить на бумаге [24]. Данное представление подчеркивает преимущественно «электронную» природу гипертекста. В то же время гипертекст рассматривается и с точки зрения его существования в «книжном» варианте.

«Словарь культуры XX века» определяет гипертекст как иерархию текстов, которая одновременно составляет единство и множество текстов. В качестве примера гипертекста приводятся словари и энциклопедии, в статьях которых содержатся отсылки к другим статьям, представленным в них [21]. Согласно одному из определений гипертекстового явления, приведенного В. Л. Эпштейном, «гипертекст можно определить как нелинейную документацию, документацию, которая ветвится и взаимосвязывается, позволяя читателю исследовать содержащуюся в ней информацию, в последовательности, которую он сам выбирает» [15].

По мнению О. В. Баранова, элементы гипертекста могут присутствовать в любом тексте. Так, основной текст может содержать ссылки, обращающие внимание читателя на сноски, переводы, комментарии. «При этом, читатель

сам выбирает метод прочтения, он может изучать основной текст не обращаясь к комментариям [1, с. 202–203]. Им же выделяется один из признаков классификации литературных гипертекстов. Это:

1) линейные, одномерные гипертексты с небольшим количеством связей и ссылок на внешние источники;

2) тексты с различной степенью гипертекстовой углубленности и с наличием разветвленных связей у которых имеется основной блок;

3) сложные тексты, состоящие из нескольких блоков и имеющие множество связей [Там же].

Эффективность восприятия и использования гипертекста обеспечивают ссылки. В «книжном» гипертексте они представлены в текстовом виде. Они заметно уступают ссылкам электронного гипертекста, которые имеют различную форму и способы активации [8, с. 97].

По М. В. Минеевой, лингвистический гипертекст – это нелинейно организованный объем политематической информации толкового плана, вынесенный за рамки основного содержания текста в виде блоков, которые могут быть связаны между собой при помощи ссылок. При этом данный гипертекст обладает художественностью, изолированностью и предназначен только для чтения [12, с. 67].

Ключевым моментом в изучении читателем гипертекста, как отмечает О. В. Красноярова, является выбор необходимости открытия/активации ссылки. Именно этот выбор позволяет трансформироваться информационной структуре текста в смысловую, которая, в свою очередь, не может быть единой и исчерпывающей для определенного текста [9].

Взаимодействуя как с «книжным», так и электронным гипертекстом, читатель определяет и распознает символы, которые несут для него определенное значение. Все эти символы, согласно М. Бернстайну, независимы, постоянны и целенаправленны. Они представляют собой отчетливую и узнаваемую абстрактную единицу, которая воспринимается как непрерывно существующая, и при этом обладающая своеобразной внутренней целью, которую определяет для себя читатель текста [22].

«Электронный» гипертекст, в сравнении с «книжным», отличается большим разнообразием определений. В первую очередь это связано с тем, что данный вид гипертекста уже «ограничен» его носителем, например, компьютером или интернет-сайтом. Так, О. В. Дедова предлагает следующее определение: гипертекст – феномен электронной формы представления письменной информации, это текст, порождаемый и понимаемый исключительно в пределах компьютерного дискурса [6, с. 112].

Аналогичным образом определяет гипертекст Р. К. Потапова. «Гипертекст – это соединение смысловой структуры, структуры внутренних связей некоего содержания и технической среды, технических средств, дающих человеку возможность осваивать структуру смысловых связей, осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами. При этом нелинейность организации элементов гипертекста и его возможность представления боль-

ших объемов текстового материала в нелинейной форме позволяют рассматривать гипертекст как новую компьютерную (информационную) технологию [14, с. 262–264].

Развитие информационных технологий (особенно в последнее десятилетие XX – начале XXI в.) и стало причиной изменения восприятия текста. Как подчеркивает О. В. Лутовинова, смена бумажного носителя на электронный привела к реорганизации текстового пространства. Появившийся в результате этого гипертекст стал «сверхтекстом», «надтекстом», чем-то большим, чем обычный текст» [11, с. 4]. При этом все сферы деятельности человека переносятся в электронную среду, в которой и осуществляется активное применение гипертекстов [16, с. 167]. Электронный гипертекст является практической основой информационно-коммуникативной среды, именно этот аспект и делает его актуальным объектом лингвистических исследований.

Примером гипертекста, согласно И. Р. Купер, может считаться «любой текст, в котором обнаруживаются какие-либо ссылки (указания) на другие фрагменты» [10, с. 42]. Книжный гипертекст может быть представлен в виде вышеупомянутых энциклопедий, словарей, справочников. Электронным гипертекстом может быть как пространство Всемирной паутины, так и пространство отдельного интернет-сайта. Изучение гипертекста сайтов может осуществляться относительно аспектов его информативности, особенностей навигации, представления гиперссылок и т.п.

В качестве преимущества электронного гипертекста выделяется его способность обеспечивать функционирование большого объема информации в электронном пространстве. С. Н. Правкина и И. Н. Григоренко рассматривают гипертекст как проявление текста в Интернете и отмечают его коммуникативную составляющую, которой свойственна неоднородность. Это связано с тем, что главную роль в восприятии гипертекста играет его читатель, и именно он способен воспринимать его как целостный элемент с определенным значением [15].

Целостность структуры любого гипертекста улучшает его понимание. Как отмечает П. И. Сергиенко, целостность гипертекста формируется благодаря внутренней связи всех описываемых элементов на разных уровнях гипертекстовой системы [19, с. 120].

Согласно И. А. Ильиной, гипертекст продолжает оставаться текстом в традиционном понимании. Это объясняется тем, что гипертекст представляет собой смысловую последовательность знаковый единиц. Он является сложным многомерным объектом, представляющим собой целостную систему, компоненты которой обеспечивают внутреннюю организацию гипертекста. Но в то же время важное место в гипертексте занимает техническая составляющая и среда существования [7].

«Электронный» и «книжный» гипертексты имеют следующие различия. По мнению П. Эдвардса, «электронный» гипертекст отличается от обычного (книжного) текста тем, что имеет нелинейную организационную структуру

и более усложненную систему ссылок между разными единицами текста. При этом ссылки могут быть использованы для представления карты когнитивной структуры знаний, представлений в тексте [23, p. 231]. Важно отметить, что все объекты гипертекстового пространства одинакова значимы и доступны для пользователя-читателя [14, с. 264].

Как подчеркивает О. В. Дедова, гипертекст имеет специфическую структуру, которая обеспечивает реализацию следующих типов структурных элементов: отдельной информационной единицы и средством, которое делает возможным переход от одной информационной единицы к другой. Одним из таких элементов и является гиперссылка [4, с. 24–28]. Она является важной составляющей электронного гипертекста, и в отличии от ссылок «книжного» гипертекста, представленных преимущественно в текстовом виде, гиперссылка может являться графическим изображением, аудио- или видеофайлом.

По мнению В. Н. Суриной, гиперссылка является частью гипертекстового документа, при нажатии на которую происходит переход к другой части этого же или другого документа [20, с. 138]. Гиперссылки имеют множество вариантов классификаций, среди основных критериев которых выделяются графическое оформление, особенности навигации и релевантность гиперссылки.

К отличиям «электронного» гипертекста от «книжного» следует отнести и мультимедийность, разнородность и интерактивность. Для воздействия на читателя и взаимодействия с ним применяются различные информационные технологии (например, видео или аудио), которые возможны для конкретного гипертекста. Все это делает его графически неоднородным [5, с. 51].

Графическая неоднородность гипертекста способна улучшить его зрительное восприятие, подчеркнуть эстетику и улучшить взаимодействие между его различными частями. Сам гипертекст при этом не теряет своего смысла [13, с. 93]. О. В. Дедова отмечает графическую неоднородность и в традиционном «книжном» гипертексте, которая в основном выражается в варьировании шрифтов, выделении с помощью курсива или кавычек значимых элементов текста [3].

Гипертекст в электронном исполнении более нелинейный, это позволяет начать читателю изучать текст в произвольном порядке, что невозможно осуществить с «книжным» гипертекстом. Еще одним отличием является тот факт, что электронному гипертексту зачастую свойственна деперсонализация автора, или полное его отсутствие. При этом границы между автором и читателем отсутствуют или не выражены явно в гипертексте [16, с. 168].

Среди главных сходств «книжного» и «электронного» гипертекста исследователями, в первую очередь, выделяются такие аспекты, как информативность и целостность. П. В. Бобкова уделяет внимание взаимосвязи некоторых категорий обычного текста и гипертекста. Так, связность, предельность и статичность текста не противоречает нелинейности, структурной диперсности (т.е. частичности, а именно фрагментации) и гипермедийности гипертекста [2, с. 9].

Некоторые проблемы функционирования электронного гипертекста отмечает Т. И. Рязанцева:

1) проблема технологического преобразования письменной речи (связана с вопросом о последствиях изменения печатного текста);

2) проблема интерактивности гипертекста (его взаимодействие с участниками коммуникации и осуществлении обратной связи между ними);

3) проблема авторства (гипертексту свойственно обезличивание автора, главное место занимает его читатель);

4) проблема виртуальности гипертекста (его удаленность от читателя) [18, с. 125–131].

Но при этом именно электронный формат гипертекста обеспечивает возможность хранения больших объемов текста, что позволяет создавать сложные текстовые системы, которые можно разделить на несколько частей или объединить все части в одну. Электронный гипертекст более прост в распространении, с ним одновременно могут работать сразу несколько пользователей [Там же].

Таким образом, «книжный» и «электронный» гипертексты имеют основную идею, связующие элементы, определенные символы. Однако, они различаются друг от друга способом представления, то есть носителем. Электронный гипертекст имеет больше возможностей для организации и репрезентации. Главной целью как «книжного», так и «электронного» гипертекстов является сообщение определенной информации его читателю.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баранов, О. В.* Гипертекстовая субкультура / О. В. Баранов // Знамя. – 1997. – № 7. – С. 202–205.

2. *Бобкова, П. В.* Онтологические характеристики электронного массмедийного гипертекста и перспективы его лингвистического исследования / П. В. Бобкова // Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та. – 2011. – № 620. – С. 7–15.

3. *Дедова, О. В.* Графическая неоднородность как категория гипертекста [Электронный ресурс] / О. В. Дедова. – Режим доступа : http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/news/dek/2003/08/2003-08_r_dek-s2.htm. – Дата доступа : 18.04.2018.

4. *Дедова, О. В.* Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятии и терминологическая парадигма / О. В. Дедова // Вестн. МГУ. Сер. 9, Филология. – 2001. – № 4. – С. 22–36.

5. *Дедова, О. В.* Мультимедийность и интерактивность как категории электронного гипертекста / О. В. Дедова // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы II междунар. науч.-практ. конф., 18–20 окт. 2011 г. – Самара, 2011. – С. 48–64.

6. *Дедова, О. В.* О гипертекстах: «книжных» и электронных / О. В. Дедова // Вестн. МГУ. Сер. 9, Филология. – 2003. – № 3. – С. 106–120.

7. *Ильина, И. А.* Особенности проявления текстовых категорий в гипертексте [Электронный ресурс] / И. А. Ильина. – Режим доступа : http://www.e-culture.ru/Articles/2008/Ilyina.pdf. – Дата доступа: 18.04.2018.

8. *Колпакова, Г. В.* Текст и гипертекст / Г. В. Колпакова // Филол. науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 5 (59). – С. 95–97.

9. *Красноярова, О. В.* От книжного текста к гипертексту [Электронный ресурс] / О. В. Красноярова. – Режим доступа : http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2978&level1=main&level2=articles. – Дата доступа : 18.04.2018.
10. *Купер, И. Р.* Гипертекст как способ коммуникации / И. Р. Купер // Социологический журнал. – 2000. – № 1/2. – С. 36–57.
11. *Лутовинова, О. В.* Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу / О. В. Лутовинова // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. – 2009. – № 5. – С. 4–7.
12. *Минеева, М. В.* Лингвистический гипертекст как способ декодирования информации / М. В. Минеева. – Челябинск : Искра-Профи, 2017. – 178 с.
13. *Никифорова, Ж. А.* К проблеме определения понятия «гипертекст» / Ж. А. Никифорова // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы IV междунар. науч.-практ. конф., 25–26 июня 2015 г. – Самара, 2015. – С. 87–95.
14. *Потапова, Р. К.* Новые информационные технологии и лингвистика / Р. К. Потапова. – М. : МГЛУ, 2002. – 576 с.
15. *Правкина, С. Н.* Гипертекст как проявление текста в интернете / С. Н. Правкина, И. Н. Григоренко // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. 2, Филология и искусствоведение. – 2009. – № 4. – С. 146–149.
16. *Прошина, А. В.* Особенности гипертекста / А. В. Прошина, М. В. Емелина // Интерактивная наука. – 2017. – № 12. – С. 167–171.
17. *Руднев, В. П.* Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – М. : Аграф, 1999. – 384 с.
18. *Рязанцева, Т. И.* Некоторые проблемы электронного гипертекста / Т. И. Рязанцева // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы II междунар. науч.-практ. конф., 18–20 окт. 2011 г. – Самара, 2011. – С. 124–134.
19. *Сергиенко, П. И.* Специфика связности и целостности гипертекста как единой смысловой структуры / П. И. Сергиенко // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 15 мар. 2010 г. – Самара, 2010. – С. 118–122.
20. *Сурина, В. Н.* Структурные элементы гипертекста / В. Н. Сурина // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы III междунар. науч.-практ. конф., 20 июня 2013 г. – Самара, 2013. – С. 134–139.
21. *Эпштейн, В. Л.* Введение в гипертекст и гипертекстовые системы [Электронный ресурс] / В. Л. Эпштейн. – Режим доступа : http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm. – Дата доступа : 18.04.2018.
22. *Bernstein, M.* Hypertext with Characters. Conversations with Friends [Electronic source]. / M. Bernstein. – Mode of access : http://www.eastgate.com/hypertext/characters/IWHD.html/. – Date of access : 18.04.2018.
23. *Edwards, P. N.* Hyper Text and Hypertension: Post-Structuralist Critical Theory, Social Studies of Science and Software / P. N Edwards // Social Studies of Science. – 1994. – Vol. 24, № 2. – P. 229–278.
24. *Nelson, T. H.* A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate [Electronic source] / T. H. Nelson. – Mode of access : https://ru.scribd.com/document/454074/A-File-Structure-for-the-Complex-The-Changing-And-the-Indeterminate. – Date of access : 18.04.2018.

This paper contains the analysis of “book” and electronic hypertext. The researcher’s views on “book” hypertext and its characteristics are presented. The author also considers definitions of electronic hypertext and some problems of its researching. Based on presented information, the author proves the main purpose and importance of “book” and electronic hypertext for the reader and the researcher.

О. В. Марченко (*Минск, МГЛУ*)

ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕВОДА

Реклама представляет собой явление, которое стало неотъемлемой частью жизни человека в современном мире, где многочисленные корпорации, фирмы и учреждения борются за внимание и, соответственно, деньги потенциальных покупателей и пользователей. Поэтому в рекламе рекламодатели стараются как можно подробно и интересно рассказать о преимуществах своих товаров или услуг. Текст наружной рекламы отличается от других видов текстов: контакт с такой рекламой непродолжителен, текст должен быть броским, за считанные секунды обратить внимание человека и заставить его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда. В США, как в стране с развитым рынком и большой конкуренцией, реклама занимает особое место в процессе продвижения товаров, услуг и социально важной информации и отличается использованием различного спектра средств. В статье рассмотрены, особенности наружной рекламы в США, определим возможные трудности, которые могут возникнуть при переводе, а также предложены пути их решения.

Рекламный текст представляет собой особый тип текста, так как он обладает особой функцией: он стремится побудить потребителей сделать выбор в пользу рекламируемого товара, услуги, компании или бренда или, как в случае с социальной рекламой, обратить внимание на существующие проблемы и призвать к совершению социально ответственных поступков.

Рекламный текст наружной рекламы выделяется среди других рекламных текстов, так как он должен быть как можно коротким, но при этом сообщать читателю необходимую информацию и выполнять все соответствующие функции.

Англоязычная наружная реклама, в частности американская, представляет особый интерес для исследования. Связано это с тем, что США представляет собой «капиталистическое общество, в котором реклама является мощным орудием в конкурентной борьбе. Успешная реклама дает возможность форсировать производство и сбыт товаров, ускорять товарооборот, повышать прибыль» [1, с. 70].

Чтобы привлечь внимание как можно большего числа потенциальных потребителей и в результате получить наибольшую прибыль при составлении рекламных текстов используются различные стилистические средства и приемы, что делает их запоминающимися. Нередко выбор тех или иных средств или лексических единиц обусловлен целевой аудиторией определенного товара или услуги.

Можно отметить 3 вида особенностей, которые встречаются в текстах американской наружной рекламы. Это реклама с использованием устойчивых выражений, разговорной лексики и элементов интернет-среды.

Первый вид – это реклама, в которой используются устойчивые выражения. Например:

You're in NYC. Live like it. Hit the town, not the like button. #seeyourcity. See your city. Manhattan. Nycgo.com. Get going at nycgo.com. NYC the official guide.

Здесь мы видим разговорное устойчивое выражение *hit the town*, которое означает ‘проводить время в той части города, в которой находится много ресторанов, баров и т.д.’. Кроме этого в тексте использован троп зевгма – «это отношение одного слова одновременно к двум другим в разных смысловых планах» [2, с. 155].

При переводе был сохранен данный прием, а также разговорный стиль:

Ты в Нью-Йорке. Почувствуй его. Зависни в городе, а не в сети. #seeyourcity. Узнай свой город. Манхэттен. Nycgo.com. Начни с nycgo.com Официальный путеводитель по Нью-Йорку.

Еще один пример употребления устойчивых выражений:

I found care that's not only ahead of the curve, but around the corner. Mount Sinai doctors. Primary care and multi-specialty practices. #mymountsinai. Mount Sinai.

В этой рекламе использованы два устойчивых выражения *to be ahead of the curve* ‘быть на шаг впереди, быть в авангарде’ и *to be around the corner* ‘находиться рядом, за углом’, на которых также основана зевгма. Для сохранения данного тропа находим слово, которое будет сочетаться с обоими выражениями:

Я нашел лечение, которое находится не только в авангарде, но и за углом. Врачи клиники Маунт-Синай. Первая медицинская помощь и многопрофильные медицинские услуги. #mymountsinai (Мой Маунт-Синай) Маунт-Синай.

Vitamins. Electrolytes. Zero calories given. Drink outside the lines. Vitamin water. – Витамины. Электролиты. Ноль калорий. Пей без правил. Vitamin water.

Реклама витаминного напитка построена на основе устойчивого выражения *to colour outside the lines*, которое означает ‘не соблюдать правила, нарушать общепринятые правила, выходить за рамки’. Передаем это выражение словосочетанием *без правил*, которое сохраняет замысел и образность оригинального текста.

Следующий пример: *Show your taste buds a berry good time. No artificial sweeteners. 5 Calories per serving. Bai antioxidant infusion.*

В данной рекламе использовано выражение *to show someone good time*, означающее ‘занимать кого-либо забавными вещами, развлекать’. Состав этого выражения был расширен за счет использования каламбура, основанного на омонимии существительного *berry*, употребленного в качестве эпитета, и наречия *very*, которое привычно в сочетании с *good time*.

При переводе был использован прием модуляции или смыслового развития, «который состоит в замене слова или словосочетания ИЯ единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы» [3, с. 177]. Результат развлечения – хорошее настроение. Это позволило также сохранить эпитет:

Подари вкусовым рецепторам ягодно хорошее настроение. Без искусственных подсластителей. 5 калорий в порции. Антиоксидантный напиток Bai.

Второй вид рекламы характеризуется использованием слов и выражение разговорного стиля.

Hotel Hive just rated the best value hotel in all of America. Buzz more. Spend less.

Слово разговорного стиля *to buzz* ‘быть радостным, получать удовольствие, ловить кайф’. При переводе был использован глагол, принадлежащий к разговорному стилю и передающий все оттенки значения английского слова *to buzz*.

Отель Hive – лучший недорогой отель во всей Америке. Отрывайся больше. Трать меньше.

Следующий пример:

Hello, skinny jeans. Goodbye, muffin top. Coolspa. Coolspa is New York's leader in coolsculpting, the revolutionary, non-surgical fat reduction procedure. 212.327. 905 fifth avenue, manhattan. Coolspa.com.

Для рекламы услуг клиники пластической хирургии было применено сленговое словосочетание *muffin top*, означающее ‘часть жировых отложений, свисающих поверх юбки или джинсов с низкой талией’. Для перевода находим аналогичное словосочетание из разговорного стиля с таким же образным значением:

Привет, узкие джинсы. Пока, спасательный круг. Coolspa. Coolspa – это ведущая клиника Нью-Йорка в кулскалптинге – революционной нехирургической процедуре по удалению жировых отложений. 212.327.905, Пятая авеню, Манхэттен. Coolspa.com .

В рекламе нижнего белья *No frills. No bows. No bullsh*t. Everlane* использовано слово ненормативной лексики *bullshit* ‘фигня, ерунда, дерьмо’. При переводе можно, конечно, использовать его эквивалент, однако нельзя забывать о том, что перевод необходимо адаптировать к особенностям определенной страны. В данном случае эта реклама адаптируется к Беларуси, в которой не допускается использование ненадлежащей рекламы, в том числе, которая «содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности» [4].

В этой связи наиболее целесообразным представляется сохранение значения, но использования нейтрального по стилю слова:

Никаких кружев. Никаких бантиков. Ничего лишнего. Everlane.

В рекламе *Wanna sling? Millions are doing it* платформы интернет-телевидения Sling TV была использована разговорная сокращенная форма от *to want to* ‘хотеть что-то сделать’. Кроме того, мы видим здесь переход собственного существительного *sling*, названия платформы, в глагол. Поэтому для передачи прагматического значения мы прибегли к методу компенсации, «при котором элементы смысла, утраченные при переводе единицы ИЯ в оригинале, передаются в тексте перевода каким-либо другим средством, причем необязательно в том же самом месте текста, что и в оригинале» [3, с. 185]. В результате разговорную окраску получил глагол, созданный на основе названия платформы интернет-телевидения. Также, для

того, чтобы читатель мог понять о чем идет речь в рекламе, во второй части рекламного текста в отношении глагола *to do* был применен прием конкретизации. Перевод этой рекламы выглядит следующим образом:

Хочешь послинговать? Миллионы уже подключились.

Третий вид это реклама с использованием элементов интернет-среды, в частности социальных сетей.

Социальные сети занимают важное место в жизни американцев. Согласно статистике на 5 февраля 2018 года в США «69 % населения пользуются хотя бы одной социальной сетью» [5].

В связи с этим в рекламе часто используются явления и элементы социальных сетей.

Например, за основу рекламы услуг авиакомпании «United Airlines» был взят интернет-мем *It will be fun, they said*:

Take a cab to JFK, they said. Traffic won't be bad, they said. Fly United out of EWR.

При переводе используем этот же мем, который получил широкое распространение в русскоязычном интернет-пространстве. Также здесь употреблены сокращенные названия аэропортов, которые могут быть неизвестны русскоязычному читателю, которые необходимо пояснить, в связи с чем был применен метод добавления:

Возьми такси в аэропорт им. Дж. Кеннеди, говорили они. Пробок не будет, говорили. Летайте линиями «United» из аэропорта Ньюарка.

Другим примером использования элементов интренет-среды является употребление неологизма из этой сферы:

Use your emoji keybord for kindness. Join the movement @iseebulling – Используй эмодзи ради добра. Присоединись к движению @iseebulling

И еще один пример это использование хэштегов, которые указывают в социальных сетях сообщения и публикации, сделанные на определенную тему, а также коммерческого *at*, которое используется при обращении к человеку или является ссылкой на страницу человека или компании в социальных сетях.

NYC basic tips and etiquette. Remember, the bigger the puddle, the bigger the splash zone. You will forget this at some point and get soaked. Oh well, I tried. From the book by @nathanwpyle – Главные советы и правила этикета в Нью-Йорке. Запомни, чем больше лужа, тем больше брызг. В какой-то момент ты забудешь это и промокнешь. Ну что же, я пытался. Из книги Нейтана Пайла. @nathanwpyle.

Now open in Times Square 1565 Broadway. Swarovski #brillanceforall. With spring collection. – Теперь на Таймс-сквер, 1565 Бродвей. Swarovski. #brillanceforall. Весенняя коллекция. (*блеск для всех*).

Tory Burch Foundation. Women are ambitious. Jamee lee Curtis. #embraceambitionsomething – Фонд «Tory Burch Foundation». Женщины целеустремленны. Джейми Ли Кёртис #embraceambition (прими свои стремления).

We're not anti-gun. We're for life. Massachusetts gun laws save lives. Stop handgun violence. #gunlawswork. – Мы не против оружия. Мы за жизнь. Массачусетский закон об оружии спасает жизни. Останови насилие с применением огнестрельного оружия. #gunlawswork (закон об оружии работает).

GiGi. Tommy Hilfiger. A special collection by Gigi Hadid. #tommyxgigi. tommy.com – GiGi. Tommy Hilfiger. Специальная коллекция от Джиджи Хадид. #tommyxgigi.(томми х джиджи) tommy.com.

Что касается рекламы с коммерческим *at*, здесь мы считаем нужным транслитерировать имя, чтобы читатель смог узнать, о ком идет речь, но рядом оставить оригинальное написание. В случае с хэштегами их необходимо оставить на исходном языке, а перевод указать в скобках либо внизу дать сноску с переводом.

Рассмотрев особенности англоязычной наружной рекламы и ее перевод, можно сделать вывод, что в американской наружной рекламе находят отражение явления интернет-среды и в ней используются различные стилистические приемы и лексические средства из разных стилей, которые необходимо стараться сохранять, что обеспечивает привлечение потенциальных покупателей и клиентов из числа целевой аудитории, но в то же время учитывать особенности страны, для которой осуществляется перевод.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Феофанов, О. А.* США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 262 с.
2. *Гальперин, И. Р.* Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. – 462 с.
3. *Комиссаров, В. Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебник для ин-тов и фак-тов иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
4. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З : в ред. от 11 мая 2016 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
5. Pew Research Center [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : https://http://www.pewresearch.org. – Дата доступа : 23.04.2018.

The paper deals with the language of American outdoor advertising. The author distinguishes a number of peculiar features of this type of advertising, points out the difficulties that may arise in the process of translation and suggests ways of dealing with them.

П. С. Полубинский (*Минск, БГЭУ*)

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИЙ КОГЕЗИИ И КОГЕРЕНТНОСТИ В ПОЛИКОДОВОМ ИНТЕРПРЕТАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

В статье представлены результаты исследования особенностей взаимодействия вербальных и невербальных средств в реализации категорий связности (когезии) и цельности (когерентности) в поликодовом интерпретационном дискурсе произведений живописи: выявлены группы маркеров вербально-невербальной связности между изображением и текстовой интерпретацией картины автором эссе; раскрыта специфика реализации

категории когерентности поликодового интерпретационного дискурса, которая актуализируется как в тематической целостности (единстве макро- и микротем текстов эссе), так и модальной – авторской позиции, скрепляющей все элементы содержания текста с помощью оценочных слов и словосочетаний, раскрывающих замысел живописца. Рассмотрены прототипические компоненты семантической суперструктуры англоязычных эссе о произведениях живописи. Установлена закономерность непосредственной зависимости микротем текстов эссе о произведениях живописи от субкомпонентов суперструктурных составляющих.

В последнее время исследователи уделяют большое внимание изучению особенностей поликодового дискурса. Данный дискурс представляет собой синтез таких взаимосвязанных и взаимообусловленных компонентов, как естественный язык и семиотические системы. Искусство, в том числе живопись, – одна из таких семиотических систем. В свою очередь, интерпретационный дискурс произведений живописи – это процесс создания и восприятия искусствоведческих текстов, музейных каталогов и эссе о произведениях живописи.

Материалом данного исследования служат 60 поликодовых англоязычных эссе, интерпретирующих произведения живописи. Отметим, что с помощью метода логического и контекстуального анализа в семантической структуре текстов эссе были выявлены три прототипические категории, присутствующие в большинстве проанализированных текстов: *биографические сведения о художнике*; *история создания картины*; *описание картины и ее интерпретация*. Установлено, что первые два компонента включают в основном содержательно-фактуальную информацию; третий – содержательно-концептуальную, раскрывающую сущность восприятия смысла картины интерпретатором. Каждый из суперструктурных компонентов эссе о произведениях живописи распадается на ряд семантических субкомпонентов, сигнализируемых определенными языковыми маркерами – специфическими для интерпретационного дискурса словами и словосочетаниями, лексико-тематическими группами и лексико-синтаксическими конструкциями.

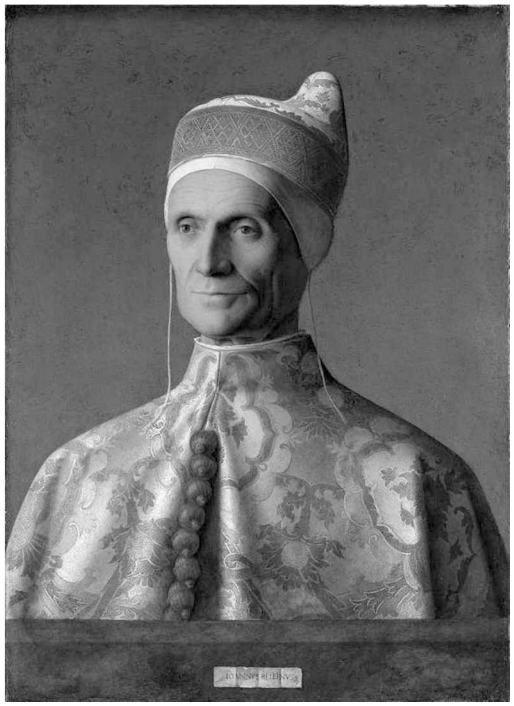
Представим раскрытые нами закономерности взаимодействия вербальных и невербальных средств в реализации категорий связности (когезии) и цельности (когерентности) в поликодовом дискурсе англоязычной интерпретации произведений живописи.

Выявлено, что средства реализации категории связности (когезии) между вербальными и невербальными составляющими интерпретационного дискурса произведений живописи сконцентрированы в суперструктурном компоненте *описание картины и ее интерпретация*. Основными средствами вербально-невербальной связности между изображением и текстовой интерпретацией картины автором эссе являются: группа маркеров *детали внешности персонажа*, а также группа маркеров *детали фона*.

Группа маркеров *детали внешности персонажа* включает:

1) существительные и прилагательные лексико-тематической группы «Лицо», например, *face* ‘лицо’, *facial* ‘лицевой’, *wrinkle* ‘морщина’, *stubble* ‘щетина’: *His* ***face*** *is strikingly lifelike, and Bellini turns it towards the light,*

allowing us to see subtle traces of ***stubble*** *as well as a range of* ***facial wrinkles*** («Doge Leonardo Loredan by Giovanni Bellini» – рисунок). ‘Разворачивая поразительно реалистичное **лицо** к свету, Беллини позволяет нам рассмотреть еле заметные следы **щетины** и несколько **морщин на лице** персонажа картины’ («Портрет дожа Леонардо Лоредано». Джованни Беллини);



Портрет дожа Леонардо Лоредано (Джованни Беллини)

2) отдельно выделим существительные *глаза*, *взгляд*, например: *His* ***eyes*** *are bright and twinkling, but they possess a sort of peasant watchfulness* («Pope Paul III with his Grandsons by Titian») ‘И хотя его яркие **глаза** отражают блеск, в них можно рассмотреть некоторую крестьянскую бдительность’ («Потрет Павла III и его внуков». Тициан);

3) существительное *волосы*: *His* ***hair*** *is held in a turban, then covered by a black beret embellished with a medallion* («Portrait of Baldassare Castiglione by Raphael») ‘Его **волосы**, собранные в тюрбан, покрыты черным беретом, который украшен медальоном’ («Портрет Бальдассаре Кастильоне – Рафаэль Санти»);

4) существительные лексико-тематической группы «Тело»: *His* ***body*** *dominates the painting, while his authority is subtly enhanced by the mood of respectful silence and sumptuous royal-red velvet robes* («Pope Leo X with Cardinals by Raphael») ‘Его **тело** занимает доминирующее положение на картине, его авторитет слегка усиливается благодаря почтительному молчанию и роскошным королевским одеждам из красного бархата’ («Лев X с кардиналами». Рафаэль Санти);

5) отдельно выделим существительные *рука*, *кисть*: *Her left* ***arm*** *sits on the armrest of the chair and is clasped by* ***the hand*** *of her right arm which crosses her front. The slightly protective position of her* ***arms*** *creates a sense of distance*

between sitter and spectator («Mona Lisa by Leonardo da Vinci») ‘Ее левая **рука** находится на подлокотнике кресла и несколько сжата поперек расположенной **кистью** правой руки. Благодаря слегка защитному положению ее **рук**, создается впечатление отдаленности между персонажем и зрителем’ («Мона Лиза». Леонардо да Винчи);

6) существительные с общим значением ‘поза’, например, *posture* ‘поза’, *pose* ‘поза’: *Although the mouth is cruel and* ***the posture*** *is upright, the cardinal lacks any natural, individual authority* («Portrait of a Cardinal by El Greco») ‘Хотя рот кажется жестоким и **персонаж** расположен на картине вертикально, кардиналу не хватает естественного, индивидуального авторитета’ («Портрет кардинала». Эль Греко);

7) слова и словосочетания лексико-тематической группы «Одежда», например, *outfit* ‘комплект одежды, обмундирование’, *clothes* ‘одежда’, *to be dressed* ‘быть одетым’, *to be attired* ‘быть одетым’: *First, Bellini pays meticulous attention to the Doge’s ceremonial* ***outfit****, especially* ***the gold-threaded damask*** *and patternwork of his* ***brocaded silk jacket*** («Doge Leonardo Loredan by Giovanni Bellini», см. рис.) ‘Во-первых, Беллини уделяет пристальное внимание церемониальному **обмундированию** дожа, особенно **золотистому дамаску** и рисункам его **парчовой шелковой куртки**’ («Портрет дожа Леонардо Лоредано». Джованни Беллини);

8) существительные с общим значением ‘свет’: *The delicate shading and diffuse* ***light*** *which, instead of picking out the uneven texture of the gracious head, flits over the contours of a face* («Portrait of a Young Girl by Petrus Christus») ‘Тонкая тень и рассеянный **свет** подчеркивают контуры благородного лица в целом, не выделяя отдельные элементы его неровной текстуры’ («Портрет девушки». Петрус Кристус);

9) слова и словосочетания лексико-тематической группы ‘цвет, используемый для передачи персонажа’: *Paravicino’s* ***pale*** *but* ***sallow*** *skin is beautifully rendered and contrasts exquisitely with the* ***white*** *neck of his habit* («Portrait of Felix Hortensio Paravicino by El Greco») ‘**Бледная** и одновременно **желтоватая** кожа Паравичино, прекрасно изображенная на картине, изысканно контрастирует с его **белой** шеей’ («Портрет Фрая Хортестино Феликса Паравичино». Эль Греко).

Группа маркеров *детали фона* включает:

1) существительные лексико-тематической группы «Фон», например, *background* ‘фон’, *setting* ‘фон’, *decoration* ‘украшение’: ***In the background of*** *the portrait, a window gives us a view of a rural landscape of mixed terrain and winding tracks, a standard arrangement often used by Ghirlandaio* («Old Man with a Young Boy by Domenico Ghirlandaio») ‘Окно, изображенное **на фоне** портрета (такое расположение объектов встречается у Гирландайо часто), дает нам представление о смешанном деревенском ландшафте рельефных и извилистых дорог’ («Портрет старика с внуком». Доменико Гирландайо);

2) предлоги места и наречия, указывающие на расположение объектов на картине, например, *in* ‘в, на’, *at* ‘в, на, у’, *behind* ‘за, позади’, *around* ‘вокруг’, *in front of* ‘перед’: *In line with the mirror,* ***in the centre of the picture****, we see the couple holding hands: at least the man rather formally holds the limp*

hand of his wife in the palm of his own («The Arnolfini Portrait by Jan van Eyck») ‘**В центре картины**, словно в зеркале, мы видим держащуюся за руки пару: мужчина, по крайней мере, довольно холодно держит в ладони нежную руку своей жены’ («Портрет четы Арнольфини». Ян ван Эйк);

3) существительные с общим значением ‘ракурс’, например, *perspective* ‘перспектива, ракурс’, *angle* ‘угол’: *The background landscape* ***behind*** *the sitter was created using aerial* ***perspective****, with its smoky blues and no clearly defined vanishing point* («Mona Lisa by Leonardo da Vinci») ‘Фоновый пейзаж был создан с использованием воздушной **перспективы**, дымчатой синей палитры без четко определенной точки схода’ («Мона Лиза». Леонардо да Винчи);

4) слова и словосочетания лексико-тематической группы «Цвет, используемый для передачи фона»: ***The evening blue background*** *enhances the warmth of the light which illuminates the sitter* («Portrait of a Lady with a Squirrel and a Starling by Hans Holbein the Younger») ‘**Вечерний синий фон** усиливает теплоту света, который выделяет персонажа’ («Леди с белкой и скворцом». Ганс Гольбейн Младший) [1, с. 169].

В поликодовом интерпретационном дискурсе категория когерентности актуализируется в тематической и модальной целостности.

Тематическая целостность проявляется в единстве макро- и микротем текстов исследуемого дискурса. Основными макротемами англоязычных эссе о произведениях живописи являются: *origin* (‘происхождение’) и *interpretation* (‘интерпретация’). Первая макротема (*origin*) соответствует таким суперструктурным компонентам, как *биографические сведения о художнике* и *история создания картины*. Вторая макротема (*interpretation*) коррелирует с третьей суперструктурной составляющей *описание картины и ее интерпретация*. В свою очередь, микротемы текстов эссе о произведениях живописи находятся в непосредственной зависимости от субкомпонентов суперструктурных составляющих. Обобщение выявленных макро- и микротем эссе о произведениях живописи представлено в следущей таблице.

Макро- и микротемы эссе о произведениях живописи

Макротемы эссе	Микротемы эссе
I. ORIGIN (‘происхождение’)	1) описание места рождения, обучения художника
	2) указание дат жизни и творчества художника
	3) описание культурно-исторического контекста
	4) описание стиля и его особенностей
	5) описание результатов творчества художника
	6) изложение мотивов написания картины
	7) описание места создания картины
	8) указание времени создания картины
	9) описание процесса подготовки к написанию картины
	10) описание процесса создания картины
	11) описание истории владения картиной

Окончание таблицы

II. INTERPRETATION (‘интерпретация’)	1) интерпретация возможных мотивов определенного расположения элементов картины
	2) интерпретация возможных мотивов выбора цветовой гаммы для изображения персонажа и фона
	3) описание художественных приемов художника и возможных мотивов их использования
	4) изложение мнений искусствоведов
	5) оценка произведения живописи автором эссе

Связующим элементом текста и художественного полотна на уровне содержания является и авторская модальность (позиция) – истолкование возможных мотивов художника с целью распознавания смысла произведения живописи. Авторская модальность скрепляет все элементы содержания текста с помощью оценочных слов и словосочетаний, раскрывающих замысел живописца.

Таким образом, основными средствами вербально-невербальной связности (когезии) между изображением и текстовой интерпретацией картины автором эссе являются: группа маркеров *детали внешности персонажа* (слова и словосочетания лексико-тематических групп «Лицо», «Тело», «Поза», «Одежда», «Свет», «Цвет»); а также группа маркеров *детали фона* (слова и словосочетания лексико-тематических групп «Фон», «Ракурс», «Цвет»). Категория цельности (когерентности) поликодового интерпретационного дискурса актуализируется как в тематической целостности (единстве макро- и микротем текстов), так и модальной – авторской позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Полубинский, П. С.* Фразеология цвета в поликодовом интерпретационном дискурсе / П. С. Полубинский // Картина мира через призму китайской и белорусской культур : сб. ст. науч.-практ. круглого стола, Минск, 15 дек. 2017 г. / Белорус. гос. эконом. ун-т ; редкол.: Н. В. Попок (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2018. – С. 168–171.

It is shown that means of cohesion implementation between verbal and non-verbal components of the pictorial interpretation discourse are concentrated in the superstructural component *description of the picture and its interpretation*. The groups of markers *character's appearance details* and *background details* are the main means of verbal and non-verbal cohesion between the image and its interpretation by the essay author. Coherence of the polycode interpretational discourse is actualized in the thematic and modal integrity.

СЛОВО В ЛЕКСИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ И ДИСКУРСЕ

И. Г. Осмоловская (*Минск, МГЛУ*)

СРЕДСТВА ВЕРБАЛИЗАЦИИ ЭМОЦИЙ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

В статье речь идет о средствах вербализации эмоций в новостном немецкоязычном дискурсе. Материалом исследования послужили аутентичные новостные тексты портала «Немецкая волна» 2017 и 2018 годов. Установлено, что новостные тексты не лишены эмотивности, однако проявляется она в значительно меньшей мере, чем в художественном и разговорном стиле. При этом вербализация эмоций может представлять собой номинирование тех или иных переживаний людей, дискрипцию этих переживаний субъектом, что происходит чаще всего в прямой или косвенной речи, а также экспликацию через употребление ассоциативно-эмотивной лексики, которая вызывает устойчивые ассоциации в сознании говорящих и слушающих с теми или иными эмоциями. В большинстве новостных текстов, однако, эмоции не называются эксплицитно и не описываются, но легко реконструируются из контекста.

В последнее время проблема репрезентации эмоций в языке и речи привлекает внимание все большего количества исследователей. Существуют различные дефиниции этого понятия. Например, эмоция – это «реакция человека или животных на воздействие внутренних и внешних раздражителей, имеющая ярко выраженную субъективную окраску и охватывающая все виды чувствительности и переживаний» [1], «это такой способ отношения человека к самому себе и к окружающему миру, который выражается в виде непосредственного переживания» [2, с. 8] или «эмоции – это выразительные движения лица и голоса в сопровождении душевных переживаний на фоне смены функционального состояния организма» [3]. Имеются и другие определения, но все они обращены к переживаниям людей.

Язык эмоций обладает безграничными возможностями для передачи тончайших оттенков этих переживаемых чувств, для оценки происходящего через чувственный опыт, для воздействия на адресата сообщения и для самовыражения [4]. Существует, однако, определенная специфика языковой репрезентации эмоций в зависимости от принадлежности текста к тому или иному функциональному стилю.

В докладе освещается специфика репрезентаций эмоций в новостном тексте на немецком языке, представлены разные способы вербализации эмоций – называние, выражение и описание. Материалом исследования послужили аутентичные фрагменты новостей, размещенных на новостном портале «Deutsche Welle» («Немецкая волна»).

Лексические средства, которые используются для их передачи, можно разделить на номинативные, которые эти эмоции непосредственно называют, и эмотивные, слова, которые их выражают. Лексика, называющая эмоции, чувства, переживания человека как факты психики, эмотивной не является.

Она – логико-предметная. Эмоции, обозначенные в таких словах, представляют собой не чувства, а лишь логическую мысль о них [5, с. 5].

Фрагмент новостного микротекста от 22.02.2018 о работе организации «Международная амнистия» иллюстрирует данное положение:

*Amnesty-Bericht beklagt **hasserfüllte** Politik weltweit:*	‘Доклад «Международной амнистии» осуждает **наполненную ненавистью** политику по всему миру:
*Die Menschenrechtsorganisation Amnesty International macht staatlich verbreiteten **Hass** für wachsende Diskriminierung von Minderheiten weltweit verantwortlich. Im vergangenen Jahr hätten „prominente Führungsfiguren eine albtraumhafte Vision einer von **Hass** und **Angst** verblendeten Gesellschaft“ propagiert. Das sagte Amnesty-Chef Salil Shetty bei der Veröffentlichung des Jahresberichts zur Lage der Menschenrechte in etwa 160 Ländern.*	По мнению правозащитной организации «Международная амнистия», в растущей дискриминации меньшинств по всему миру виновата **ненависть**, распространяемая на государственном уровне. В прошлом году «видные политические фигуры вели пропаганду за кошмарное общество, **ослепленное ненавистью и страхом**». Об этом заявил генеральный секретарь организации «Международной амнистии» Салил Шетти при обнародовании годового доклада о положении дел по правам человека в 160 странах’.

В приведенном примере существительные *Hass* ‘ненависть’, *Angst* ‘страх’ и причастие *hasserfüllt* ‘наполненный ненавистью’ не выражают и не описывают эмоции говорящего, а лишь номинируют определенные состояния психики.

Дискрипция переживаемых эмоций в немецкоязычном новостном дискурсе происходит через использование прямой речи, в которой говорящий сам описывает свое эмоциональное состояние.

Фрагмент немецкоязычного новостного микротекста о стрельбе в школе города Паркленд (Флорида, США) от 23.02.2018.

Bewaffneter Hilfspolizist sah Schulmassaker tatenlos zu:	‘Вооруженный добровольный помощник полиции безучастно наблюдал за стрельбой в школе:
*Beim Schulmassaker von Parkland war nach offiziellen Ermittlungen ein bewaffneter Hilfspolizist vor Ort, griff aber nicht ins Geschehen ein. Der Polizeichef von Broward County in Florida, Scott J. Israel, sagte wörtlich: **„Ich bin entsetzt und mir wird richtig übel. Dafür lassen sich keine Worte finden.“***	Во время стрельбы в школе города Паркленд, по официальным данным, на месте присутствовал вооруженный добровольный помощник полиции, который, однако, не вмешался в происходящие события. Шериф округа Бровард штата Флорида Скотт Й. Израэл сказал следующее: **«Я в ужасе, мне, действительно, плохо. Для всего этого невозможно найти слова».**

Шериф округа Скотт Й. Израэл употребляет в речи наречия, описывающие эмоциональное состояние горя и страдания, в котором он пребывает после случившегося: *entsetzt* ‘повергнутый в ужас’, *übel* ‘скверно’, ‘плохо’. В качестве интенсификатора при дискрипции данного состояния можно рассмотреть все предложение *Dafür lassen sich keine Worte finden* ‘Для всего этого невозможно найти слова’.

Манифестация эмоций может происходить через описание прототипических ситуаций, в которых они возникают. В следующем примере (фрагменте новостного микротеста, выступлении министра обороны ФРГ от 03.05.2017) описываются уже не эмоции отдельного субъекта, а обобщенно типичные переживания в сложившейся ситуации:

Von der Leyen sagt schonungslose Aufklärung der Bundeswehr-Affären zu: *Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen will neben dem Skandal um den festgenommenen terrorverdächtigen Offizier Franco A. auch andere bekannt gewordene Fälle von Erniedrigung, sexueller Herabwürdigung und Schikane bei der Bundeswehr aufarbeiten. “Das Dunkelfeld auszuleuchten, das wird* ***mühsam****, das wird* ***schmerzhaft****, das wird* ***nicht schön*** *warden”, sagte die CDU-Politikerin in den ARD-Tagesthemen.*	‘Фон дер Ляйен дает беспощадный комментарий ситуации в Бундевере: После скандала вокруг арестованного подозреваемого в терроризме офицера Франко А. министр обороны Урсула фон дер Ляйен хочет проработать и другие ставшие известными случаи унижения, сексуальных домогательств и издевательств в Бундесвере. «Освещать это “темное поле” будет **тягостно**, будет **больно**, это будет **некрасиво**», сказала политик, представитель ХДС в программе «Темы дня» канала АРД’.

В данном новостном отрезке при изложении ситуации (унижение, издевательство в рядах Бундесвера) министр обороны ФРГ описала эмоции, которые переживаются узуально в подобных случаях всеми представителями социума, употребив прилагательные: *mühsam* ‘тягостно’, *schmerzhaft* ‘больно’, *nicht schön* ‘тягостно’.

Выражение эмоций – манифестация их в речи, сопровождаемая внутренними и внешними переживаниями в большей мере, безусловно, присуща разговорному стилю и стилю художественной литературы, где экспликация происходит 1) посредством лексического описания кинем и просодии; 2) через употребление эмотивов; 3) с помощью стилистических средств, например, сравнений. В новостях подобные способы выражения встречаются значительно реже, но все же присутствуют. Так при обработке материала были зарегистрированы коннотативы – эмотивная лексика, в которой эмоциональный компонент является семой, частью общей семантики, которая сопровождает логико-предметное содержание семемы. Проиллюстрировать данное утверждение может фрагмент следующего новостного микротекста о праздновании Всемирного дня свободы прессы от 03.05.2017.

Internationaler Tag der Pressefreiheit: *Die Vereinten Nationen beklagen eine „Dämonisierung" kritischer Medien in vielen Ländern der Welt. Allzu viele Regierungschefs sähen Journalisten als* ***Feinde****, Reporter als* ***Schurken****, Twitter-Nutzer als* ***Terroristen*** *und Blogger als* ***Gotteslästerer*** *an, sagte der UN-Sonderberichterstatter für Meinungsfreiheit, David Kaye, mit Blick auf den heutigen Internationalen Tag der Pressefreiheit…*	'Всемирный день свободы прессы: ООН упрекнула многие страны мира в «демонизации» СМИ, придерживающихся критической точки зрения. Многие главы правительств относятся к журналистам как **врагам**, к корреспондентам – как **негодяем**, пользователям Твиттера – как **террористам** и к блогерам – как **богохульникам**, сообщил специальный корреспондент ООН по вопросам свободы прессы, Дэвид Кэй, выступая по поводу сегодняшнего Всемирного дня свободы прессы…'

Выражение презрения, пренебрежения, неуважения по отношению к определенной группе лиц происходит за счет использования коннотативов: *Schurke* 'негодяй', *Gotteslästerer* 'богохульник'. Следует отметить еще одну категорию лексики, которая встречается довольно часто в новостных текстах. Это «ассоциативно-эмотивная» [6, с. 3] лексика, она не выражает эмоций, но вызывает ассоциации в сознании говорящих и слушающих с теми или иными эмоциями. Так, в приведенном фрагменте слова: *Feind* 'враг', *Terrorist* 'террорист' инициируют чувства страха и тревоги, хотя напрямую данные эмоции не называют и не описывают.

Однако, как отмечают исследователи, чаще всего вербализация эмоций в новостях реализуется в акциоцентрических [7] микротекстах – текстах, повествующих о событиях, связанных с какими-то эмоциями. В акциоцентрическом микротексте эмоции не называются эксплицитно и не описываются, но легко реконструируются из контекста нарратива. Иллюстрацией может послужить следующий новостной фрагмент о взрыве бомбы в Канаде от 25.05.2018.

Etliche ***Verletzte*** *bei* ***Bombenexplosion*** *in Kanada:* *Bei der* ***Explosion*** *eines Sprengsatzes in der Nähe der kanadischen Metropole Toronto sind mindestens 15 Menschen* ***verletzt*** *worden, drei davon schwer. Die Tat habe sich in einem Restaurant im Vorort Mississauga in der Provinz Ontario ereignet, teilte die Polizei mit. Zwei* ***Verdächtige*** *seien vom*	'Несколько **пострадавших** от **взрыва бомбы** в Канаде: При **взрыве** самодельного устройства вблизи канадской столицы Торонто **пострадали** по меньшей мере 15 человек, трое из них находятся в тяжелом состоянии. Как сообщает полиция, событие произошло в ресторане в пригороде Миссиссога, в провинции Онтарио. Двое **подозреваемых** скрылись с **места преступления**. Пешеходная улица, на кото-

Tatort *geflohen. Die Einkaufsstraße mit dem Restaurant wurde abgeriegelt. Die Hintergründe der Tat sind unklar.*	рой находился ресторан, была оцеплена. Причины, приведшие к преступлению, не известны'.

Так повествование о террористическом акте и о пострадавших мирных жителях уже вызывает чувство страха и испуга. Выделенные жирным шрифтом слова: *verletzt* 'пострадавший', 'раненный', *Bombenexplosion* 'взрыв бомбы', *verdächtig* 'подозеваемый', *Tatort* 'место преступления' не эксплицируют эмоции непосредственно, они номинируют угрожающие события, связанные в сознании адресата со смертью и опасностью и соответственно вызывающие ассоциацию со страхом за свою жизнь.

Довольно часто встречаются новости, где при передаче эмоций задействован целый комплекс лингвистических средств, например, повествование о событиях, способных вызвать те или иные эмоции и описание переживаемых эмоций говорящим в прямой или косвенной речи.

Микротекст о трагических событиях в Сирии от 21.02.2018:

Hunderte Tote *bei Angriffswellen in Syrien:*	'**Сотни убитых** во время волны нападений в Сирии:
Im Südwesten Syriens wurden nach jüngsten Zahlen innerhalb von 48 Stunden mehr als 230 Menschen ***getötet*** *und mehr als 1000* ***verletzt****, wie die Syrische Beobachtungsstelle für Menschenrechte mitteilte. Ihre Angaben lassen sich nicht unabhängig überprüfen. Die Vereinten Nationen erklärten, bei den Angriffswellen in der Rebellenhochburg Ost-Ghuta bei Damaskus seien auch sechs Krankenhäuser* ***bombardiert*** *worden. Mehrere der Kliniken mussten demnach ihren Betrieb einstellen. UN-Hilfskoordinator Panos Moumtzis zeigte sich* ***„entsetzt und erschüttert“****.*	По данным наблюдателей за соблюдением прав человека в Сирии, на юго-западе страны по предварительным подсчетам за 48 часов были **убиты** более 230 человек и более 100 **получили ранения**. Достоверность информации, однако, не представляется возможным проверить. В ООН заявили, что во время волны нападений на лагерь повстанцев в Восточной Гуте под Дамаском **авиаударам подверглись** 6 больниц. Многие клиники были вынуждены прекратить свою работу. Представитель ООН Панос Мумцис сообщил, что он **повергнут в ужас и глубоко взволнован**'.

Уже сама информационно-нарративная структура текста – повествование о военных действиях, авиаударах по больницам и мирным жителям связана с эмоциями ужаса и страха. Второй прием в приведенном примере – это использование ассоциативно-эмотивной лексики, вызывающей такие же отрицательные эмоции: *hunderte Tote* 'сотни убитых', *bombardieren* 'бомбить', 'подвергнуть авиаударам', *verletzt* 'раненый', 'пострадавший' и другие. Присутствует в тексте также описание переживаемых эмоций

адресантом, помещенное в косвенную речь: *UN-Hilfskoordinator Panos Moumtzis zeigte sich* ***„entsetzt und erschüttert“*** ‘Представитель ООН Панос Мумцис сообщил, что он **«повергнут в ужас** и **глубоко взволнован**».

Таким образом, представляется возможным сделать следующие выводы.

• Новостным текстам также присуща эмотивность, хотя и в значительно меньшей мере, чем текстам художественной литературы.

• В силу сложившейся социально-политической ситуации в мире в новостных публицистических текстах представлены преимущественно отрицательные эмоции, которые соответствующим образом влияют на адресата, формируя у него отрицательное отношение к тем или иным событиям и людям, программируя у него соответствующее поведение.

• Эмоции в новостном дискурсе имеют также разные способы вербализации – называние, описание и выражение. При этом описание эмоций происходит в большинстве случаев через прямую или косвенную речь.

• Зачастую при создании эмотивности в рамках одного текста может быть задействован не одно, а целый комплекс языковых средств.

• В большинстве новостных текстов, однако, эмоции не называются эксплицитно и не описываются, но легко реконструируются из контекста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эмоция [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3788/ЭМОЦИЯ. – Дата доступа : 28.05.18.

2. *Жельвис, В. И.* Эмотивный аспект речи. Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия / В. И. Жельвис. – Ярославль : Изд-во ЯрГУ, 1990. – 81 с.

3. *Козлов, Н. И.* Что такое эмоции – Психологос [Электронный ресурс] / Н. И. Козлов. – 2018. – Режим доступа : https://www.psychologos.ru/articles/view/chto-takoe-emocii-vop-zn-. – Дата доступа : 28.05.18.

4. *Филимонова, О. Е.* Положительные эмоции в новостном тексте / О. Е. Филимонова, Е. Г. Хомякова // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. – 2014. – № 9. – С. 153–160.

5. *Доўгаль, А. В.* Функцыянальна-семантычная катэгорыя эматыўнасці ў сучаснай беларускай мове : аўтарэф. дыс. … канд. філал. навук : 10.02.01 / А. В. Доўгаль ; Беларус. дзярж. ун-т. – Мінск, 2006. – 20 с.

6. *Ветюгова, Л. А.* Лексические средства выражения и описания эмоций в немецком языке [Электронный ресурс] / Л. А. Ветюгова. – 2008. – Режим доступа : https://www.pglu.ru/upload/iblock/626/uch_2008_iii_00035.pdf. – Дата доступа : 11.05.18.

7. *Бирюкова, Е. В.* Способы репрезентации категории эмотивности в инаугурационных обращениях Авраама Линкольна [Электронный ресурс] / Е. В. Бирюкова. – 2008. – Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-reprezentatsii-kategorii-emotivnosti-v-inauguratsionnyh-obrascheniyah-avraama-linkolna. – Дата доступа : 28.05.2018.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

8. Материалы новостного портала «Deutsche Welle» («Немецкая волна») [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.dw.com/de/deutsch-lernen/nachrichten/s-8030.

The article deals with such methods of verbalization of emotions as nomination, description, explication in German news discourse (on the material of the news portal “Deutsche Welle”).

К. Г. Никитенкова (*Минск, МГЛУ*)

ЧАСТЕРЕЧНЫЙ СТАТУС ВТОРОГО ПЕРЕХОДНОГО КОМПОНЕНТА В АДЪЕКТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

В статье анализируется частеречная принадлежность вторых переходных компонентов адъективных конструкций [...-lustig], [...-verdächtig], [...-artig], [...-stichig], [...-bewegt], [...-bedingt]. С формальной точки зрения данные компоненты соотносятся со свободными лексемами – именами прилагательными, с семантической – утрачивают явную связь с коррелятом. На основании дефиниционного анализа компонента и лексемы делается вывод о том, что основой для формирования значения второго переходного компонента является не коррелирующее имя прилагательное, а ее производящая база – имя существительное или глагол. Выявлено, что второй переходный компонент и его коррелят в самостоятельном употреблении наследуют определенные компоненты значения имени существительного либо глагола, утрачивая при этом частично или полностью семантическую связь между собой.

В лингвистике традиционно при отнесении компонента сложного слова к словообразовательному элементу руководствуются рядом критериев, которые были сформулированы еще Г. Паулем около века назад [1]. Позднее они были уточнены в рамках приоритетных направлений в словообразовании, после чего стали активно применяться в исследованиях многих лингвистов XX и XXI веков [2; 3]. Одним из признаков так называемого. «переходного компонента» является его формальная и этимологическая связь с самостоятельным коррелятом: «Первым толчком к их [словообразовательных суффиксов и префиксов] образованию всегда служит то обстоятельство, что член сложного слова теряет связь с первоначально тождественным ему простым словом. <...> другой компонент сложного слова должен отчетливо ассоциироваться с этимологически родственным ему словом или группой родственных слов» [1, с. 410–411]. Подобная «ассоциация» с коррелятом присуща 86 вторым переходным компонентам адъективных конструкций, например, [...-arm] в *kalorienarm* ‘wenig Kalorien enthaltend’ (малокалорийный) [4; 5]. Второй переходный компонент *-arm* сохраняет формальную и этимологическую связь с самостоятельным прилагательным *arm* ‘бедный’, однако развивает более обобщенное метафорическое значение [6]. Однако в анализируемом корпусе было выявлено 6 единиц, которые формально имеют корреляты в свободном употреблении, но теряют с ними семантическую связь. Это компоненты *-lustig*, *-verdächtig*, *-artig*, *-stichig*, *-bewegt*, *-bedingt*. Формирование их значения происходит на базе значения производящей основы коррелята. Другими словами, данные вторые компоненты сохраняют компоненты значения основ, от которых образованы их корреляты – имена прилагательные. Здесь можно выделить две подгруппы:

1) вторые переходные компоненты сохраняют семантическую связь с производящим именем существительным: *-lusitg – Lust*, *-verdächtig – Verdacht*, *-artig – Art*, *-stichig – Stich*, *-bewegt – Bewegung*;

2) вторые переходные компоненты сохраняют семантическую связь с производящей глагольной основой (*-bedingt – bedingen*).

Обратимся к первой группе вторых компонентов. Так, у второго переходного компонента *-lustig* семантическая связь с коррелирующим прилагательным *lustig* ‘веселый, радостный’ не сохраняется, ср.:

• *-lustig* ‘drückt in Bildungen mit Substantiven oder Verben aus, dass die beschriebene Person **etwas gern macht, zu etwas stets bereit ist**’ (в сочетании с именами существительными или глаголами описывает лицо, которое делает, совершает что-л. **охотно**, всегда **готовое** к чему-л.): *kauflustig* ‘любящий делать покупки’, *redelustig* ‘разговорчивый, имеющий охоту к разговорам’, *sensationslustig* ‘страждущий сенсаций’ [4; 7];

• *lustig* ‘1. a. von ausgelassener, unbeschwerter Fröhlichkeit erfüllt; Vergnügen bereitend; vergnügt, fröhlich, heiter, ausgelassen; b. Heiterkeit erregend; auf spaßhafte Weise unterhaltend; komisch; 2. munter, unbekümmert; ohne große Bedenken; 3. in „so lange/wie/wozu o. Ä. jemand lustig ist“’ (1. a. охваченный буйным, беззаботным весельем; радостный, веселый, резвый; б. вызывающий веселье; развлекающийся веселым образом; смешной; 2. бодрый, беззаботный, решительный; 3. в выражении «пока, как и т.п. кто-л. имеет желание, хочет») [4].

Второй переходный компонент *-lustig* имеет коррелирующие семы ‘потребность’, ‘желание’ с существительным *Lust*, одно из значений которого следующее: *Lust* ‘inneres **Bedürfnis**, etwas Bestimmtes zu tun, haben zu **wollen**; auf die Befriedigung eines **Wunsches** gerichtetes **Verlangen**’ (внутренняя потребность выполнять что-л. определенное, желание иметь что-л.; потребность, направленная на удовлетворение желания) [Там же].

Подтверждением того, что у второго переходного компонента *-lustig* сохраняется семантическая связь с коррелирующим именем существительным, является тот факт, что в дефинициях адъективных конструкций с *-lustig* зачастую эксплицирован сам коррелят – имя существительное *Lust*, ср.: *reiselustig* ‘voller Reiselust’ (наполненный желанием путешествовать), *kauflustig* ‘Kauflust zeigend’ (имеющий желание покупать) [4; 7]. Говоря в терминах фреймовой семантики, второй переходный компонент *-lustig* и его коррелят *Lust* имеют общий слот «объект» – «чего желает, чего хочет», который является открытым и заполняется наименованиями других объектов желания, что фиксируется первым компонентом адъективной конструкции, ср.: *streitlustig* ‘любящий спорить, сварливый’ – *Streitlust* ‘задиристость, сварливость’, *arbeitslustig* ‘любящий работать’ – *Arbeitslust* ‘желание трудиться’ и т.п. [7; 5].

Явная семантическая связь между вторым переходным компонентом и именем существительным прослеживается также на примере вторых компонентов *-artig* (*Art*) и *-verdächtig* (*Verdacht*). Так, компонент *-artig* наследует семы ‘подобный’, ‘схожий’ соответствующего имени существительного *Art*, ср.: ‘drückt in Bildungen mit Substantiven – selten mit Adjektiven – aus, dass die beschriebene Person oder Sache **vergleichbar mit** etwas, so **beschaffen wie** etwas ist’ (в сочетании с именами существительными, реже с именами прилагательными, выражает, что описываемое лицо или

предмет может быть сравним(о) с чем-л., имеющее(ий) такие свойства (качества) как что-л.), например: *sandartig* ‘имеющий такие же свойства, как и песок; как песок; **подобный** песку’, *romanartig* ‘**подобный** роману, **похожий** на роман’, *lawinenartig* ‘**схожий** с лавиной (становящийся все более большим, огромным; растущий)’ [4; 5; 7]. Очевидно, что значение второго переходного компонента *-artig* коррелирует со значением самостоятельного существительного *Art* ‘тип, вид, стиль, способ’, которое эксплицировано в большинстве дефиниций адъективных конструкций с *-artig*, ср.:, *grasartig* ‘in der **Art** von Gras; wie Gras geartet’ (по типу травы, как трава), *villenartig* ‘im Stil, in der **Art** einer Villa’ (в стиле виллы, по типу виллы), *pilzartig* ‘in der **Art** eines Pilzes’ (в виде грибов, по типу грибов, подобный грибам) [Там же]. При сравнении дефиниций компонента и самостоятельного прилагательного явная семантическая связь установлена не была, ср.: *artig* ‘sich **so** verhaltend, wie es Erwachsene von einem Kind erwarten; sich gut und folgsam benehmend’ (демонстрирующий поведение, ожидаемое родителями ребенка; послушный) [4]. Здесь можно констатировать связь с существительным *Art*, которое является синонимичным частице *so* в дефиниции имени прилагательного, ср.: *artig* ‘sich **in der Art** verhaltend, wie es Erwachsene von einem Kind erwarten’. Таким образом, с формальной и этимологической точек зрения второй переходный компонент и самостоятельное имя прилагательное восходят к существительному *Art*.

Компонент *-verdächtig* также демонстрирует связь с коррелирующим именем существительным. Лексико-семантический вариант № 1 (далее – *ЛСВ*) компонента *-verdächtig* имеет следующее значение: *-verdächtig* ‘1. gute Aussichten habend, etwas zu werden oder zu bekommen’ (имеющий хорошие перспективы стать чем-л. или получить что-л.) [4]. Данное значение не соотносится ни с одним ЛСВ коррелирующего прилагательного *verdächtig* ‘1. zu einem Verdacht Anlass gebend; Verdacht erregend; suspekt; 2. in einer bestimmten Hinsicht fragwürdig, nicht geheuer; nicht einwandfrei o. Ä.’ (1. дающий повод к подозрению; вызывающий подозрение; подозрительный; 2. в определенной степени сомнительный, не безупречный или под.) [Там же]. В структуре значения компонента *-verdächtig* имплицитно присутствует сема ‘в будущем’, например, *preisverdächtig* ‘кто-л., что-л. имеет хорошие **перспективы** получить (**в будущем**) награду, приз’, *bestsellerverdächtig* ‘от чего-л. **ожидаются** (**в будущем**) высокие продажи, что-л. **станет** бестселлером’ [7]. Ориентированность в будущее заложена в семантике имени существительного *Verdacht* ‘подозрение’, которое и наследовал второй компонент *-verdächtig*, ср.: *Verdacht* ‘argwöhnische **Vermutung** einer bei jmdm. liegenden Schuld, einer jmdn. betreffenden schuldhaften Tat od. **Absicht**’ (подозрительное **предположение** виновности кого-л. в чем-л., совершения в отношении кого-л. противоправного действия или **намерения** совершении такового) [4]. При этом компонентом *-verdächtig* наследуется смысл «предположение, ожидание, намерение» и нивелируется компонент значения «подозрительный». Кроме того, большинство адъективных конструкций

с компонентом *-verdächtig* имеют положительную коннотацию в отличие от адъективных словосочетаний с самостоятельным прилагательным *verdächtig*, ср.: *weltrekordverdächtig* ‘имеющий хорошие перспективы (в будущем) поставить мировой рекорд’ – *ein verdächtiger Mensch* ‘подозрительный человек’ [7]. Таким образом, формирование значения второго переходного компонента *-verdächtig* произошло на базе производящей основы коррелята – имени существительного *Verdacht*.

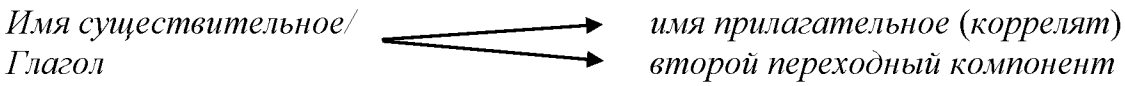
Компонент *-stichig* утрачивает семантическую связь с самостоятельным прилагательным *stichig* и сохраняет связь с производящей базой *Stich*, ср.: *stichig* ‘(von Speisen, Getränken) nicht mehr ganz einwandfrei, leicht verdorben’ ((о блюдах, напитках) слегка испортившийся) – *Stich* ‘оттенок’ – *blaustichig* ‘с голубоватым оттенком’, *rotstichig* ‘с красноватым оттенком’ и т.п. [4; 5; 7].

Компонент *-bewegt* имеет следующее значение: *-bewegt* ‘drückt in Bildungen mit Substantiven die Verbundenheit mit einer bestimmten Bewegung aus, z.B. *frauenbewegt*, *jugendbewegt*, *umweltbewegt*’ (в сочетании с именами существительными выражает принадлежность к определенному движению) [4]. Для компонента релевантным становится значение общественного движения, выступления, стремления определенной группы людей, выступающих за что-л., например: *friedensbewegt* ‘наполненный духом движения в защиту мира; относящийся к движению в защиту мира’ [5]. В значении коррелирующего прилагательного (причастия) данное значение не эксплицировано, ср.: *bewegt* ‘1. a. in Bewegung befindlich, unruhig; b. ereignisreich, unruhig; 2. durch Bewegung gekennzeichnet, von Bewegung zeugend’ (1. a. находящийся в движении, неспокойный; б. энергичный, неспокойный; 2. характеризуемый движением, свидетельствующий о движении) [4]. Очевидная семантическая связь второго компонента *-bewegt* сохраняется с существительным *Bewegung*, точнее с его ЛСВ № 3, ср.: *Bewegung* ‘3. a. politisch, historisch bedeutendes gemeinsames (geistiges oder weltanschauliches) Bestreben einer großen Gruppe; b. größere Anzahl von Menschen, die sich zur Durchsetzung eines gemeinsamen [politischen] Zieles zusammengeschlossen haben’ (3. a. политически и исторически значимое совместное (духовное или мировоззренческое) стремление большой группы; b. большее количество людей, объединившихся для достижения общей (политической) цели) [Там же]. Следует отметить, что и компонент, и имя существительное восходят к слабому глаголу *bewegen*, у которого в структуре значения имплицитно присутствует «зародыш» компо-нента значения «выступление, стремление, движение», ср.: *bewegen* 1. a. bewirken, verursachen, dass jemand, etwas seine Lage, Stellung verändert, z. B. <in übertragener Bedeutung>: der neue Mann hat schon viel bewegt (**durch aktives Eingreifen** verändert) (вызывать, быть причиной того, что кто-л., что-л. изменяет свою позицию, например, <в перен. смысле>: новый мужчина уже многое изменил (посредством активного вмешательства)) [Там же].

Ко второй группе переходных компонентов, где связь компонента прослеживается с глагольной основой, относится *-bedingt*. Так, самостоятельное прилагательное *bedingt* имеет следующее значение: *bedingt* ‘nicht

uneingeschränkt, nur mit Einschränkung[en]' (условный, только с ограничениями) [4]. При этом второй компонент демонстрирует иное значение, ср.: *-bedingt* 'drückt in Bildungen mit Substantiven aus, dass die beschriebene Sache durch etwas **hervorgerufen wird**, in etwas begründet ist' (в сочетании с именами существительными описывает предмет, который вызван или обусловлен чем-л.), например: *alkoholbedingt* 'вызванный алкоголем', *hormonbedingt* 'обусловленный гормонами', *altersbedingt* 'обусловленный возрастом' и т.п. [4; 5]. Следовательно, компонент не унаследовал от прилагательного смысла «вызванный, обусловленный». Данные компоненты значения характерны для семантики глагола *bedingen*, ср.: *bedingen* 'a. **bewirken, zur Folge haben, verursachen**; b. (selten) erfordern, voraussetzen' (a. обусловливать, вызывать, быть предпосылкой (причиной) чего-л.; b. (редко) требовать, предполагать) [4].

Таким образом, формирование значения ряда вторых переходных компонентов адъективных конструкций происходит не в результате определенного семантического развития соответствующих самостоятельных лексем, а восходит к единицам *Lust*, *Art*, *Verdacht*, *Stich*, *Bewegung*, *bedingen*, лежащим в основе и компонента, и коррелята в свободном употреблении. Схематически это можно представить следующим образом (рисунок).



Формирование значения второго переходного компонента и коррелята

Согласно рисунку второй переходный компонент и его коррелят «извлекают» из семантической структуры имени существительного либо глагола свою «долю». При этом они утрачивают частично или полностью семантическую связь между собой. Таким образом, на основании формального и этимологического критериев выделения переходных компонентов в языке можно констатировать, что компоненты *-lustig*, *-verdächtig*, *-artig*, *-stichig*, *-bewegt*, *-bedingt* действительно приобретают признаки словообразовательных единиц и могут быть причислены к категории вторых переходных компонентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Пауль, Г.* Принципы истории языка / Г. Пауль ; Пер. с нем. под ред. А. А. Холодович; вступ. ст. С. Д. Кацнельсона. – М. : Изд-во иностр. лит., 1960. – 500 с.
2. *Степанова, М. Д.* Теоретические основы словообразования в немецком языке: пособие для филол. ф-тов ун-тов и ин-тов иностр. языков / М. Д. Степанова, В. Фляйшер. – М. : Высш. шк., 1984. – 264 с.
3. *Fleischer, W.* Wortbildung in der Gegenwartssprache / W. Fleischer, I. Barz. – 3-tlr ed., unveränd. Aufl. – Tübingen : Niemeyer, 2007. – 382 S.
4. Duden [Электронный ресурс] / Duden – Online.– 2018. – Режим доступа : http://www.duden.de. – Дата доступа : 11.03.2018.

5. Большой немецко-русский словарь / К. Лейн [и др.]. – 14-е изд., испр. – М. : Рус. яз. – Медиа, 2007. – XX [II], 1159 [3] с.
6. *Никитенкова, К. Г.* Формирование семантики второго переходного компонента *-arm* в современном немецком языке / К. Г. Никитенкова // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, 5–6 мая 2017 г. : в 5 ч. / Минск. гос. лингвист. ун-т ; редкол.: Н. П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2017. – Ч. 3. – С. 145–147.
7. Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) [Электронный ресурс]. − Режим доступа : http://dwds.de. − Дата доступа : 25.03.2018.

The article deals with a part of speech quality of the second transition component in the adjective constructions like [...-lustig], [...-verdächtig], [...-artig], [...-stichig], [...-bewegt], [...-bedingt]. The componential analysis of the second transition components and their free correlates manifested that the semantics formation of the second transition components is based not on the semantics of free correlates, but on that of their productive base – the noun or verb.

A. V. Osiyanova, M. A. Puzikova (*Orenburg, OSU*)

DIFFICULTIES IN TRANSLATION OF COMMERCIAL SLOGANS

Данная статья посвящена изучению особенностей перевода англоязычных рекламных слоганов в средствах массовой информации. В исследовании освещаются такие понятия, как *медиатекст*, *слоган*, *рекламный слоган*. Рассматриваются основные критерии и разновидности рекламных сообщений, а также приводятся наиболее частотные проблемы, с которыми в основном сталкивается переводчик при передаче англоязычных рекламных слоганов на русский язык. Результаты исследования составляют базу для изучения данной проблемы.

Advertisement is a trade's facilitator. A lot of things depend on the way advertisement or even its slogans can influence our attitude towards these things. Sometimes we don't understand what advertisements want us to buy or may be the problem is in its confusing and overfull information that was represented by the advertisement or even because of the wrong translation of this or that advertisement. Translator faces a lot of difficulties while translating the commercial slogans from one language into the other. The thing is that it is necessary to give the right translation that would be adapted to all social and cultural specifics of a receiver's country.

Mostly, it is not in translator's hands to use various translation tools while giving the translation of commercial slogan from Russian into English, because special ethical standards, laws and even juridical acts limit all of them. In spite of all, commercial slogans entered into all human's spheres.

The material of our research consists of English commercial slogans. The choice was made by the continuous sampling method of English commercial slogans in mass the media.

Giving the definition of 'mediatext' we should pay our attention to its constituent parts: 'media' – devices, representatives; 'textus' – conection, interaction [1, c. 39].

Slogan is a phrase, which is easily to memorize, it can show the main information of the advertised product. It is a tag line with the main idea of the company. Also slogan is a short, highlighted phrase [2].

Commercial slogan – laconic and memorizing phrase with the main information. Usually, it includes simple words and short sentences and their sense is easy to understand [2].

To translate such slogans from Russian into English is necessary to pay your attention to the following criteria:

First of all it is an 'object of an advertisement' that is the advertising product of the company. Secondly, 'core audience' is a part of potential customers for who this or that product is spread. And the last is the ' advertisement's representative' – mass media which is like a helper in representing the commercial slogan.

The correct translation also depends on the type of the commercial slogan and on its purpose. Commercial slogans are divided into:

Informative – they are simple and laconic;

Reminding – short;

Convincing – include the repetition of the advertising product.

Slogan can have the following purposes:

- informative – the presentation of a product: where to buy and when to buy;
- psychological – the impact on the things that are interesting for the customer;
- stimulating – reminder to buy the product [3, с. 56].

We also divide our material into slogans that can offer:

- food products: *Obey your thirst* 'Не дай себе засохнуть' – Sprite;
- clothes and fashion: *Just do it!* 'Просто сделай это' – Nike;
- automobiles: *The power of Dreams* 'Сила мечты' – Honda;
- morden technologies: *Digitally Yours* 'Искренне Ваш' – Samsung;
- attractions: *The happiest place on Earth* 'Самое счастливое место на Земле' – Disney.

During the interpretation of commercial slogans it is necessary to save the communicative part of the given text. The translator faces difficulties that can be connected with various differences in semantic structure and specific usage of two languages in the communication.

Very frequently the translator has to create new slogan, which is based only on the idea of the given English slogan:

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline 'Ты от Мейбилин!' (Maybelline).

Another thing is that English commercial slogans include imperative form of the verb and it strengthens the text of the slogan. Using such verbs as *to have, to love, to like* cannot be used in Russian slogans. To avoid mistakes in translation translator should find the appropriate change according to the sense of slogan:

Have a break, have a Kit-Kat! 'Есть перерыв, есть Кит-кат!' (Kit-Kat)!

One of the wide spread feature in creation of the slogan is the usage of reiteration (anaphor, epiphora). It is hard to save the structure and to use the same artistic devices that were included into original slogan.

I am what I am ‘Я тот, кто я есть’ (Reebok).

The usage of stylistic figures and speech figures in English slogans is also wide spread they are hardly to translate into Russian but they help to create special mood of the commercial slogans, to show features and advantages of advertising product. As for translator, he should try to save these figures in the translation:

- *Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline* ‘Ты от Мейбилин’ (alliteration);
- *Sharp minds, sharp products* ‘Идеи Sharp в изделиях Sharp’ (reiteration);
- *Have a break, have a Kit-Kat* ‘Есть перерыв. Есть Кит-Кат’ (anaphor);
- *Our jeans fit your genes* (homonyms).

English slogans can show their unique character through negative constructions and Russian slogans only in positive ways:

Nobody does chicken like KFC. ‘Никто не готовит курицу так, как KFC’ = *KFC.*

We can see that the translator uses negation twice.

Epithet is also used very frequently:

Introducing M&M’s Premiums in Raspberry Almond

Blissful raspberry flavored white chocolate & almond wrapped in dark chocolate. New M&M’s Premiums Shimmering chocolate gems in five glamorous flavors = бренд M&M'S

‘Представляем M&M’s Premiums в малиново-миндальном вкусе.

Доставляющий удовольствие, ароматный белый шоколад со вкусом малины, облаченный в темный шоколад. Блестящие шоколадные драгоценности пяти гламурных вкусов.’

In this short expression author gave us three epithets: «shimering» and «glamorous» – these words make people have associations not with food but with fashion. The author increased a status of his production and sold us this item not as a food but as an element of some kind of luxurious thing. Next adjective «blissful» provokes positive emotions to the customer.

It is also necessary to mention such slogans that consist of quality and natural features and include numerals: *100 % natural, real, 100 % whole wheat.*

English advertisements are full of features that were not there earlier and they made not only features better but the technology of producing this or that slogan: new larger-size dinners/новые более крупные обеды; new corn flakes with real bananas/ новые кукурузные хлопья с настоящими бананами; new full, richer flavor/ новый насыщенный богатый вкус; new carb control /новый контроль за содержанием солей. Adverts like never before, now are also included in this category.

Our best-tasting Lunchables pizza ever is now a good source of whole grain – ‘Наша улучшенная Lunchables пицца сейчас, как никогда, – хороший источник цельных злаков’ = компания-производитель Kraft Foods Group.

Scotland’s other National Drink – ‘Другой национальный напиток Шотландии’ = пиво марки Irn Bru от компании AG Bar.

This slogan includes geographical term in mixture of «other», the thing is in the taste of advertising product, they say that it has got a good quality and that it is made by historical recipes.

More over, the provocation of a healthy lifestyle characterizes through the product of a result the people want to reach, so customers imagine themselves after having this or that product: *hearty meal that's sure to satisfy your family* 'еда для сердца, которая непременно удовлетворит всю семью', *help reduce the risk of heart disease* 'поможет снизить риск сердечных заболеваний', *help you manage blood sugar levels* 'поможет управлять уровнем сахара', *help protect against damaging free radicals* 'поможет защитить вас от неприятностей, вызванных свободными радикалами'. The effect that people would reach in the end is referred to better medical condition or to tasty food satisfaction but rarely people who create advertisement promise that customers would have better appearance.

The detailed description product's structure, its ingredients and the unique character are included into McDonald's advertisement.

Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun 'Две говяжьи котлеты, специальный соус, салат, сыр, маринованные огурчики, лук и все на булочке с кунжутом' = продукт Биг Мак от компании McDonald's.

Interpretation of slogans can be done by means of various changes. They are called transformations and divided into the following [4, с. 159]:

1) grammatical

The interpretation of slogans cannot be done without this transformation because it rebuilds the sentence. The problems are in the different categories such as: category of number, passive voice constructions, different forms of participles and modal verbs, articls:

A diamond is forever 'Бриллианты навсегда' – De beers.

The word order change is also a good way to give the correct translation of the slogan:

World – Class Brands, Products, People 'Брэнды, продукты и люди мирового класса' – Gillette;

2) lexical

Here we can use transcription or transliteration that will help to rebuild the slogan:

Everything is Easier on a Mac 'Все легче с Мак' – Apple.

Lexical transformations also can be lexical – semantical (concretization, generalization, modulation.

Live on the coke side 'Живи на кока-кольной стороне' – Cokacola.

Impossible is nothing 'Невозможное возможно' – Adidas;

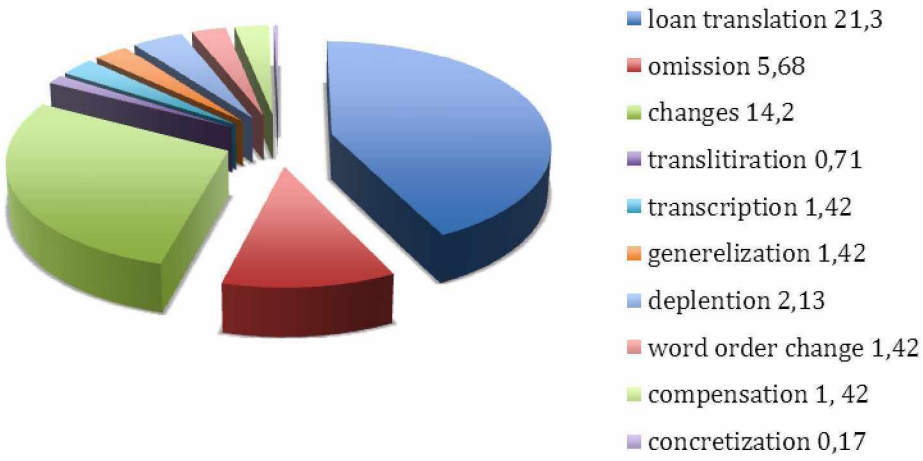
3) lexical-grammatical

This type of transformation changes not only the lexical part of the language but also a syntactic structure of it. They can be antonymic translation, declarative translation and compensation.

Nobody does chicken like KFC 'Никто не готовит курицу так, как KFC'.

Ask for more 'Бери от жизни все' – Pepsi.

Our results are showed on the picture 1, that demonstrates the usage of transformations of commercial slogans from English into Russian.



According to our results we can see that the most using is the loan translation (21,3 %) than we have grammatical transformations (14,2 %) after them are transcription, generalization, compensation, transliteration (1,42 %) and less frequent is compensation (0,17 %).

In conclusion we can say that the translation of English commercial slogans depends on its criteria and specific features. Sometimes the translator can only give the sense of commercial slogan and it is important to translate various artistic and speech figures.

REFERENCES

1. *Мокиенко, В. М.* Большой словарь русского жаргона / В. М. Мокиенко. – СПБ., 2000. – С. 39.
2. URL[Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=рекламный+слоган&from=xx&to=ru&did=&stype=0. – Дата доступа : 16.05.2018.
3. *Глазунова, В. В.* Торговая реклама / В. В. Глазунова. – 5-е изд. – М., 1982. – С. 56.
4. *Комиссаров, В. Н.* Общая теория перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : Изд-во «ЧеРО», 1999. – 136 с.

In this article difficulties in the translation of commercial slogans are analyzed. The article sums up some results of their study.

Е. В. Турлова, И. И. Сафина (*Оренбург, ОГУ*)

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕРМИНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Статья посвящена исследованию приемов перевода англоязычных маркетинговых терминов на русский язык. Раскрывается понятие *термин*, приведена его характеристика и предъявляемые к нему требования. Описывается классификация терминов А. Я. Коваленко, которая и послужила опорой для нашей работы. Определены особенности

перевода терминов, описаны сложности перевода многокомпонентных беспредложных и предложных англоязычных маркетинговых терминов, а также рассмотрены способы перевода маркетинговых терминов, которые не имеют аналогов в русском языке.

В настоящее время в развитии экономики и бизнес-коммуникации немаловажную роль играет перевод, особенно специализированных текстов. Экономический перевод необходим для работы с различными договорами или контрактами, финансовыми отчетами, бухгалтерскими балансами и прочими документами. Такой перевод требует внушительных фоновых знаний в экономической области. Особенно важную роль играет перевод частной области экономической терминологии, а именно маркетинговых терминов, поскольку адекватный и эквивалентный перевод является важным условием для правильной интерпретации экономического текста и эффективной бизнес-коммуникации.

Актуальность данной работы обусловлена активным расширением объема экономической лексики, а также терминов и развитием экономических отношений между странами. Изучением экономической терминологии занимались многие отечественные и зарубежные ученые: Я. И. Рецкер, В. Н. Комиссаров, И. В. Арнольд, Л. С. Бархударов, С. В. Гринев, Р. Якобсон. В своей статье Е. В. Овсянников подчеркивает, что в основном термины являются ключевыми словами, которые несут в себе экономическую информацию [5]. Из этого можно сделать вывод, о важности эквивалентного и точного перевода терминологии.

Объектом исследования является терминологическая лексика экономических статей. Предмет исследования составляют особенности перевода экономической терминологии, в частности – маркетинговой.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей перевода терминов при сопоставлении английских и русских экономических статей.

Материалом исследования послужили 100 англоязычных маркетинговых терминов и их русские соответствия, извлеченные методом сплошной выборки из экономических статей, опубликованных на англоязычных сайтах «BBC News Online», «FoxNews», «Cable News Network», и их переводы – на сайте «ИноСми». Основными методами исследования мы выбрали анализ научной литературы по изучаемой теме, метод сплошной выборки и сопоставительный анализ оригинала и его соответствия в русском языке.

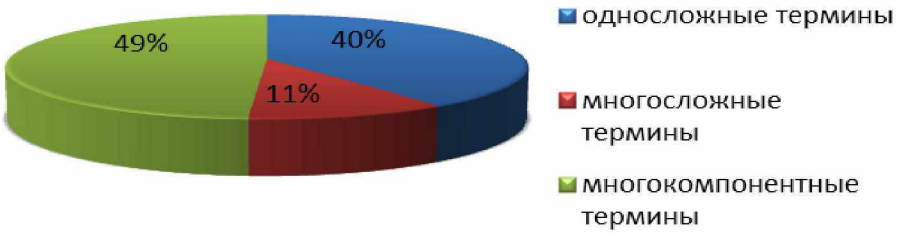
Для термина характерна соотнесенность с точно определенным понятием, стремлением к однозначности, но это не означает, что термин совершенно не зависим от контекста. Речь идет лишь о том, что терминологическое значение слова обычно не подвержено контекстному изменению, а выявляется прямо в контексте.

А. Я. Коваленко дает подробную классификацию терминов исходя из их строения [5]: 1) простые термины, состоящие из одного слова; 2) сложные термины, состоящие из двух слов, которые пишутся слитно, либо через дефис; 3) многокомпонентные термины, состоящие из нескольких слов.

Компоненты такого термина между собой могут быть связаны двумя способами: а) без предлога (беспредложные многокомпонентные термины) – словосочетания, в которых связь между компонентами выражена присоединением; б) с помощью предлога (атрибутивные многокомпонентные термины) – словосочетания, компоненты которых грамматически оформлены с помощью предлога.

При переводе терминов используются такие основные способы перевода, как транскрипция, транслитерация, калькирование (дословный перевод), описательный перевод и поиск лексического эквивалента.

Многокомпонентные термины вызывают особую трудность при переводе. Помимо основных приемов перевода для таких терминов существует перевод с помощью родительного падежа и с использованием предлогов.
Так, представляется возможным в результате анализа выделить сле-дующие группы терминов: многокомпонентные термины составляют 49 % от всех отобранных, 40 % приходится на односложные термины и 11 % – на многосложные термины (рисунок).



Компонентный состав англоязычных маркетинговых терминов

В каждой группе мы распределили всю маркетинговую терминологию на подгруппы, исходя из основных способов перевода терминов. Первую группу представляют термины, которые состоят из одного слова и были переведены с помощью транскрипции, транслитерации, калькирования, описательного перевода и поиска лексического эквивалента. Маркетинговому термину *privatization* есть равноценный перевод в русском языке ‘приватизация’, который был получен с помощью транслитерации английских букв на русские. *Liquidity* – латинское слово, переводится с помощью транскрибирования ‘ликвидность’, но также имеет описательный перевод ‘свойство рынка’. Термин *gain* означает ‘выручка’, был переведен путем поиска лексического эквивалента. Этим же способом был переведен термин *planned,* под которым в экономике подразумевается ‘плановое хозяйство’. Англоязычный термин *accumulation* переводится на русский язык с помощью описательного перевода и означает ‘превращение части прибыли в капитал’.

Многосложные англоязычные маркетинговые термины были переведены с помощью калькирования. Термин *leaseback* состоит из двух слов:

lease ‘лизинг’, *back* ‘назад’ и переводится путем калькирования двух слов, составляющих данный термин ‘возвратный лизинг’. *Flow-of-funds* ‘денежный поток’, компоненты термина: *flow* ‘поток’, *of* – предлог, с помощью которого выражается родительный падеж; *funds* ‘денежные средства’.

Многокомпонентные термины составили третью группу маркетинговых терминов. Мы разделили их на терминологические словосочетания, компоненты которых связаны между собой беспредложным способом, и терминологические словосочетания, компоненты которых соединяет предлог. Каждую группу мы также разбили на подгруппы согласно основным способам перевода.

Большое количество терминов было переведено с помощью дословного перевода, также встречались многокомпонентные термины, части которых переводились разными приемами перевода. *Gross turnover* ‘валовый оборот’, главное слово *turnover* ‘оборот’, второстепенное слово *gross* ‘валовый’. Оба компонента терминологического словосочетания переведены калькированием.

Пути возникновения новых терминологических значений в этой группе терминов можно определить путем сопоставления их понятийного соотношения в различных сферах. Языковеды выделяют несколько таких возможных путей перенесения значений: метафора, метонимия, синекдоха [8]. Метафоризация – это придание термину символического значения. Так, лингвистической терминологии присущи термины, имеющие происхождение из других наук или областей.

Подвергаясь метафорическому переосмыслению, многие слова из общеупотребительной лексики перешли в ряд терминов, получив новое образное значение.

Можно с уверенностью сказать, что успешность перевода специальной литературы напрямую связана с адекватным переводом, прежде всего, с умением переводчика видеть за термином не только содержание, отражающее понятие определенной предметной области, но и когнитивные составляющие, которые позволяют заглянуть в корень.

При анализе экономических статей также были выявлены маркетинговые термины, которые имели метафорическое значение. Чтобы выяснить, какие термины представляют собой метафоры, мы сопоставили их значения, приведенные в словаре общеупотребительной лексики со значениями, взятыми из специализированных словарей.

Treasury ‘сокровищница’ – дословный перевод. *Treasuries* ‘казначейские ценные бумаги’ – маркетинговый термин (метафорическое значение). *Examples:* The Wall Street firm expects that the small amount of Treasuries sold by the Japanese government and insurance companies to finance reconstruction will not significantly disrupt U.S. or global markets.

Run ‘бег’ – дословный перевод. *Bank run* ‘паническое изъятие банковских вкладов’ – маркетинговый термин (метафорическое значение). *Examples*: Banks in Cyprus are to reopen on Thursday at 10:00 GMT, 10 days after they closed to prevent a bank run as a controversial bailout was negotiated.

Peg ‘прищепка’ – дословный перевод. *Currency peg* ‘валютная привязка; связь с обменным курсом валюты’ – маркетинговый термин (метафорическое значение). *Examples:* But later, efforts to defend the currency peg led to unpopular spending cuts, since monetary policy was in effect being decided in Washington.

В ходе нашего исследования были выявлены маркетинговые термины, которые переводились с помощью комбинирования различных способов перевода. Так, например, многокомпонентный беспредложный экономический термин *rest-of-world account* ‘счет заграничных операций’, имеет такую интересную структуру: главное слово *account* переводится на русский язык с помощью калькирования, а второстепенное слово *rest-of-world* (полученное с помощью сложения трех компонентов) переводится с помощью поиска лексического эквивалента, что определяет направление последующих исследований для уточнения способов перевода указанных англоязычных терминов на русский язык.

Проанализировав англоязычные маркетинговые термины и их русскоязычные соответствия, мы пришли к выводу, что наиболее употребляемым способом перевода является калькирование для всех видов терминов. Стоит отметить, что в экономических статьях нередко встречаются термины с метафорическим значением. Такие термины вызывают особую трудность при переводе.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бархударов, Л. С.* Курс лекций по теории перевода / А. С. Бархударов – М. : 1968. – 263 с.
2. *Глушко, М. М.* Функциональный стиль общественного языка и методы его исследования / М. М. Глушко. – М., 2004. – 198 с.
3. *Гринев, С. В.* Введение в терминоведение / С. В. Гринев. – М. : Моск. лицей, 1993. – 309 с.
4. *Реформатский, А. А.* Что такое термин и терминология / А. А. Реформатский; АН СССР, Ин-т языкознания. – М., 1959. – 14 с.
5. *Коваленко, А. Я.* Общий курс научно-технического перевода / А. Я. Коваленко. – Киев: Изд-во ИНКОС, 2003. – 320 с.
6. *Хоменко, С. А.* Основы теории и практики научно-технического текста с английского языка на русский язык / С. А. Хоменко. – Минск, 2004. – С. 24–29.
7. Современный экономический словарь онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL:http//www.economic – enc.net.
8. *Даниленко, В. П.* Русская терминология. Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 2007. – 243 с.

The article is devoted to the study of the peculiarities of English marketing terms translation into Russian. The concept of “term” is described in detail, its characteristics and requirements to it are given. The structure of the marketing terms is analyzed and ways of their translation into Russian are presented.

Al-najm Maysoon Salah Shakir (*Grodno, YKSUG*)

TYPES OF AMBIGUITY IN LINGUISTICS

The article deals with the linguistic problem of ambiguity. Based on the specialized research sources analysis fourteen types of ambiguity which may lead to misunderstanding of utterances are enumerated.

Natural languages possess many types of ambiguity at every level of description, and this feature distinguishes every natural language from formal languages. Ambiguity often arises when a single word or word collocation are associated in the language with more than one meaning [1, p. 78]. D. Crystal underlines that language is not logically constructed, not beautifully regular. It can change its form unpredictably. That is why, language may, sometimes, be a source of complexity as far as the understanding aspect is concerned [2, p. 12–15]. Thus, knowledge about language, together with knowledge of how to use that language may, sometimes, either hamper or facilitate one's understanding of that language.

G. Chierchia and S. Mc Connell-Ginet state that "ambiguity arises when a single word or string of words is associated in the language system with more than one meaning" [3, p. 29]. P. Saka defines ambiguity as a multiple meaning or multiple interpretations that can be either "syntactic" or "lexical"; and states that the explanation of ambiguity "possesses no difficulties for semantics theory in general, or for truth-theoretic semantics in particular." However, he supposes that language ambiguity can be found in both artificial and natural languages in "affixes, words, sentences, extended discourse, and also in silence, in art and images." [4, p. 155]. J. Kess defines ambiguity as "the whole ambiguity paradigm, which suggests multiple interpretation of all stages during the processing of sentences" [11, p. 76], and N. Warburton _as a word or phrase that possesses two or more meanings; that is can be interpreted in different ways [5, p. 10].

W. Empson sees ambiguity as "any verbal nuances, however slight, which give room for alternative reactions to the same piece of language" [6, p. 56–57].

S. Peng Soon states that an item is ambiguous when the following two conditions are met:

1) The word can be ambiguous semantically, if it is capable of having two or more distinctly different meanings (senses or references);

2) The word can be ambiguous pragmatically, if it's different meanings can be interpreted as stable in a given context [7, p. 57].

T. Stephen also attempts to define ambiguity in terms of both semantic and pragmatic behavior by analyzing the semantic (literal) and pragmatic (invisible) meanings ; the author where lives that ambiguity arises in a certain context [8, p. 150]. J. Aitchison stresses the different functions of language and more precisely, the fact that language is an inner thought. Thus, being liable to different analysis makes it a very indispensable and interesting means of communication [9, p. 7].

Wales states that ambiguity is double (or multiple) meaning. She adds that this concept has special implications in different disciplines [10, p. 19–20]:

1-Linguists would see ambiguity as a linguistic universal, common to all languages, and as one of the inevitable consequences of the arbitrariness of language, i.e., the lack of one-to-one correspondence between signs and meanings.

2-Out of discourse, it is regarded as a fault of styles akin to vagueness and obscurity.

3-In literary language, ambiguity is replaced by ambivalence, which means the property of having more than one meaning of equal value. Ambiguity has been treated differently by various linguists in terms of the purpose of their orientations, a lot of definitions have been formulated to account for what ambiguity is. For example, focusing on the fact that language is a set of both theoretical and practical rules. W. Empson differs from other authors in definitions of ambiguity. Some linguists confirm a multiple meaning or multiple interpretations, but some of them say the word can be ambiguous semantically and pragmatically. Also, J. Aitchison sees different definition for representing ambiguity by being liable to different analysis makes it a very indispensable and interesting.

S. Lobner adds that notion of ambiguity can be applied to all levels of meaning: to expression meaning, utterance meaning, and communicative meaning. The author also mentions metaphor and metonymy as possible sources of ambiguity [11, p. 2].

The most comprehensive view on the ambiguity typology one can find in the book "Seven types of ambiguity" by W. Empson, which is considered today to be one of the most fundamental researches on ambiguity in English-speaking linguistics. The researcher analyzed the discourse of belles-lettres, and identified seven types of ambiguity one can face within a poetical or prose writing. Metaphor is the first type of ambiguity, and it arises, according to W. Empson, in the context where two things which have different properties are said to be alike [6, p. 120]. The second type of ambiguity, antithesis, occurs when contrasting concepts, words or sentences are used within parallel grammatical structure. The third type of ambiguity, a "sound" one, occurs when two ideas, which are connected only by being both relevant in the context, can be given in one word simultaneously. The fourth type of ambiguity can occur when two or more meanings of a statement do not agree among themselves. The fifth type of ambiguity arises when a speaker discovers his/ her idea in the act of speaking not holding it at all in his/ her mind before the speech act. Conflict is the sixth type of ambiguity when the statement says nothing, by tautology contradiction, or by irrelevant statement. Finally, the seventh type of ambiguity, according to W. Empson, occurs when word has two meanings and the two values of the ambiguity are the two opposite meanings [6, p. 133].

P. C. Gomez differentiates the global and local ambiguities and analyzes lexical and structural ambiguity distinguishing them according several criteria, such as contexts extension, grammatical categories, etc. Structural ambiguity is considered as a sub-category of relational category; relational category also

includes referential and functional ambiguity [1, p. 78]. In contrast to structural ambiguity, functional ambiguity is considered as a semantic one without necessarily involving any syntactic distinctions. The matter here is not to present interrelated concepts but their relations to each other. Such relations can be explicit or implicit. The explicit relations are presented by a function word, i.e. a preposition, an article, etc.: *an orange box* ('box with oranges' or 'an orange-colored box'); *on the second floor I've seen a salesman with an artificial leg* ('having it in hands' or 'characterized by'). One more type of ambiguity, P. C. Gomez distinguishes, is a referential one: *He saw a girl with the telescope* (it remains unclear, if the girl had a telescope or he saw it through it) [1, p. 81]. We can define the prerequisites of lexical ambiguity's occurrence. Both linguistic and extra-linguistic factors influence the development of new meanings. Ambiguity, as well as the disappearance of already existing components from the semantic structure of the word. Such a combination of extra-linguistic (the emergence of a new reality) and linguistic (the emergence of a synonymous or thematically related new word) factors constitutes the essence of the evolution of language; semantics of the word and the ways of its interpretation defines its further reception by the addressee.

L. John adds that syntactic ambiguity refers to differences in phrasal structures and considers lexical ambiguity as a syntactic category. The semantic ambiguity refers to differences in meaning, and, consequently, it is further divided by L. John into homonymy or polysemy, depending on whether or not the meanings are interrelated. Syntactic and semantic ambiguities are considered orthogonal, i.e. a word can have related or unrelated meanings in various categories [12, p. 60]. Nevertheless, a mixture of lexical and structural ambiguity may arise in certain sentences. The combination of lexical and structural ambiguity possesses features of both lexical and structural ambiguity, which means that a sentence contains an ambiguous word(s) and it can be interpreted from different points of view in terms of its syntactic structure: *I saw her watch* ('to watch' as a verb and 'a watch' as a noun). As far as the syntactic category of the word changes, the structure and the meaning of the sentence are correspondingly affected. It is worth to note, that L. John offers also to distinguish between linguistic and non-linguistic ambiguity; so, the linguistic ambiguity depends only on the structure of the language system, other types of ambiguity shall be accounted for in other ways, i.e. ambiguity of proper names, personal pronouns, definitive descriptions, etc. [12, p. 102].

R. Cann in the book "Formal Semantics: an introduction" proposes one more type of ambiguity – a "scope" one – and points out that such type of ambiguity is caused by possibility to observe different semantic scope in a sentence from various points of view. Speaking precisely, the author means that even when there is no ambiguity in a single separate word or the complete surface structure the observed semantic scope is considered as indefinite due to other elements. Such elements may include qualification or negation. Scope ambiguity occurs when two similar expressions or quantifiers take scope over other presented in a sentence [13, p. 63].

Using purely linguistic criteria A. Kairyte and L. Bikelienė enumerate five main types of ambiguity: phonological, morphological, lexical, syntactic, and contextual ambiguities. According to the authors, contextual ambiguity occurs usually due to irony, metaphor, intentional double readings and other cases of polysemy. Contextual ambiguity is quite distinct from a lexical one: the meaning shift does not deal with different meanings of one word, but changes them slightly in order for an expression to fit the context [14].

According to C. Quiroga-Clare, "something is ambiguous when it can be understood in two or more possible senses or ways. If the ambiguity is in a single word, it is called lexical ambiguity. In a sentence or clause, it is structural ambiguity". When providing examples about lexical ambiguity, [15, p. 100] he considers polysemy to be one of the most common types of words causing ambiguity. This ambiguity, according to C. Quiroga-Clare, occurs when a listener (a recipient) cannot decide which particular meaning among many is used. N. Warburton, enumerates three types of ambiguity 1. Lexical ambiguity 2. Referential ambiguity 3. Syntactical ambiguity, he speaks about lexical ambiguity in a word has two or more possible meanings, and a phrase or sentence can be understood in more than one away. The referential ambiguity "occurs when a word is used so that it could be taken to be referring to either of two or more things", the third type is syntactic ambiguity "occurs when the order of words allows two or more interpretations" [16, p. 11].

All the types of ambiguity revealed as a result of the analysis of scientific sources, discussed above, are shown in figure 1 below.

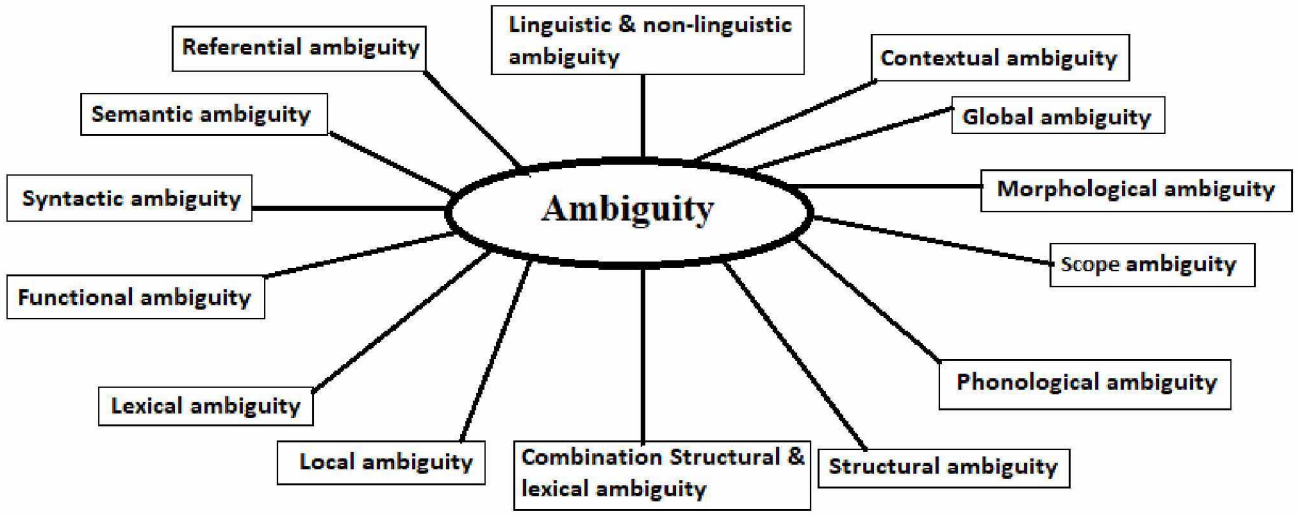


Figure 1. Types of ambiguity

Language is an essential tool of communication, recording and transferring relevant information. However, to a certain extent, communication performed via natural languages may have some inevitable drawbacks, communicative "noise", other obstacles. The abovementioned matter leads to ambiguity causing confusion in common utterances and their interpretation which is, actually, considered to be a quite common phenomenon among modern languages [17, p. 2933].

REFERENCES

1. *Gomez, P. C.* Lexical Ambiguity, Dictionaries and Corpora / P. C. Gomes. – Servico : Universidad de Murcia, 1996. – 250 p.
2. *Crystal, D.* Linguistics / D. Crystal. – London : Penguin, 1985. – 257 p.
3. *Chierchia, G.* Meaning and Grammar: an introduction to Semantics / G. Chierchia, S. Mc Connell-Ginet. – Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology, 1990. – 349 p.
4. *Saka, P.* How to think about meaning / P. Saka. – Amsterdam: Springer, 2007. – 250 p.
5. *Kess, J. F.* Ambiguity in psycholinguistics / F. J. Kess; ed. R. A. Hopp. – Amsterdam: John Benjamins B.V., 1981. – 482 p.
6. *Empson, W.* Seven types of ambiguity / W. Empson. – Harmon worth : Penguin, 1961. – 278 p.
7. *Peng Soon, S.* Lexical ambiguity in poetry / S. Peng Soon. – London : Longman, 1994. – 299 p.
8. *Stephen, T.* The said and the unsaid: Mind, Meaning and culture / T. Stephen. – N. Y. : Academic press, 1978. – 250 p.
9. *Aitchison, J.* Linguistics / J. Aitchison. – London : Hodder and Stoughton, 1987. – 399 p.
10. *Wales, K.* A Dictionary of Stylistics/ K. Wales. – London : Longman, 1989. – 309 p.
11. *Löbner, S.* Understanding Semantics / S. Löbner. – London : Arnold Publishers, 2002. – 200 p.
12. *John, L.* Linguistic semantics: An introduction / L. John. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1995. – 309 p.
13. *Cann, R.* Formal Semantics: an introduction / R. Cann. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1993. – 215 p.
14. *Kairytė, A.* Linguistic ambiguity versus vagueness in British proverbs / A. Kairytė, L. Bikelienė // Journal of the Institute of Foreign Languages of Vilnius University. – 2010. – Vol. 16. – № 4. – P. 259–268.
15. *Quiroga-Clare, C.* Language ambiguity: a curse and a blessing / C. Quiroga-Clare // Translation Journal. Volume 7, issue 1. – 2003 [Electronic source]. – Mode of access : http:// accurapid.com/journal/23ambiguity.htm. – Date of access : 17.03.2018.
16. *Warburton, N.* Thinking from A to Z / N. Warburton. – N. Y. : Rotledge, 2000. – 309 p.
17. *Chen, G.* The Analysis of Ambiguity in English Language Based on Structural Grammar / G. Chen // Consumer Electronics, Communications and Networks (CECNet), 2nd International Conference. – Yichang, China: IEEE, 2012. – P. 2933–2936.

О. О. Графутко (*Минск, МГЛУ*)

СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ В ЭКСПЛИКАЦИИ ЗНАЧЕНИЙ ЭМОТИВНЫХ ЛЕКСЕМ В ТОЛКОВЫХ СЛОВАРЯХ АНГЛИЙСКОГО И БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ

Статья посвящена проблеме представления значений эмотивных лексем в лексикографических источниках на английском и белорусском языках, а также сходствам и различиям в их экспликации. Рассмотрены различные способы толкования лексических единиц, называющих, описывающих и выражающих эмоции, и отмечены их некоторые недостатки. Установлены способы представления семы ‘эмоция’ в определениях анализируемой группы лексем.

Эмоции пронизывают все аспекты нашей жизни, поэтому исследовательский интерес, проявляемый к ним, неудивителен. В центре внимания данной статьи находится эмотивная лексика, под которой понимаются лексические единицы, называющие, описывающие и выражающие эмоции [1].

По мнению В. И. Шаховского, любая лексема «ингерентно или адге-рентно всегда эмоционально нагружена» [2, с. 15], при этом принадлежность некоторых лексем к разряду эмотивных неоспорима, так как она зафиксирована в словарях, а другие единицы обладают данной характеристикой только на уровне коннотаций или приобретают ее лишь в контексте.

Изучение лексических эмотивных средств в любом типе дискурса базируется на дефиниционном анализе, что и обусловливает актуальность проведенного исследования. Для анализа лексем, отобранных из современных романов на английском и белорусском языках, были использованы 4 толковых словаря на английском языке [3; 4; 5; 6] и 5 – на белорусском (2 академических [7; 8] и 3 учебных [9; 10; 11]). Целью исследования было выявить особенности представления значений эмотивных лексических единиц в словарях, а также установить сходства и различия между ними.

Сопоставление разных определений одной лексемы согласуется с принципом дополнительности словарных дефиниций, так как каждый лексикографический источник по-своему представляет значение единиц [12]. К примеру, в трех англоязычных словарях глагол *to scramble* ‘карабкаться’ не имеет в дефиниции указаний на эмоции (например, ‘make one's way quickly or awkwardly up a steep gradient or over rough ground by using one's hands as well as one's feet’ [3]); тем не менее один из словарей дает определение ‘to move with urgency or **panic’** [4], что позволяет назвать эту лексему эмотивной.

В первую очередь были проанализированы определения номинаций шести базовых эмоций на двух языках (*joy/радасць, sadness/сум, anger/злосць, fear/страх, contempt/пагарда, disgust/агіда*) – 22 дефиниции на английском (в двух словарях отсутствовали определения лексемы *sadness* ‘грусть’) и 17 – на белорусском (в двух словарях отсутствовали определения лексем *радасць*, *злосць*, *страх* или однокоренных с ними прилагательных и глаголов, а также в одном словаре не обнаружено толкование лексемы *пагарда*, а только глагол *пагарджаць*). 91 % определений на английском языке и 82 % на белорусском являются логико-описательными, т.е. содержат категориальную сему, относящую единицу к классу эмоций (*state* ‘состояние’, *feeling* ‘чувство’, *emotion* ‘эмоция’; *пачуццё*, *адчуванне*, *стан*), которую может сопровождать указание на знак эмоции или ее интенсивность (*a **strong** feeling* ‘сильное чувство’; ***вельмі непрыемнае** пачуццё)*, и дифференциальный компонент, т.е. конкретизатор эмотивного значения.

Значение номинантов эмоций может конкретизироваться через отсылку к производящей основе: *sadness* ‘грусть’ – ‘the condition or quality of being **sad’** [3]. Среди номинаций на белорусском языке таких определений не обнаружено. Хотя подобные дефиниции позволяют экономить место (что важно для словарей на бумажном носителе), они неудобны для пользователя, вынуждая его совершать дополнительное действие по поиску значения искомой единицы.

В роли конкретизаторов могут выступать синонимичные номинации эмоций, например, *joy* ‘радость’ – ‘a feeling of great **happiness**’ [5]; *страх* – ‘пачуццё і стан вельмі моцнага **спалоху**’ [8, с. 789].

Редким является толкование номинантов базовых эмоций синонимическим способом, когда определение сводится к указанию одного или более синонимов, например, *anger* ‘злость’ – ‘rage’ [4]; *сум* – ‘пакутлівая маркота; нуда’ [7]. Дефиниции базовых эмоций, включающие синонимы, являются не самыми эффективными, т.к. они не раскрывают значение единицы, а лишь отсылают к другим лексемам, которые, в свою очередь, также не разъясняют сущность эмоционального переживания. Так, в Оксфордском словаре [3] лексема *anger* ‘злость’ определяется как ‘a strong feeling of **annoyance**, **displeasure**, or hostility’, где *annoyance* ‘раздражение’ – ‘the feeling or state of being **annoyed**; **irritation**’, а *displeasure* ‘недовольство’ – ‘a feeling of **annoyance** or disapproval’ и т.д. Подобное характерно и для толковых словарей белорусского языка: *страх* – ‘пачуццё і стан вельмі моцнага **спалоху**; **боязь**’, где *спалох* – ‘раптоўнае адчуванне **страху** // **перапалох**, агульная нечаканая **трывога**, **хваляванне**’, а *боязь* – ‘адчуванне **страху**, небяспекі’ [7] и т.д.

Учитывая, что в психологии базовые эмоции считаются неразложимыми, правомерно предположить, что их дефиниции в языке должны быть самодостаточными и максимально полно отражать содержание данных языковых знаков. Потому считаем, что наиболее информативными для этой группы лексем являются определения, в которых описаны причины или ситуации, вызывающие данную эмоцию, например: *anger* ‘злость’ – ‘the strong feeling you get when you think someone has treated you badly or unfairly, that makes you want to hurt them or shout at them’ [5]; *пагарда* – ‘адсутнасць павагі да каго-н., чаго-н.’ [9, с. 307]. Этот тип толкования может сочетаться с описательно-логическим и синонимическим, например, *anger* ‘злость’ – ‘a feeling of great annoyance or antagonism as the result of some real or supposed grievance; rage; wrath’ [6]; *пагарда* – ‘поўная адсутнасць павагі да каго-, чаго-н.; здзек’ [7].

В целом 54,5 % определений номинаций базовых эмоций на английском языке и 35 % на белорусском содержали указание на ситуацию или причину, вызывающую эмоцию, хотя с точки зрения понимания пользователем словаря сущности базовых эмоций этот способ толкования представляется наиболее удачным.

Далее были рассмотрены некоторые оттенки базовых эмоций в двух языках. Идея вторичности выражена в их дефинициях компонентом со значением степени проявления (*great, uncontrollable, slightly, mild* и т.д.; *найвялікшы, моцны, непераадольны, больш лёгкі і светлы* и т.д.), например, *sorrow* ‘печаль’ – ‘**deep** distress, sadness, or regret especially for the loss of someone or something loved’ [4]; *абурэнне* – ‘**вялікі** гнеў, **крайняя** незадаволенасць’ [10, с. 19]. Обнаружено, что модификаторы со значением «высокая степень проявления» намного более частотны, чем «низкая степень проявления», а также толкования некоторых оттенков эмоций не содержат никаких модификаторов, что затрудняет определение их иерархического положения по отношению к другим единицам группы.

Как известно, эмоции выражаются не только вербально, но и невербально – мимикой, телодвижениями, манерой речи, что в языке передается такими единицами, как *to glare* ‘свирепо смотреть’, *to bark* ‘гаркать’ и т.д.; *ашчацініцца, рыкаць* и т.д. Для данного анализа было отобрано 27 подобных лексем на английском языке (всего 108 определений) и 31 – на белорусском (всего 73 определения), что позволило выявить следующие типы дефиниций:

- ***описательно-логические***: *to recoil* ‘отпрянуть’ – ‘to move quickly back from someone or something frightening or unpleasant’ [5]; *рыкаць* – ‘груба, раздражнёна і адрывіста крычаць на каго-н.’ [7];
- ***синонимические***: *to pout* ‘дуться’ – ‘to sulk’ [6], в т.ч. ***перечислительные***: *рыдаць* – ‘моцна плакаць, усхліпваць, заліваццa слязамі’ [7];
- ***описательно-синонимические***: *to brood* ‘грустно размышлять’ – ‘to keep thinking about something in a distressed or troubled way; worry’ [6]; *клясці* – ‘пасылаць праклёны; праклінаць’ [7];
- ***синтагматические*** (конкретное значение реализуется лишь в строго ограниченном окружении): *to bristle* ‘сердиться’ – ‘**(of a person)** react angrily or defensively’ [3]; *скрыгатаць* – ‘**(зубамі)** выказваць незадавальненне, злосць’ [8, с. 757].

Кроме того, в белорусских толковых словарях распространен ***идентифицирующий тип*** толкования, отсылающий к иной форме искомого слова или его полному синониму, так как это позволяет экономить место, что важно для словаря на бумажном носителе: *клясці* – ‘**тое, што і** праклінаць’ [9, с. 239], *пахаладзець* – ‘**гл.** халадзець’ [8, с. 570].

Среди лексем, описывающих эмоции, 68,5 % определений на английском языке и 30 % – на белорусском имеют прямое указание на репрезентируемую эмоцию, например, *to quake* ‘трястись’ – ‘to tremble or shudder usually from cold or **fear’** [4]; *ашчэрыцца* – ‘са **злосцю** накінуцца, напусціцца на каго-н.’ [7]. Остальные изученные толкования характеризуются следующими особенностями:

- некоторые не содержали эксплицитного указания на эмоцию (которое обнаруживалось в определениях других словарей): *to weep* ‘рыдать’ – ‘Shed tears / Utter or express with tears’ [3] (ср. ‘to cry because you feel **unhappy** or have some other strong **emotion’** [5]); *войкаць* – ‘вымаўляць, выкрыкваць «вой»’ [8, с. 147] (ср. ‘вымаўляць, выкрыкваць «вой», выказваючы пачуццё болю, **жалю, прыкрасці, здзіўлення**’ [7]);
- другие требовали развертывания компонентов для выявления эмоции: *to chide* ‘попрекать’ – ‘***scold*** or rebuke’ [3], где *to scold* ‘отчитывать’ – ‘remonstrate with or rebuke (someone) **angrily’** [3]; *уздыхаць* – ‘рабіць уздыхі’ [7], где *ўздых* – ‘глыбокі ўдых і выдых як выраз **смутку**, развагі і пад. **пачуццяў**’ [7];
- отдельные определения описывали ситуацию, вызывающую эмоцию, но не называли саму эмоцию: *to sneer* ‘насмехаться’ – ‘to speak in an unpleasant way that shows **you do not respect someone or something and you think you are better than them**’ [5]; *галасіць* – ‘голасна плакаць, прыгаворваючы (напр., **у час пахавальнага абраду**)’ [7].

Сема ‘эмоция’ представлена в дефинициях данной группы лексем по-разному: (a) в виде номинации конкретной эмоции, если лексема описывает исключительно эту эмоцию (*to cower* ‘съежиться’ – ‘crouch down in **fear’** [3]; *сыкаць* – ‘гаварыць здушаным ад **раздражнення** голасам’ [8, с. 807]); (b) в виде конечного или открытого списка эмоций, о которых сигнализирует лексема (*to sigh* ‘вздыхать’ – ‘emit a long, deep audible breath expressing **sadness, relief, tiredness, or similar**’ [3]; *войкаць* – ‘вымаўляць, выкрыкваць «вой», выказваючы пачуццё болю, **жалю, прыкрасці, здзіўлення**’ [7]); (c) в виде гиперонима *emotion* ‘эмоция’, *пачуццё* (*to scream* ‘орать’ – ‘to speak or write with intense or hysterical **emotion’** [4]; *усклікнуць* – ‘вымавіць, сказаць што-н. гучна, усхвалявана, з **пачуццём**’ [7]).

К средствам выражения эмоций относятся междометия и полнозначные слова с эмотивной коннотацией. Дефиниции междометий в обоих языках имеют вид «используется для выражения/выражение + N_{emot}», например, *damn* ‘черт!’ – ‘expressing anger or frustration’ [3]; *цьфу* – ‘ужыв. для выказвання незадаволенасці, злосці, расчаравання, пагардлівых адносін да каго-, чаго-н.’ [8, с. 912]; подобное толкование можно встретить и у полнозначных слов, например, *быдла* – ‘пры выказванні зневажальных, пагардлівых аносін да каго-н. (разм., пагард.)’ [8, с. 125]. Небольшая группа единиц, выражающих презрение, сопровождается словарными пометами *пагардліва/ derogatory*, например, *bimbo* ‘фифа’ – ‘(derogatory, informal) an attractive but unintelligent or frivolous young woman’ [3]; *набрыдзь* – ‘(разм., пагард.) зброд, навалач’ [8, с. 446], причем в белорусских толковых словарях данная помета более распространена. Анализ также показывает, что для обозначения единиц, выражающих эмоции (в том числе – презрение), в словарях английского языка чаще употребляется общая помета *informal*. Наконец, у большого числа единиц, выражающих эмоциональное состояние говорящего, дефиниции не содержат никакого указания на эмоцию, например, *a cow* ‘корова’ – ‘(informal) a disagreeable woman’ [6]; *бядак* – ‘бяздольны, няшчасны чалавек; гаротнік’ [10, с. 75], потому определить конкретную эмоцию, транслируемую ими, можно лишь в контексте.

Анализ определений эмотивной лексики позволил выявить различные типы толкования значений, характерные для английской и белорусской лексикографии, а также способы указания на эмоцию, которую описывает или выражает единица. Отмечено, что приемы толкования эмотивной лексики в словарях на обоих языках имеют недостатки, что, с одной стороны, доказывает важность принципа дополнительности словарных дефиниций при изучении лексики, а с другой – необходимость дальнейшего улучшения существующих словарей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабенко, Л. Г.* Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л. Г. Бабенко. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 184 с.

2. *Шаховский, В. И.* Эмоции: долингвистика, лингвистика, лингвокультурология / В. И. Шаховский. – М. : Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2010. –128 с.

3. Oxford English Living Dictionaries [Электронный ресурс]. – Mode of access : https://en.oxforddictionaries.com. – Date of access : 09.05.2018.
4. Merriam-Webster's Dictionary and Thesaurus [Электронный ресурс]. – Mode of access : https://www.merriam-webster.com. – Date of access : 09.05.2018.
5. Macmillan English Dictionary [Электронный ресурс]. – Mode of access : https://www.macmillandictionary.com. – Date of access : 10.05.2018.
6. Collins English Dictionary [Электронный ресурс]. – Mode of access : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english. – Date of access : 11.05.2018.
7. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы / пад рэд. К. Крапівы [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : https://www.skarnik.by/tsbm. – Дата доступу : 18.02.2018.
8. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / уклад. : І. Л. Капылоў [і інш.] ; пад рэд. І. Л. Капылова. – Мінск : БелЭн 2016. – 967 с.
9. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы / А. М. Булыка. – 2-е выд. – Мінск : Попурри, 2008. – 519 с.
10. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы / А. Я. Баханькоў, І. М. Гайдукевіч, П. П. Шуба. – Мінск, 2000. – 413 с.
11. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы / А. Я. Абрамовіч, Б. І. Рэмез. – Мінск : Сучас. слова, 2003. – 446 с.
12. *Стернин, И. А.* Словарные дефиниции и семантический анализ [Электронный ресурс] / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. – Воронеж : «Истоки», 2017. – Режим доступа : http://www.sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publikacii/Semasiologija/Slovarnye_definicii_i_semanticheskij_analiz.pdf. – Дата доступа : 16.05.2018.

The paper deals with emotive lexemes and the ways they are defined in English and Belarusian dictionaries. Similarities and differences in the use of different types of definitions are shown.

Т. П. Ключенович (*Минск, МГЛУ*)

ГЛАГОЛЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В БЕЛОРУССКОЙ И БРИТАНСКОЙ РЕМАРКЕ

В статье рассматриваются глаголы воздействия в составе авторской ремарки на материале современной белорусской и британской художественной прозы. Выделяются глаголы неречевого и речевого воздействия с последующим делением последней подгруппы на глаголы с речевым текстуальным значением и глаголы с неосновным значением речи. Автор формулирует выводы, согласно которым, во-первых, глаголы воздействия проявляют более высокую частотность в белорусской ремарке; во-вторых, отличаются различными прагматическими оттенками в рассматриваемых дискурсах. На основании полученных данных определяется различная прагматическая направленность белорусской и британской ремарки. Результаты исследования также рассматриваются в аспекте взаимосвязи языка и национального менталитета белорусских и британских авторов как представителей различных лингвокультур.

Конструкции с ЧР (чужая речь) по своей природе являются бинарными и, как следствие, предполагают наличие двух авторов и двух компонентов. Основными компонентами конструкций с ЧР являются следующие:

- Р е п л и к а – высказывание исходного говорящего (персонажа);
- Р е м а р к а – слова актуального говорящего (автора конструкции с ЧР), которые призваны вводить и комментировать реплику [4; 11; 15].

Чужая речь представляет собой сложный лингвистический феномен, что предполагает необходимость его рассмотрения в различных аспектах с учетом тесной взаимосвязи последних. Настоящее исследование проводится на материале современного художественного дискурса и имеет своей целью выявление лексико-семантических характеристик ремарки, определение ее прагматической направленности, а также рассмотрение полученных результатов с точки зрения взаимосвязи языка и особенностей национального менталитета белорусской и британской лингвокультур.

В рамках исследования лексико-семантических характеристик ремарки анализ глаголов, вводящих реплику персонажа, представляется релевантным для выявления типичных черт ремарки и ее роли в воплощении авторского замысла в современном белорусском и британском художественном дискурсе.

Анализ лексической семантики речевводных глаголов проводился в два этапа (первичный и вторичный /дифференцированный анализ).

В результате первичного анализа выделено три основных блока глаголов, вводящих ЧР:

1. Речевые глаголы, у которых первичное лексикографическое и текстуальное значения являются речевыми.

2. Неречевые глаголы, у которых лексикографическое и текстуальное значения являются неречевыми.

3. Глаголы с неосновным значением речи, которые занимают промежуточное положение, поскольку их текстуальное значение является речевым, а лексикографическое значение может быть либо речевым вторичным, либо неречевым.

На этапе вторичного / дифференцированного анализа с целью конкретизации семантики все речевводные глаголы классифицируются на соответствующие группы с последующим делением в ряде случаев на подгруппы.

Анализ эмпирического материала показал, что из всех выделенных лексико-семантических групп речевводных глаголов, единственной группой, которая входит в состав всех трех глагольных блоков являются глаголы воздействия. При этом глаголы, относящиеся к первым двум блокам, имеют значение речевого воздействия, а глаголы, относящиеся к третьему блоку, предполагают неречевое воздействие. В результате текстового анализа в белорусской и британской ремарке обнаружены предпочтения в употреблении глаголов воздействия с различными прагматическими оттенками. С учетом полученных данных мы классифицировали глаголы со значением речевого воздействия на глаголы прямого и смягченного воздействия. Под глаголами прямого речевого воздействия мы понимаем глаголы, содержащие такие семы, как ‘смирять’, ‘дисциплинировать’, ‘заставлять’, ‘приказывать’, ‘угрожать’. Глаголы смягченного речевого воздействия содержат семы ‘советовать’, ‘просить’, ‘объяснять’ ‘ободрять’, ‘утешать’. Установлено, что глаголы прямого речевого воздействия преобладают в белорусской ремарке, тогда как глаголы смягченного речевого воздействия проявляют более высокую частотность в британской ремарке.

Рассмотрим примеры текстовых употреблений глаголов воздействия.

1. Глаголы речевого воздействия (блок речевых глаголов):

• *– Перакур! –* ***скамандаваў*** *Лазавік і першы лёг на траву* [27, с. 79];

• *– Пачашы мне пяткі, – гладзячы кубак,* ***загадала*** *ханша рабыні […]* [23, с. 218];

• *Пятрок панура маўчаў, седзячы пры стале […] слухаючы, як пляцкае тоўстымі вуснамі Гуж – есць яго сала,* ***грозіцца*** *і павучае яго, як жыць з бабай* [22, с.138].

К данной подгруппе относятся глаголы с речевым словарным и текстуальным значением. С целью иллюстрации выявленных различий в характере речевого воздействия мы использовали соответствующие текстовые фрагменты. Так, в белорусской ремарке выявлена тенденция к превалированию глаголов прямого речевого воздействия (*камандаваць, загадваць, грозіцца*) над глаголами смягченного речевого воздействия.

• *Then one morning, apropos of nothing, she* ***explains*** *why she reads everything that appears on TV* [29, p. 58];

• *They didn't take my views into account – no doubt they thought I'd* ***recommend****, Oh, call him Victor* [28, p. 80];

• *Caris waits for Louise to come out again and* ***beg*** *her to come back, but she doesn't come* [30, p. 14];

• *'Maybe not every door. Anyway, thanks very much. I hope you won't catch cold,' she said,* ***encouraging*** *him to leave* [32, p. 150].

Текстовые фрагменты иллюстрируют тот факт, что в британской ремарке отмечена противоположная тенденция: глаголы *explain* 'объяснять', *recommend* 'рекомендовать', *beg* 'умолять', *encourage* 'ободрять' являются примерами глаголов смягченного речевого воздействия. По результатам анализа такие глаголы в британском дискурсе имеют более высокую частотность по отношению к глаголам прямого речевого воздействия.

2. Глаголы речевого воздействия (блок глаголов с неосновным значением речи):

• *Разы два счапіліся яны са старшынёй, […] але яна так* ***асадзіла*** *яго, што Заборскаму і сказаць нечага было:*

– Вы, Сямён Марцінавіч, можаце на сваю жонку крычаць, калі вам гэтага хочацца, але не на мяне [24, с. 13];

• *Тады лейтэнант нібы спахапіўся і стаў* ***прыспешваць.***

– Лезь у машыну, кіруй, – загадаў ён танкісту [26, p. 28];

• *'Little Sis. Is it the cousins?'*

She wanted to ***comfort*** *her sister…* [33, p. 44];

• *'I'll go down now,' Briony* ***soothed*** *her. 'I'll tell them you'll be a little while yet'* [33, p. 120].

Глаголы речевого воздействия с неосновным значением речи являются немногочисленной подгруппой: 0,5 % в обоих дискурсах. Так, глагол *асаджваць* в своем первичном словарном значении является неречевым (*'прымусіць рэзка спыніць, запаволіць бег'*). В плане семантической струк-

туры первичное значение глагола *асаджваць* предполагает физическое воздействие на предмет. Однако в данной ремарке путем метафоризации указанное значение преобразуется в словесное воздействие на одушевленный предмет (*'зрабіўшы рэзкую, грубую заўвагу, перапыніць каго-небудзь, прымусіць змоўкнуць'*) [20, Т. 1, с. 35; 274]. Текстовые примеры также иллюстрируют тот факт, что неречевые глаголы (*прыспешваць, comfort* 'утешать, подбадривать', *soothe* 'успокаивать, утешать'), которые не фиксируют речевого значения в словаре, окказионально используются для характеристики речевой деятельности в конкретных контекстуальных условиях. Например, в словарной дефиниции глагола *to comfort* нет четкого указания на речевую деятельность. Его первичное значение – '*soothe in grief, console*' – '*утешать в горе, успокаивать*' не дополняется речевыми значениями в словаре [21, p. 264]. Однако контекст показывает, что в конкретной ремарке (*She wanted to comfort her sister* 'Она хотела утешить свою сестру') этот глагол характеризует реплику исходного говорящего (*Little Sis. Is it the cousins? 'Сестричка, проблема в кузенах?'*) и предполагает вербальное утешение. В рамках анализируемой подгруппы также обращает на себя внимание преимущественный характер речевого воздействия: смягченного в британской ремарке (*comfort, soothe*) и прямого – в белорусской (*асаджваць, накідвацца, прыспешваць*). В целом частотность употребления глаголов речевого воздействия в белорусской ремарке выше, по сравнению с британской (5,5 % и 3 % соответственно) (рисунок).

3. Глаголы неречевого воздействия (блок неречевых глаголов):

- *Пятрок* ***тузануў****за плячо Сцепаніду.*

– Глядзі, ідуць! [22, с.175];

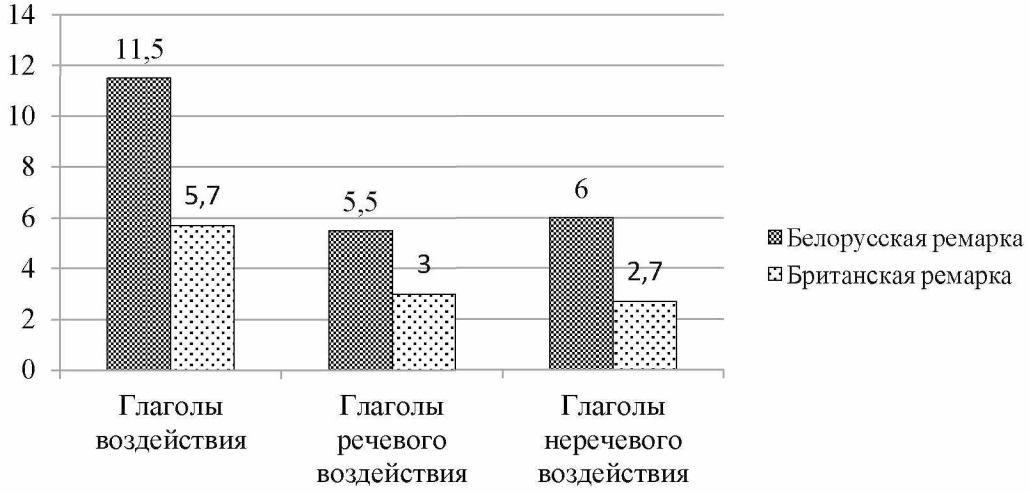
- *– [...] Ну, на міравую, а?*

Яўхім сам узяў яе далонь, ***паціснуў*** [25, с. 83];

- *As we go in he* ***touches*** *me on the elbow. 'She's mine, okay?' he says, smiling* [29, p. 63];
- *'There's a bridge.' Em was* ***pulling at*** *her jacket, pointing her up the river* [31, p. 27].

Глаголы выделенной подгруппы являются неречевыми как в словарном, так и в текстуальном значении. Они используются автором не для характеристики речевой деятельности, а с целью прокомментировать некоторое действие, сопутствующее говорению, в частности, физическое воздействие на другое лицо. Таковыми являются глаголы в представленных выше текстовых фрагментах. Обращают на себя внимание конкретизаторы при глаголах физического воздействия, которые являются дополнительными маркёрами того, что глаголы в данных контекстах используются в неречевом значении. Например, *тузануць за плячо, паціснуць далонь, touch on the elbow* 'трогать за плечо', *pull at her jacket* 'дергать за пиджак'. По результатам анализа, частотность употребления глаголов физического воздействия заметно выше в белорусской ремарке, по сравнению с британской (6 % против 2,7 %) (см. рис.).

С целью наглядного отображения представленности глаголов воздействия в рассматриваемых дискурсах изобразим данные, полученные в результате анализа, графически.



Представленность глаголов воздействия
в белорусской и британской ремарке

Несмотря на то, что выявленные этнолингвистические различия в использовании глаголов воздействия в белорусской и британской ремарке являются не столь значительными, мы усматриваем здесь некоторую закономерность. Прежде всего, столбцы диаграммы иллюстрируют в целом более высокую частотность употребления глаголов воздействия в белорусском дискурсе по сравнению с британским: а именно, частотность их употребления в белорусской ремарке примерно вдвое выше (11,5 % против 5,7 %). Обозначенная тенденция прослеживается как в отношении глаголов речевого воздействия (5,5 % против 3 %), так и отношении глаголов неречевого воздействия (6 % против 2,7 %).

С точки зрения прагматики выявленная специфика отражает тот факт, что белорусская ремарка в большей степени ориентирована на эффект воздействия на адресата. Посредством глаголов воздействия актуальный говорящий выступает **соавтором** чужого высказывания. Он передает не просто факт говорения, но также и характер воздействия, оказываемый посредством реплики, вскрывая тем самым отношение и намерения персонажа и позволяя своему голосу доминировать в рамках конструкций с ЧР.

С учетом тезиса о взаимосвязи языка и национальной культуры [1; 2; 5; 6; 9; 13; 14; 16; 17; 19], в качестве факторов, обусловливающих выявленные лингвистические предпочтения, мы использовали национально-культурные доминанты рассматриваемых этнических групп. Так, в соответствии с данными культурологических исследований для представителей белорусского

этноса типичными чертами являются участие и сердечность [8; 10; 12], которые, на наш взгляд, могут обусловливать установленное предпочтение к употреблению глаголов воздействия в ремарках. Национально-культурной доминантой белорусского народа является также открытость в отношениях с людьми, которая, вполне вероятно, проявляется в отчетливом превалировании глаголов прямого воздействия над глаголами смягченного воздействия.

В британской ремарке сравнительно низкая частотность употребления глаголов речевого воздействия, а также определенное предпочтение глаголов смягченного речевого воздействия являются отражением принципа невмешательства и глубокого уважения британцев к праву на частную жизнь [17; 18]. Невысокая частотность глаголов неречевого воздействия в рамках британской ремарки обусловлена, на наш взгляд, такими национально-культурными принципами, как дистанцированность, *contact-avoidance* ‘избежание контакта’[17] и *do not touch* ‘не тронь меня’ [7]. Как зарубежные, так и отечественные исследователи соглашаются в том, что для британцев физический контакт считается нежелательным и противоестественным [7, 16, 17]. В данной связи представляет интерес наблюдение российского исследователя А. А. Джиоевой о том, что при общении англичане гораздо меньше упоминают все, что связано с телом [7], что вполне может объяснять осторожность британских авторов в использовании глаголов физического воздействия.

С прагматической точки зрения выявленная специфика в употреблении глаголов воздействия в рамках британской ремарки свидетельствует о том, что британский автор, сохраняя дистанцию, выступает в роли **наблюдателя** и с осторожностью комментирует чужое высказывание. Полученные выводы свидетельствуют о сравнительно невысокой степени релевантности британской ремарки в составе бинарных конструкций с ЧР, а также о том, что в ситуации полифонии двух звучащих в одной синтаксической конструкции голосов [3] британские авторы не стремятся доминировать над исходным говорящим (персонажем).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Апресян, Ю. Д.* Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира: избр. тр. / Ю. Д. Апресян. – М., 1986. – Вып. 28: Семиотика и информатика. – С. 5–33.

2. *Бартминьский, Е.* Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике / Е. Бартминьский. – М. : Индрик, 2005. – 527 с.

3. *Бахтин, М. М.* Литературно-критические статьи / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1986. – 543 с.

4. *Богова, М. Г.* Структурно-семантические, прагматические и оносемасиологические особенности конструкций с чужой речью в современном английском языке: автореф. дис. … канд. фил. наук: 10.02.04 / М. Г. Богова; Киевский гос. пед. ин-т иностр. яз. – Киев, 1985. – 20 с.

5. *Вежбицкая, А.* Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежбицкая. – М. : Яз. слав. культуры, 2001. – 272 с.

6. *Гумбольдт, В.* Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт – М. : Прогресс, 1984. – 400 с.

7. *Джиоева, А. А.* Английский менталитет сквозь призму языка: концепт «Privacy» / А. А. Джиоева // Вестн. МГУ. – Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 1. – С. 41–59.
8. *Дубянецкі, Э. С.* Беларускі нацыянальны характар: спробы даследавання / Э. С. Дубянецкі // Адукацыя і выхаванне. – 1995. – № 5. – С. 29 – 39.
9. Медиатекст и культура / под ред. Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2015. – 196 с.
10. *Кириенко, В. В.* Белорусская ментальность: истоки, современность, перспективы / В. В. Кириенко. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 319 с.
11. *Максимова, Н. В.* Чужая речь как коммуникативная стратегия: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Максимова. – СПб., 2006. – 354 л.
12. *Романовская, Е. И.* Белорусы сквозь призму восточной культуры / Е. И. Романовская // Универсальное и национальное в языковой картине мира: материалы междунар. науч. конф., Минск, 2–3 окт. 2015 г. / редкол: Н. В. Фурашова (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2016. – С.172–175.
13. *Супрун, А. Е.* Текстовые реминисценции как языковое явление / А. Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17–29.
14. *Тер-Минасова, С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 262 с.
15. *Чумаков, Г. М.* Чужая речь как лингвистическая категория и проблемы грамматики, лексикологии, стилистики : автореф. дис. … д-ра. филол. наук: 10.02.01 / Г. М. Чумаков; Днепропетров. гос. ун-т им. 300-летия воссоединения с Россией. – Днепропетровск, 1977. – 48 с.
16. *Шестаков, В. П.* Английский акцент: английское искусство и национальный характер / В. П. Шестаков. – М. : РГГУ, 2000. – 192 с.
17. *Fox, K.* Watching the English: The Hidden Rules of Behaviour / K. Fox. – London: Hodder and Stoughton, 2004. – 424 p.
18. *Paxman, J.* The English: A Portrait of a People / J. Paxman. – London: Penguin Books, 2007. – 320 p.
19. *Wierzbicka, A.* Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universality / A. Wierzbicka. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1999. – 349 p.

СЛОВАРИ

20. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: у 5 т. / рэдкал. : К. К. Атраховіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БелСЭ, 1977–1984. – 5 т.
21. The Concise Oxford Dictionary of Current English / ed. : D. Thompson; 9-th edition. – Oxford: Clarendon Press, 1995. – 1673 p.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

22. *Быкаў, В.* Балота. Знак бяды: аповесці / В. Быкаў. – Мінск : ГА БТ «Кніга», 2001. – 496 с.
23. *Дайнека, Л.* След ваўкалака: раман / Л. Дайнека. – Мінск : Юнацтва, 2001. – 348 с.
24. *Кудравец, А.* Сачыненне на вольную тэму. Раданіца: Раман. Аповесць / А. Кудравец. – Мінск : Юнацтва, 1994. – 319 с.
25. *Мележ, І.* Людзі на балоце: раман / І. Мележ. – Мінск : Мастац. літ., 1991. – 400 с.
26. *Чыгрынаў, І.* Плач перапёлкі: раман / І. Чыгрынаў. – Мінск : Мастац. літ., 1978. – 304 с.
27. *Хомчанка, В.* Выбраныя творы: у 2 т / В. Хомчанка. – Мінск : Мастац. літ., 1979. – Т. 1: Аповесць, апавяданні. – 464 с.
28. A New Book of Contemporary British Stories / ed. K. Hawitt. – Oxford: Perspective Publications, 2005. – 148 p.
29. Contemporary British Stories / ed. K. Hawitt. – Oxford: Perspective Publications, 1994. – 231 p.
30. *Darling, J.* The Taxi Driver's Daughter / J. Darling. – London: Penguin, 2004. – 264 p.

31. *Freud, E.* The Sea House. / E. Freud. – London: Penguin, 2004. – 279 p.
32. *Lodge, D.* Nice Work / D. Lodge. – London: Penguin, 1989. – 384 p.
33. *McEwan, I.* Atonement / I. McEwan. – London: Vintage 2007. – 376 p.

The article is devoted to a comparative study of the verbs of impact within the author's remark in modern British and Belarusian fiction; examples are provided. The analysis reveals that the verbs under study show different frequency as well as different pragmatic characteristics in British and Belarusian discourse. The results are presented in the aspect of language and national culture interaction.

Т. А. Козлова (*Минск, МГЛУ*)

СЕМАНТИЧЕСКИЕ И СИСТЕМНО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ МОРАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ

В статье рассматривается категория *моральных качеств* в английском языке, особенности определения языковых средств ее репрезентации с точки зрения ономасиологического подхода, указываются трудности использования лексикографических описаний в выявлении лексем, относящихся к категории *моральные качества.* В статье обозначается проблема структурирования и систематизации единиц, репрезентирующих данную категорию, в частности, проблема выделения ядра и периферии, проводится параллель с религиозными ценностями и антиценностями.

Интерес к изучению организации лексики в языке в XX в. породил большое количество работ, посвященных полевому строению языка. За это время выдвигались различные точки зрения насчет того, что представляет собой семантическое поле, какова его структура, предлагались различные подходы к его изучению [1]. В литературе соотношение категорий *структура* и *система* рассматривается различными авторами [1; 2; 3; 4], указывается, что данные термины не являются взаимозаменяемыми и представляют собой различные способы организации отношений между элементами. Так, отмечается, что *система* включает в себя элементы некоторого объекта и представляет собой сеть связей между ними, это результат абстракции наблюдаемых отношений на парадигматическом уровне. Под *структурой* понимается совокупность внутрисистемных связей, внутренняя организация, упорядоченность объекта. Структура, в отличие от системы, не учитывает сами элементы объекта [4, с. 26].

Одним из основных подходов при изучении полевого строения языка является *ономасиологический*, который предполагает исследование того, какие языковые средства используются для выражения какого-либо понятия, т.е. определяется связь одного понятия с несколькими словами. По мнению Г. С. Щура, этот подход вскрывает особенности функционирования языка и имеет прямое отношение к речевой практике индивида [1, с. 107, 110].

Сложность определения языковых средств, репрезентирующих какое-либо понятие, заключается в том, что не выработано единое определение понятия *семантическая связь*, вследствие чего исследователь чаще всего опирается на интуицию [5, с. 76]. Формально наличие общей связи можно определить по присутствию общего слова в словарной дефиниции или по наличию общего компонента в значении [5, с. 76; 108].

В случае с понятием *моральные качества* еще большая сложность вызвана абстрактностью определения термина *мораль*. Большой академический сло-варь определяет мораль как «совокупность принципов и норм поведения людей по отношению друг к другу и к обществу; нравственность» [6]. Однако не существует официального свода принципов или норм поведения, согласно которому можно говорить о том, что одно качество является моральным, а другое аморальным. В связи с этим для выявления лексических единиц, репрезентирующих понятие *моральные качества* в английском языке, был использован раздел 4 «Morality» в идеографическом словаре Роже «Roget's International Thesaurus» [7, p. 357–379].

Как считает Ю. Н. Караулов, материалом, основой для построения полей является словарная дефиниция [5, с. 64]. В связи с этим на основе дефиниционного анализа в дальнейшем список единиц был расширен за счет включения слов-синонимов, использованных в дефинициях лексем. Источниками языкового материала послужили современный толковый словарь «Oxford dictionary of English» (2003) [8], объем которого оставляет 355000 слов, и 12-томный толковый словарь «The Oxford English Dictionary» (1961) [9]. Таким образом, общее количество слов составило 393 единицы, из которых 187 лексем обозначают положительные моральные качества, 206 – отрицательные моральные качества.

По мнению Ю. С. Степанова, основное содержание и происхождение понятий *мораль* и *нравственность* восходит к 10 заповедям [10, с. 775]. Опираясь на данную точку зрения, группировка лексем, обозначающих моральные качества, осуществлялась на основе их соотнесения с религиозными добродетелями и смертными грехами, признаваемыми христианством [11; 12]. Таким образом, на данном этапе были выделены три группы слов о положительных моральных качествах: 1) *courage* 'мужество', включает 30 лексем (*audacity, boldness, bravery, chivalry, chivalrousness, courage, courageousness, daring, daringness, fearlessness, fortitude, gallantry, gentlemanlikeness, gentlemanliness, hardihood, hardiness, heroism, intrepidity, intrepidness, knighthood, prowess, quixotism, quixotry, undauntedness, valiance, valiancy, valiantness, valour, venturesomeness, venturousness*); 2) *justice* 'справедливость', состоит из 16 лексем (*candidness, candour, disinterestedness, equitableness, equity, even-handedness, fair-mindedness, fairness, impartiality, indifference, indifferency, justice, justness, liberality, objectivity, objectiveness*); 3) *temperance* 'умеренность', представлена 19 лексическими единицами и состоит из трех подгрупп: воздержанность от материальных благ – *generosity*

‘щедрость’ (8 лексем: *bounteousness, bountifulness, charitableness, generosity, liberality, munificence, munificency, open-handedness*), воздержанность от плотских утех – *chastity* ‘целомудрие’ (4 лексемы: *chastity, maidenhead, purity, virginity*), а также умеренность в мыслях, словах и поведении – *modesty* ‘скромность’ (6 лексем: *humbleness, humility, lowliness, meekness, modesty, shamefulness*).

Кроме того, были выделены четыре объединения лексем, соответствующих смертным грехам: 1) *greed* ‘скупость’, которое включает 17 лексем (*avarice, avariciousness, close-fistedness, covetousness, cupidity, greed, greediness, illiberality, miserliness, niggardess, niggardliness, niggardness, parsimony, penuriousness, rapaciousness, rapacity, stinginess*); 2) *obscenity* ‘распущенность’, которое состоит из 19 лексем (*bawdiness, debauchery, dissoluteness, lasciviousness, lecherousness, lewdness, licentiousness, looseness, lubricity, obscenity, profligacy, promiscuity, promiscuousness, salaciousness, salacity, unchastity, voluptuousness, wantonness, whorishness*); 3) *arrogance* ‘заносчивость’, в которое входят 10 лексем (*arrogance, arrogancy, conceit, conceitedness, haughtiness, loftiness, pride, snootiness, superciliousness, vanity*); 4) *laziness* ‘леность’, которое состоит из 5 лексем (*idleness, indolence, laziness, sloth, slothfulness*).

Поскольку смертные грехи не представляют собой антонимические пары добродетелям, то на уровне языковой репрезентации и смертных грехов, и добродетелей оказалось возможным выделение антонимических групп слов (например, одной из добродетелей является *courage* ‘мужество’, в то время как *cowardice* ‘трусость’ не является смертным грехом). В результате было выделено еще пять объединений: 1) *industriousness* ‘трудолюбие’, представленное 2 единицами (*industriousness, painstakingness*); 2) *immodesty* ‘нескромность’, включающее 16 единиц (*audacity, boldness, effrontery, forwardness, immodesty, impiety, impudence, impudicity, indecency, indecorum, presumptuousness, presumption, sauciness, shamelessness, unashamedness, unseemliness*); 3) *boastfulness* ‘хвастливость’, репрезентируемое 2 единицами (*boastfulness, ostentatiousness*); 4) *injustice* ‘несправедливость’, состоящее из 5 единиц (*inequity, injustice, narrow-mindedness, partiality, unfairness*); 5) *cowardice* ‘трусость’, представленное 5 лексическими единицами (*cowardice, cowardliness, cowardness, faint-heartedness, pusillanimity*).

Следующим этапом группировки лексем, не вошедших в ранее выделенные группы, стало объединение слов на основе *идентифицирующей формулы*, под которой А. А. Романовская понимает общую сущностную часть лексикографического описания ряда слов [3, с. 20]. Таким образом, были выделены следующие антонимичные пары объединений слов:

1) *goodness* ‘высоконравственность’ (38 лексем: *conscience, conscientiousness, dignity, ethicalness, faultlessness, godliness, good-naturedness, goodness, holiness, honour, honourableness, impeccability, innocence, integrity, irreproachability, irreproachableness, nobility, nobleness, pietism, piety, pride,*

probity, purity, rectitude, right-mindedness, righteousness, rightfulness, rightness, sacredness, sanctimony, sanctity, saintliness, scrupulousness, scrupulosity, sinlessness, spirituality, virtue, virtuousness) и *viciousness* ‘порочность’ (35 лексем: *badness, baseness, depravity, dishonour, disgracefulness, fiendishness, heinousness, hellishness, immorality, improbity, impropriety, impurity, indignity, infamousness, infamy, lowliness, meanness, nastiness, naughtiness, perverseness, perversity, shamefulness, sinfulness, turpitude, uncleanness, ungodliness, unrightousness, unscrupulousness, vice, viciousness, vileness, villainousness, villainy, wickedness, worthlessness*);

2) *kindness* ‘доброжелательность’ (26 лексем: *altruism, amiability, amiableness, amicability, amicableness, benevolence, bonhomie, bounteousness, bountifulness, candour, charitableness, charity, cordiality, friendliness, geniality, gentleness, good-naturedness, goodwill, humanity, kindliness, kindness, large-heartedness, magnanimity, mensk, peaceableness, selflessness*) и *ill-will* ‘недоброжелательность’ (6 лексем: *ill-will, malevolence, malevolency, maliciousness, mean-spiritedness, spitefulness*);

3) *honesty* ‘честность’ (19 лексем: *frankness, guilelessness, honesty, incorruptibility, ingenuousness, integrity, openness, plainness, plainspeaking, plain-spokenness, probity, simple-heartedness, sincerity, single-heartedness, straightforwardness, truthfulness, uprightness, veraciousness, veracity*) и *dishonesty* ‘нечестность’ (20 лексем: *crookedness, deceitfulness, deceptiveness, deviousness, dishonesty, disingenuousness, duplicity, falsehood, falseness, guilefulness, insincerity, mendacity, obsequiousness, priggishness, prudery, prudishness, sanctimoniousness, sanctimony, shadiness, untruthfulness*);

4) *loyalty* ‘верность’ (8 лексем: *allegiance, constancy, devotedness, devotion, faithfulness, fidelity, loyalty, troth*) и *disloyalty* ‘неверность’ (4 слова: *disloyalty, faithlessness, infidelity, unfaithfulness*);

5) *courtesy* ‘вежливость’ (12 лексем: *affability, civility, complaisance, courteousness, courtesy, delicacy, gallantry, graciousness, ladylikeness, obligingness, politeness, respectfulness*) и *discourtesy* ‘невежливость’ (14 лексем: *boorishness, discourtesy, disrespectfulness, grossness, harshness, impoliteness, incivility, indelicacy, irreverence, rigour, roughness, rudeness, ruggedness, uncouthness*);

6) *considerateness* ‘заботливость’ (5 лексем: *attentiveness, carefulness, consideration, considerateness, thoughtfulness*) и *aloofness* ‘отчужденность’ (10 лексем: *aloofness, detachment, disinterestedness, frigidity, inattentiveness, inconsiderateness, inconsideration, indifference, indifferency, thoughtlessness*);

7) *reliability* ‘надежность’ (6 лексем: *dependability, dependableness, reliability, reliableness, trustiness, trustworthiness*) и ‘*unreliability* ‘ненадежность’ (4 лексемы: *slipperiness, unreliability, unreliableness, untrustworthiness*);

8) *responsibility* ‘ответственность’ (5 лексем: *duteousness, dutifulness, duty, obligation, responsibility*) и *irresponsibility* ‘безответственность’ (2 лексемы: *irresponsibility, undutifulness).*

Среди объединений слов, не образующих антонимической пары, следует выделить следующие группы слов в положительном плане:

1) *mercy* ‘сострадательность’ (8 лексем: *clemency, compassionateness, forbearance, lenience, leniency, mercy, mercifulness, mildness*);

2) *parsimony* ‘бережливость’;

3) *patriotism* ‘патриотизм’.

Отрицательный план характеризуется наличием следующих объединений слов:

1) *selfishness* ‘эгоистичность’ (11 лексем: *egocentricity, egoism, egotism, narcissism, self-centredness, self-conceit, selfishness, selffulness, self-interest, self-love, self-opiniontedness*).

2) *contemptuousness* ‘презрительность’ (9 лексем: *contemptibility, contemptuousness, disdainfulness, insolence, insolency, scornfulness, sniffiness, snobbiness, snobbishness*);

3) *cruelty* ‘жестокость’ (7 лексем: *atrociousness, cruelness, cruelty, fiendishness, fierceness, mercilessness, uncharitableness*);

4) *masterfulness* ‘властность’ (3 лексемы: *imperiousness, masterfulness, overbearingness*);

5) *corruptibility* ‘вороватость’ (4 лексемы: *bribability, corruptibility, thievishness, venality*);

6) *illiberality* ‘нетерпимость’.

При выборе имени объединения слов Ю. Н. Караулов предлагает обращать внимание на такие критерии, как отсутствие многозначности и эмоциональной окрашенности. Кроме того, слово не должно быть термином, должно иметь семантичную «прозрачность», а при прочих равных условиях обладать наибольшей частотностью из некоторой группы близких слов [5, с. 137–139]. Среди указанных групп лишь одно слово встречается в частотном словаре [13] в числе первых 2000 наиболее частотных слов. Это лексема *responsibility*, которая занимает 748-ю позицию. Отсутствие других лексем в числе наиболее частотных подтверждает тот факт, что абстрактные понятия не являются широкоупотребительными. Ю. Н. Караулов отмечает также, что слово-имя поля не должно быть омонимом, синонимом, антонимом, родовым или видовым понятием по отношению к другому имени, а также не должно образовывать одного словообразовательного гнезда с другим объединением слов. С нашей точки зрения, специфика единиц, репрезентирующих понятие *моральные качества*, позволяет использовать в качестве имени антонимы, поскольку моральные качества рассматриваются как в положительном, так и в отрицательном аспектах.

Единицы, репрезентирующие понятие *моральные качества*, не являются равноправными по отношению друг к другу и по отношению к самому понятию. Принято выделять ядерные и периферийные элементы, между которыми не существует строгих границ. Определение «ключевых», ядерных единиц, репрезентирующих понятие *моральные качества*, основывается

на том, что они должны представлять собой наиболее обобщенные и частотные слова, не являющиеся узкоспециализированными и лишенные стилистических и других помет. Кроме того, важно наличие необходимого значения в первом лексикографическом описании лексемы [3, с. 26–29]. Как уже отмечалось, критерий частотности не может быть использован при определении ядерных слов, отражающих *моральные качества.* Кроме того, при выборе имени группы уже был учтен критерий стилистически нейтральной маркированности единицы, поэтому при определении ядерной лексики нужно руководствоваться критерием отбора слов широкой семантики. Однако данный критерий нивелирует перечень тех качеств, которые отражают специфику понятия *моральные качества*, так как сами моральные качества показывают различные аспекты взаимодействия человека с другим индивидом или обществом. Руководствуясь данным соображением, к «ключевым», ядерным словам относим те единицы, которые являются именами объединений слов.

Таким образом, исследование семантических особенностей репрезентации языковых средств *моральных качеств* показывает связь данной категории с религиозными представлениями. В то же время исследование системно-структурных особенностей демонстрирует особенности организации абстрактной лексики в языке, в том числе специфику определения ядерной и периферийной зон, а также тесную связь с семантическим компонентом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Щур, Г. С.* Теории поля в лингвистике / Г. С. Щур. – 3-е. изд. – М. : Либроком, 2009. – 264 с.
2. *Кубрякова, Е. С.* Из истории английского структурализма (Лондонская лингвистическая школа) / Е. С. Кубрякова // Основные направления структурализма. – М. : Наука, 1964. – С. 307–353.
3. *Романовская, А. А.* Системная организация лексики: взаимодействие дескрипции и оценки / А. А. Романовская. – Минск : МГЛУ, 2013. – 132 с.
4. *Солнцев, В. М.* Язык как системно-структурное образование / В. М. Солнцев. – М. : Наука, 1971. – 292 с.
5. *Караулов, Ю. Н.* Общая и русская идеография / Ю. Н. Караулов. – 2-е. изд. – М. : Либроком, 2010. – 360 с.
6. Большой академический словарь русского языка : в 23 т. / Ин-т рус. яз. РАН ; гл. ред. К. С. Горбачевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука, 2004–2014.
7. Roget's International Thesaurus / ed. Robert L. Chapman. – N. Y., 1992. – 1142 p.
8. Oxford dictionary of English / ed. : C. Soanes, A. Stevenson. – 2nd ed. – Oxford : Oxford Univ. Press ; N. Y., 2003.
9. The Oxford English Dictionary : in 12 vol. / ed. : A. H. James, Al. Murray. – Oxford: Oxford Univ. Press,1961.
10. *Степанов, Ю. С.* Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Акад. Проект, 2004. – 991 с.
11. Католическая энциклопедия : в 3 т. – М. : изд-во францисканцев, 2002.

12. Религия: энциклопедия / сост. и общ. ред.: А. А. Грицанов, Г. В. Синило. – Минск : Книжный Дом, 2007. – 960 с.
13. *Hofland, K.* Word frequencies in British and American English / K. Hofland, S. Johansson. – The Norwegian Computing Centre for the Humanities, 1982. – 548 p.

The article covers the problem of defining the category of moral qualities in English, as well as semantic, systemic and structural peculiarities of its language means representation.

В. В. Хомич (*Минск, МГЛУ*)

КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО КАК СТИМУЛ ТЕКСТОВОГО АССОЦИИРОВАНИЯ

В статье рассматриваются ключевые слова в качестве слов-стимулов при анализе ассоциативной структуры текста. На материале текста короткого рассказа «Baby Caterpillar» («Маленькая гусеница») E. R. Field и данных Эдинбургского ассоциативного тезауруса были построены текстовые ассоциативные поля ключевых слов текста и словесно-ассоциативные поля аналогичных словесных стимулов тезауруса. Сравнительный анализ ассоциативных полей позволил сделать вывод о том, что механизм воздействия слова-стимула на сознание испытуемого подобен механизму воздействия ключевых слов текста на читателя. Ключевые слова в тексте выступают в роли слов-стимулов, создавая свои текстовые ассоциативные поля, которые помогают раскрыть основной замысел автора и главную идею текста. Подробное изучение структуры построенных ассоциативных полей указывает на то, что ключевые слова в тексте, подобно словам-стимулам при проведении ассоциативных экспериментов, являются стимулами в процессе текстового ассоциирования.

Исследование структуры и связности текста с помощью ключевых слов – одно из основных направлений современной психолингвистики. В научной литературе для обозначения этого феномена используются также термины *ключевой элемент, опорный элемент, опорные слова, смысловые ядра, смысловые вехи, смысловые опорные пункты* и некоторые другие.

Под ключевыми словами понимаются такие лексические единицы, которые представляют текст в свернутом виде и являются носителями его смысла. Их выбор основывается на лексическом значении слов, частоте их встречаемости в тексте. Учитываются также связи между предложениями. Выбор ключевых слов определяется авторской интенцией, творческим замыслом автора, коммуникативной стратегией текстового развертывания. Ключевые слова чаще всего находятся в сильной позиции текста: в заглавии, в начальной позиции или в конце. В каждом тексте можно выделить целый набор ключевых слов – от 5 и более. Количество ключевых слов может варьироваться в широких пределах. По мнению исследователей, самым оптимальным является небольшой набор ключевых слов и словосочетаний – 7–10 слов [1, с. 37].

По мнению А. П. Клименко, лексическое ассоциирование представляет собой своеобразный текст, состоящий из некоторого набора ассоциативных полей, центральными элементами которых являются слова-стимулы, приравниваемые к ключевым словам текста. При этом под словесно-ассоциативным

полем понимаются все ассоциации, данные на выбранное слово-стимул, совокупность ассоциаций и составляет его ассоциативное поле [2], [3]. Текстовое ассоциативное поле не является полным аналогом словесного ассоциативного поля, однако по своей структуре и организации они очень схожи. Под текстовым ассоциативным полем понимается «система стимулированных текстом в сознании адресата вербальных ассоциаций, организованных по принципу поля, имеющего ядро (наиболее частотные ассоциации) и периферию» [4, с. 20]. А под ассоциативным словесным полем мы понимаем совокупность реакций на слово-стимул, организованных по принципу поля, включая ядро (наиболее частотные реакции) и периферию.

На примере короткого рассказа «Baby Caterpillar» («Маленькая гусеница») E. R. Field [6] и на материале Эдинбургского ассоциативного тезауруса английского языка [5] мы попытаемся определить, какую роль при ассоциативном анализе текста играют ключевые слова и их ассоциа-тивные текстовые поля и как они взаимодействуют со словарными ассо-циативными полями одноименных слов-стимулов. Как известно, в каждом тексте есть определенная тема (то, о чем в нем говорится) и основная мысль (то, как автор видит эту тему, как он ее интерпретирует), и именно ключевые слова, выступая словами-стимулами и образуя вокруг себя ассоциативные поля в тексте, помогают увидеть и главную тему рассказа, и то, как автор пытается передать ее читателям.

Рассказ E. R. Field «Baby Caterpillar» («Маленькая гусеница») – это рассказ о смене сезонов года и о маленькой гусенице, которая пытается к ним приспособиться. На примере этой гусеницы автор показывает, как природа переживает смену сезонов года. Основная тема рассказа – приспособление природы к разным сезонам года – раскрывается с помощью подтем, тех смысловых звеньев, из которых она состоит: природные и погодные явления, связанные с сезонностью; приспособление гусеницы к смене сезонов года; как гусеница проводит осень, зиму и весну; гусеница превращается в красивую бабочку.

Рассмотрев ассоциативное поле одного из ключевых слов *caterpillar* (гусеница), представим его структуру в виде графического рисунка и проанализируем его. Материал, представленный на рис. 1, свидетельствует о том, что ассоциативное поле компрессирует текст, передает его в сжатом виде, показывает, что именно из поля проявляется в тексте и как вокруг ключевых слов формируется каждая из подтем.

Внутри создавшегося текстового ассоциативного поля можно выделить следующие тематические группы:

1 – названия явлений природы;

2 – отдых;

3 – время суток;

4 – среда обитания;

5 – признаки насекомых (форма, цвет, размер);

6 – сезоны года;

7 – названия насекомых;
8 – действия насекомых.

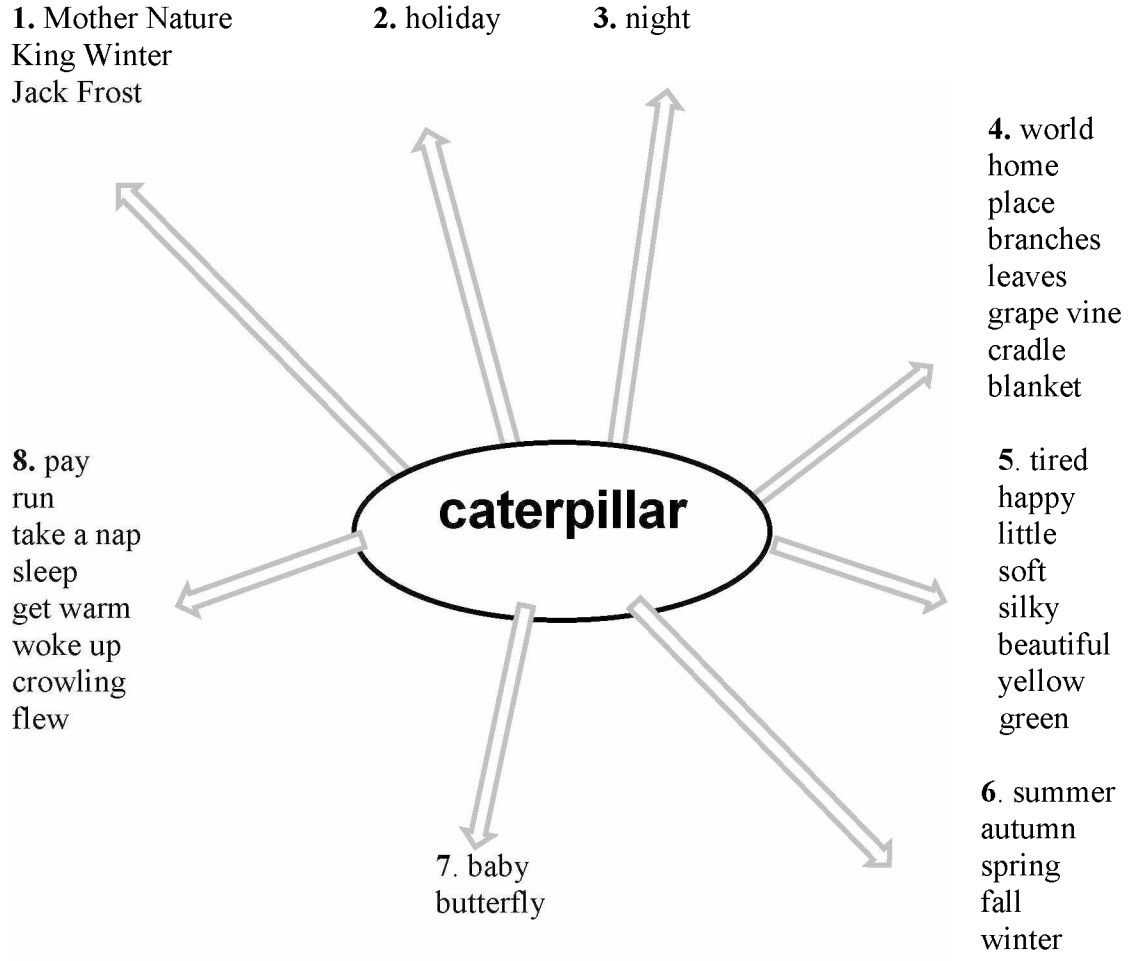


Рис. 1

Ключевое слово *caterpillar* ‘гусеница’ тесно связано со всеми этими тематическими группами, поскольку текстовые ассоциации организовывались в группы по семантическому принципу. Все эти группы ассоциаций связаны с основной темой рассказа о маленькой гусенице и о том, как она приспосабливается к смене сезонов года. С их помощью автор описывает жизнь маленькой гусеницы в разные сезоны года, и именно они участвуют в раскрытии всех указанных выше подтем рассказа. Например, слова *branches* ‘ветки’, *leaves* ‘листья’, *flowers* ‘цветы’ указывают на место обитания гусеницы; слова *little* ‘маленький’, *soft* ‘мягкий’, *yellow* ‘желтый’, *green* ‘зеленый’ указывают на цвет, в который могут быть окрашены гусеницы; *run* ‘бежать’, *sleep* ‘спать’, *crowl* ‘ползти’ показывают, какие действия они могут совершать.

Мы также проанализировали ассоциативные поля слов-стимулов *caterpillar, winter, autumn, spring, blanket,* представленные в словаре, а именно в Эдинбургском ассоциативном тезаурусе, с точки зрения их лексического наполнения, структуры и тематической организованности.

Подобно текстовому ассоциативному полю, тезаурусные ассоциации также представлены в виде ассоциативного поля (рис. 2), организованного вокруг заданного стимула, и разделены на следующие тематические группы:

1 – названия насекомых;
2 – названия сельскохозяйственной техники;
3 – среда обитания;
4 – признаки насекомых (форма, цвет, размер);
5 – части тела насекомых;
6 – действия насекомых.

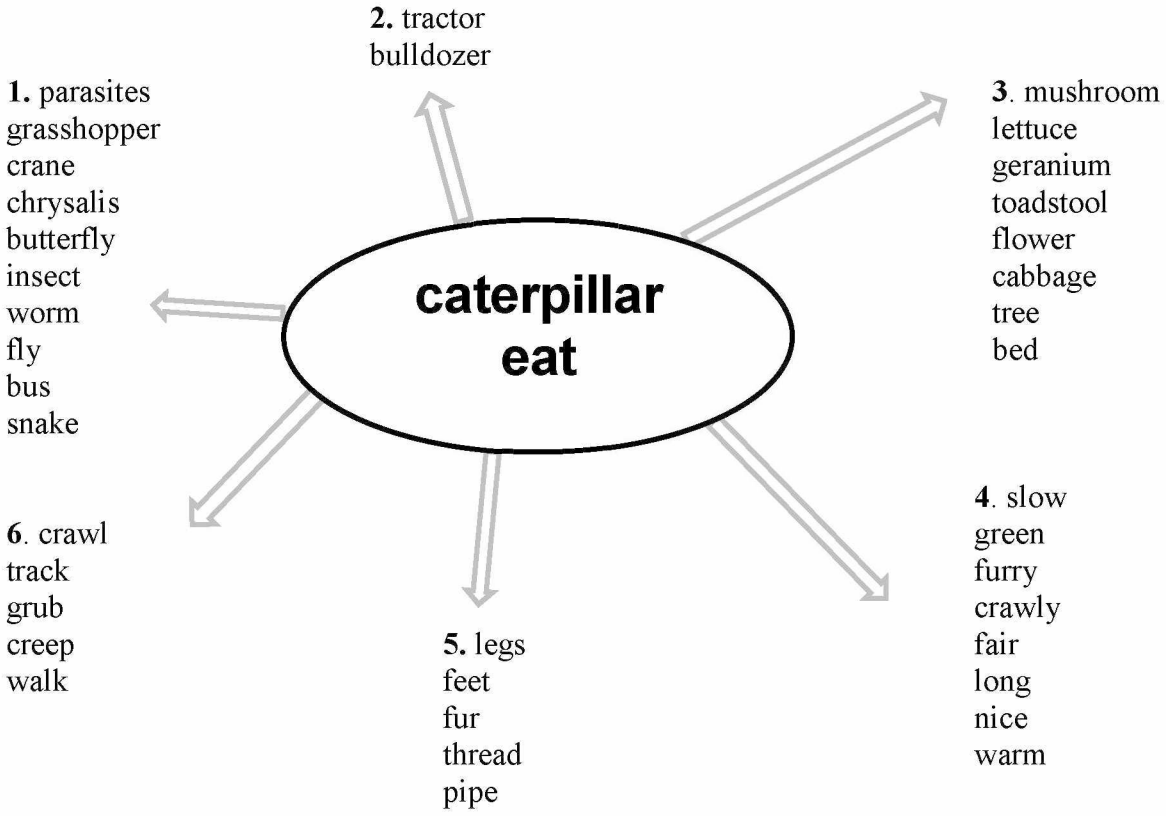


Рис. 2

Сравнив текстовые ассоциативные поля с ассоциативными, представленными в тезаурусе, можно сделать определенные выводы об их сходстве и различии. Все эти ассоциации подразделяются на тематические группы на основании их лексического значения и связанности с ключевым словом или словом-стимулом, что отражено на рисунках. Интересным представляется тот факт, что и в словаре, и в тексте первой ассоциацией выступает слово *butterfly* ‘бабочка’, а это означает, что именно оно является одной из самых распространенных ассоциаций на слово *caterpillar* ‘гусеница’. Ключевое слово в тексте, подобно слову-стимулу при проведении ассоциативного эксперимента, провоцирует в сознании читателей ассоциации, и в первую очередь, вероятно, общепринятые, стереотипные ассоциации, а потом уже индивидуально-личностные.

Таким образом, структура ассоциативного поля словаря, а именно Эдинбургского ассоциативного тезауруса, во многом совпадает со структурой текстового ассоциативного поля. Из этого следует, что ключевое слово в тексте является стимулом для ассоциирования, подобно слову-стимулу при ассоциативном эксперименте. Механизм воздействия слова-стимула на сознание испытуемого подобен механизму воздействия ключевых слов текста на читателя, что позволяет сделать вывод о том, что ключевые слова в тексте выступают в роли слов-стимулов, создавая свои текстовые ассоциативные поля, которые помогают раскрыть основной замысел автора и главную идею текста. Лексическая связность текста зависит от того, как ключевые слова связаны с остальными словами в тексте и как раскрываются при помощи создаваемых вокруг ключевых слов ассоциативных полей, поскольку, опираясь именно на эти поля, читатель и понимает текст.

Сравнение текстового и словарного ассоциативных полей дает возможность предположить, что и слово-стимул при проведении ассоциативного эксперимента, и ключевое слово в тексте способны в равной степени создавать вокруг себя ассоциативные поля, наполненные лексическими единицами, организованными тематически и способными раскрыть и основное значение слова-стимула в словаре, и основную мысль, идею текста, которую ключевые слова передают в сжатом виде.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Сахарный, Л. В.* Набор ключевых слов как тип текста / Л. В. Сахарный, А. С. Штерн // Лексические аспекты в системе профессионально-ориентированного обучения иноязычной речевой деятельности. – Пермь : Перм. политехн. ун-т, 1988. – С. 34–51.
2. *Клименко, А. П.* Лексическая системность и ее психолингвистическое изучение : учеб. пособие / А. П. Клименко. – Минск : МГПИИЯ, 1974. – 108 с.
3. *Клименко, А. П.* Ассоциативное поле и текст // Функционирование и развитие языковых систем / А. П. Клименко. – Минск, 1990. – С. 44–46.
4. *Болотнова, Н. С.* Филологический анализ текста : учеб. пособие. – М., 2009. – 520 с.
5. *Kiss, G.* The Edinburgh Associative Thesaurus, Edinburgh, 1972 / G. Kiss, C. Armstrong, R. Milroy [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.eat.rl.ac.uk/. – Date of access : 17.10.16.
6. *Field, E. R.* Baby Caterpillar / Field E. R. [Electronic resource]. – Mode of access : http://etc.usf.edu/lit2go/165/buttercup-gold-and-other-stories/2892/baby-caterpillar. – Date of access : 16.01.2018.

The article deals with key words as incentive words in the analysis of the associative text structure. Based on the text of the short story "Baby Caterpillar" by E. R. Field verbal-associative fields of the key words were constructed. A detailed study of the structure of these associative fields indicates that the key words in the text, like stimulus words in associative experiments, are incentives in the process of textual association.

Чэнь Тин (*Минск, МГЛУ*)

КЛЮЧЕВЫЕ ИМЕНА СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматривается вопрос о сущности и организации лексико-грамматической категории имен существительных в английском языке, а также о принципах установления центральных и периферийных членов этой категории. Особое внимание уделяется вопросу о ключевых словах и их отличиях от основных, базовых, ядерных единиц. Под ключевыми именами существительными здесь понимаются субстантивы, занимающие срединное положение в двадцати пяти таксономических иерархиях этой категории слов, представленных в словаре WordNet, и именующие базовые концептуальные категории, являющиеся этимологически исконными, морфологическими простыми, непроизводными, наиболее частотными, важным источником образования других номинативных единиц.

Имена существительные в любом языке занимают особое место.

Во-первых, выполняя номинативную функцию, они способны именовать не только объекты, но и действия (*бег*), качества (*красота*), количества (*пятерка*), т.е., они обладают способностью к номинализации, или субстантивации, обеспечивая тем самым межкатегориальные связи.

Во-вторых, количественно имена существительные значительно преобладают среди слов других частей речи: более половины из 171 476 слов, представленных в отдельных статьях во втором издании 20-томного словаря *Oxford English Dictionary* + 9 500 производных в подстатьях, являются существительными (лишь четверть приходится на прилагательные, седьмую часть составляют глаголы) [12]. Таким образом, без учета слов, способных принадлежать к нескольким частям речи, без терминов и неологизмов в английском языке насчитывается не менее 90 000 существительных (по другим данным – около 150 000).

В-третьих, слова данной категории наиболее частотны не только в детской, но и во взрослой речи: «существительные употребляются чаще других частей речи: на каждые 100 слов в среднем приходится 40 существительных (глаголов – 26)» [2]. В результате из 2 265 наиболее часто используемых английских слов 1 524 оказались существительными, из них 1 144 – существительными в своей первоначальной функции [14] (в отличие, например, от слова *play*, которое первоначально было глаголом, но может быть использовано и как существительное).

Имена существительные в английском языке – это класс слов, выполняющих, чаще всего, синтаксические функции подлежащего, прямого и косвенного дополнения. Они также характеризуются наличием *двух грамматических категорий*: 1) категории числа, состоящей из двух чисел – единственного и множественного; 2) категории детерминативности (определенности – неопределенности), выраженной артиклями в препозиции. Кроме того, английские имена существительные – это и лексико-семантический класс слов, именующих понятия о людях, животных предметах, идеях, мыслимых как предметы, и т.д. В целом имена существительные можно подразделить на

4 основные *лексико-семантические разряды*: 1) конкретные (именуют объекты, можно увидеть, потрогать и сосчитать); 2) отвлеченные (абстрактные) (именуют мысленно воспринимаемы понятия о действиях, процессах, состояниях и качествах, которые нельзя посчитать); 3) вещественные (именуют различные вещества, которые нельзя посчитать, но можно измерить); 4) собирательные (называют совокупность одинаковых объектов, лиц, существ как единое целое).

Кроме того, существуют *лексико-грамматические разряды* имен существительных, которые, как и лексико-семантические, базируются на сходных лексико-семантических значениях, но в этом случае грамматический признак исчисляемости и одушевленности играет большую роль. Можно выделить 12 лексико-грамматических разрядов имен существительных: собственные, нарицательные, вещественные, собирательные, абстрактные, конкретные, исчисляемые, неисчисляемые, одушевленные, неодушевленные и разряды «лицо» – «не лицо» [3].

Лексикологи, изучающие семантику предметных имен в рамках *структурной лингвистики*, обычно исследуют такие лексические структуры, как лексико-семантические поля, лексико-семантические группы, парадигмы, ряды, цепочки и другие тематически/семантически/морфологически связанные группы слов. Разный иерархический статус единицы в структуре обычно рассматривался в терминах гиперонимов и гипонимов, первичности, вторичности значения и т.д.

В *когнитивной лингвистике* особый акцент делается на такой вид организации категории, как его ядро и периферия, соответственно, выделяя при этом ядерные/ прототипические и периферийные члены категории.

В центре другого антропоцентрического направления в лингвистике, которое получило название *лингвокультурологического*, стали популярными исследования **ключевых слов и концептов**.

Слово *ключевой* многозначно: в его семантическую структуру входят такие ЛСВ, как 1) ‘относящийся к ключу для отпирания и запирания замка или отвинчивания, или завинчивания’, 2) ‘открывающий возможности для понимания чего-то или овладения чем-л.’ (*занять ключевые позиции*), а также 3) ‘наиболее значительный в каком-л. отношении’ (*ключевая глава романа*).

Терминологическое сочетание *ключевое слово* не снимает многозначности прилагательного *ключевой* и реализует все три приведенные выше значения. Соответственно ***ключевое слово*** может обозначать:

1) ключ, опорное слово, открывающее доступ к базе данных в Интернете;

2) ключ, опорное слово, открывающее доступ к пониманию человеком или поисковой системой содержания определенного текста (оно отражает тему текста, а упорядоченный набор ключевых слов активизирует ассоциативные связи и тем самым моделирует сам текст);

3) ключ, *кодовое слово*, открывающее доступ к пониманию всего кода;

4) синоним к сочетаниям – важнейшее/ наиболее существенное/ стержневое/ центральное/ определяющее/ стержневое/ узловое слово.

Поскольку два первых значения этого термина относятся, главным образом, к компьютерной лингвистике, а третье – к кодовым системам, в данной работе особый интерес представляет четвертое значение, т.е., 'важнейшее/ наиболее существенное/ стержневое/ центральное/ определяющее/ стержневое/ узловое слово'.

Но и в этом случае терминологическое словосочетание *ключевое слово* оказывается неоднозначным.

К л ю ч е в о е с л о в о может обозначать следующее:

- **в лингводидактике**: важнейшие для общения слова, входящие в состав словаря «Basic English» и рекомендуемые для изучения в первую очередь. ('Key words' are the most common and most useful words in English. They are the most important words to learn. The main reason they are important is because they can combine with lots of other words in short expressions. We call these expressions 'collocations') [16, с. 6];
- **в лингвистике текста**: опорные слова текста, необходимые для понимания его содержания и значимые для библиографического описания работы (*ключевые слова научной статьи*);
- **в стилистике:** это слово, выражающее главную идею всего художественного текста. В. В. Петровский называет такие ключевые слова «смысловыми вехами текста», от которых «идут невидимые нити к портретам действующих лиц и пейзажам. Они создают внутреннее единство лексической системы произведений, становясь существенным элементом его композиционного построения. <...> Ключевые слова в литературных произведениях одной своей, предметно-вещной, стороной обращены к деталям быта, а другой – к социальным и нравственно-этическим проблемам. Они семантически многомерны, отсюда их образно-символическое значение» [6, с. 54–57];
- **в лексикографии**: это те опорные слова, которые, как своеобразные нити, «связывают внутреннюю структуру тезауруса» [4, с. 152];
- **в лингвокультурологии**, культуроориентированной разновидности когнитивной лингвистики: ключевое (кодовое) слово обозначает лексическую единицу, обозначающую ключевой концепт, служащий ключом для культурного кода – системы образов, относящейся к какой-либо культурной области или артефактам культуры, выступающим в знаковой для данного языкового коллектива функции. Соответственно, исследуются отдельные проименованные концепты, имеющие особую ценность для определенного языкового коллектива (примеры: СОВЕСТЬ [15], СУДЬБА [7] для русскоязычного коллектива) или всего человечества (БОЛЬ [5]). Издательство National Textbook Company в конце 90-х гг. XX в. выпустило целую серию книг-словарей, призванных описать особо значимые и специфические слова для определенного языка [8; 9; 10; 11].

Какие же имена существительные можно считать ключевыми, системообразующими для класса имен существительных в системе языка и тезаурусе?

Как показывают результаты современных психолингвистических исследований, лексикон не поддается **единому** иерархическому принципу описания. Например, А. А. Залевская считает, что «Общая структура лексикона

скорее может быть описана как **гетерархия**, или некоторое **множество иерархий**, вершины которых входят в наиболее активную часть лексикона – его “ядро”» [1, с. 31].

Такая гетерархическая структура лексикона была предложена Джорджем Миллером для электронного тезауруса WordNet, разработанного в Принстонском университете. Данный словарь призван: 1) отразить организацию обыденной лексической памяти человека и 2) наиболее эффективно представить лексико-семантическую информацию в электронной базе данных благодаря принципу наследования семантической информации (inheritance system).

В данном тезаурусе сеть субстантивов представлена в виде 25 иерархий (онтологий верхнего уровня), которые обозначают определенные домены знаний или онтологические категории / семантические поля (*природное явление, человек, животное, знание, чувство/эмоция, мотив, тело человека/ животного, растение, еда, природный объект, артефакт, группа, количество, вещество, место, время, действие/активность, процесс, событие, коммуникация, состояние, отношение, обладание, атрибут/ неотъемлемый признак / свойство, форма*).

Следует признать, что в этом списке можно выделить более и менее типичные иерархии для класса существительных (например, иерархия *животное* является более типичной для класса существительных, чем *обладание*), а сами иерархии включают единицы разного уровня абстракции, и более типичными представителями иерархии будут слова (категории) срединного уровня, которые принято в когнитологии называть *базовыми*.

Как указывает Дж. Лакофф, категории срединного уровня этих иерархий считаются базовыми, поскольку они обозначают понятия, отличающиеся от других по следующим параметрам. С точки зрения:

1) *восприятия* – их отличает быстрая идентификация, целостное восприятие формы, одиночный ментальный образ;

2) *функции* – для них свойственна общая моторная программа, т.е. единая система действий;

3) *коммуникации* – они именуют наиболее короткие, наиболее частотные и контекстуально нейтральные слова, которые в первую очередь выучиваются детьми и первыми входят в лексикон;

4) *организации знания* – наибольшее количество характеристик членов категории хранится на этом, базовом, уровне [13, с. 47].

Соответственно *ключевыми,* системообразующими словами в субстантивной лексике в системе языка и тезаурусе можно считать лексические единицы, именующие концепты базового уровня обыденной категоризации в каждой из 25 иерархий, представленных в словаре WordNet. По своим лингвистическим характеристикам такие ключевые слова обычно являются наиболее частотными, этимологически исконными, деривационно и морфологически простыми. Они широко используются в процессах номинации и обладают большим потенциалом к словообразованию, семантической деривации и фразообразованию, поскольку на протяжении веков обеспечивают

коммуникацию в важнейших сферах жизни народа (бытовой, трудовой, культурной и др.) и накопили в своем содержании богатый ассоциативный потенциал.

Примерами таких ключевых слов для установленных в электронном тезаурусе WordNet доменов могут служить:

1) природное явление – *light, sun*
2) человек – *man, woman, child*
3) животное – *dog, horse*
4) знание – *kind, mind*
5) чувство/эмоция – *love, fear*
6) мотив – *ground, score*
7) тело человека/животного – *hand, eye*
8) растение – *tree, grass*
9) еда – *fish, egg*
10) природный объект – *star, stone*
11) артефакт – *book, house*
12) группа – *team*
13) количество – *lot, hair*
14) вещество – *water, earth*
15) место – *home, field*
16) время – *year, day*
17) действие/активность – *game, war*
18) процесс – *loss*
19) событие – *fire*
20) коммуникация –*word*
21) состояние – *life, health*
22) отношение – *friend, room*
23) обладание – *land, wealth*
24) атрибут/неотъемлемый признак/свойство – *weight, height*
25) форма – *side, end.*

ЛИТЕРАТУРА

1. *Залевская, А. А.* Слово в лексиконе человека. Психолингвистическое исследование / А. А. Залевская – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1990. – 208 с.
2. Значение имени существительного, его морфологические признаки и синтаксические функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scicenter.online/russkiy-yazyik-scicenter/znachenie-imeni-suschestvitelnogo-ego-67639.html. – Дата доступа: 10.05.2018.
3. Имя существительное в английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.km.ru/referats/333283-imya-sushchestvitelnoe-v-angliiskom-yazyke. – Дата доступа: 10.05.2018.
4. *Караулов, Ю. Н.* Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка / Ю. Н Караулов. – М. : Наука, 1981. – 367 с.
5. *Рахилина, Е. В.* Концепт *боль* в типологическом освещении / Е. В. Рахилина; ред. В. М. Брицын [и др.] – Киев: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2009. – 424 с.
6. *Петровский, В. В.* О ключевых словах в художественной прозе / В. В. Петровский // Рус. речь. – 1977. – № 5. – С. 54–57.

7. *Шмелев А. Д.* Метафора судьбы: предопределение или свобода? / А. Д. Шмелев // Понятие судьбы в контексте разных культур. – 1994. – С. 227–232.
8. *De Mente, Boye Lafayette*. NTC's Dictionary of China' Cultural Code Words / Boye Lafayette De Mente. – Chicago: Lincolnwood: NTC publishing group, 1996. – 506 p.
9. *De Mente, Boye Lafayette*. NTC's Dictionary of Japan's Cultural Code Words / Boye Lafayette De Mente. – Chicago: Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1997. – 394 p.
10. *De Mente, Boye Lafayette*. NTC's Dictionary of Korea's Business and Cultural / Boye Lafayette De Mente. – Chicago: Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1998. – 416 p.
11. *De Mente, Boye Lafayette*. NTC's Dictionary of Mexican Cultural Code Words: The Complete Guide to Key Words That Express How the Mexicans Think, Communicate and Behave / Boye Lafayette De Mente. – McGraw-Hill, 1996 – 368 p.
12. How many words are there in the English language? [Electronic resource]. – Mode of access: https:// en.oxforddictionaries.com/explore/how-many-words-are-there-in-the-english-language. – Date of access: 11.05. 2018.
13. *Lakoff, G.* Women, Fire, and Dangerous Things Cognitive science / G. Lakoff. – Chicago: Univ. of Chicago Press, 1990. – 614 p.
14. Top 1500 Nouns [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.talkenglish.com/vocabulary/top-1500-nouns.aspx. – Date of access: 11.05. 2018.
15. *Wierzbicka, A.* Semantics, culture, and cognition: Universal human concepts in culture-specific configurations/ A. Wierzbicka. – Oxford: Oxford Univ. Press, 1992. – 487 p.
16. *Woolard, George.* Key Words for Fluency / George Woolard. – Italy: Heinle ELT, 2005. – P. 6.

Different approaches to the definition of key words are considered in the paper, and the definition of key nouns within the cognitive approach is worked out. It takes into account the basic categories these key nouns denote and such linguistic characteristics as native origin, frequency of usage, simple derivational and morphemic structure, rich derivational potential, and communicative importance for the language community.

А. А. Куц (*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина*)

МЕЖЪЯЗЫКОВОЕ СРАВНЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ *ВОЗРАСТ/AGE/ALTER*: ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ

В статье обосновывается актуальность сопоставительного исследования на современном этапе. Разграничиваются понятия *сопоставление* и *сравнение*, а также обосновывается целесообразность разграничения сопоставительной и контрастивной лингвистики. В работе сравниваются и сопоставляются лексические единицы *возраст/age/Alter*, а также лексические единицы, обозначающие возрастные периоды на примере русского, английского и немецкого языков.

В настоящее время сопоставительные исследования семантики получают интенсивное развитие в связи с их актуальностью, определяемой рядом причин.

Во-первых, развитие межнациональных связей, культурных и экономических контактов между народами обусловливает все большее внимание к проблемам изучения языковой картины мира.

Во-вторых, актуальность таких исследований объясняется неразработанностью вопроса о семантических универсалиях. Традиционно в сопоставительном языкознании главное внимание уделялось сравнению внешних средств языкового содержания, не изученной при этом оставалась содержательная сторона языковых единиц.

В-третьих, важное значение имеют сопоставительные исследования семантики, особенно на материале многих разносистемных языков, для когнитивной лингвистики, поскольку такие исследования часто рассматриваются как возможность раскрыть важные факты об организации концептуальной системы человека [1, с. 113].

Сопоставительный метод также находит применение и в прикладных лингвистических дисциплинах – практике и теории составления и совершенствования двуязычных словарей, где указываются национально-специфические черты семантики переводных соответствий, в методике преподавания второго (третьего) языка, расширении сферы преподавания иностранных языков [2].

Сопоставительный анализ семантики языковых единиц как средство раскрытия их индивидуальных значений дает возможность изучить общеязыковые и индивидуально-языковые свойства изучаемых явлений, тем самым более четко обнаружить их специфику [1, с. 112]. Исследователь Р. А. Будагов отмечал, что не только сходства, но и различия особенно существенны и интересны для изучения словосочетаний в сравнительно-сопоставительном плане.

Термины *сопоставление* и *сравнение* синонимичны, но их целесообразно дифференцировать. Лингвистический энциклопедический словарь дает следующие их определения: «сравнительный метод в языкознании – совокупность приемов и процедур историко-генетического исследования языковых семей и групп, а также отдельных языков, используемый в сравнительно-историческом языкознании для установления исторических закономерностей развития языков», «сопоставительный метод – исследование и описание языка через его системное сравнение с другим языком с целью прояснения его специфичности (системной идиоматичности). Сопоставительный метод направлен в первую очередь на выявление различий между двумя сравниваемыми языками и поэтому называется также контрастивным. Лежит в основе контрастивной лингвистики» [3]. Так, термин *сравнение* используется при изучении языков в диахронии, а термин *сопоставление* – в синхронии.

Существуют разные точки зрения на целесообразность терминологического разграничения сопоставительной и контрастивной лингвистики. В. М. Мокиенко считает подобное разграничение весьма существенным, «ибо первый термин подчеркивает направленность прежде всего на дифференциальные особенности сопоставляемых языков, а второй – на сам процесс сопоставления, для которого важны как межъязыковые различия, так и сходства». А. Гудавичюс также видел смысл в разграничении понятий контрастивного и сопоставительного языкознания. Он указывает, что контрастивный анализ имеет дело лишь с двумя языками.

Мы полагаем, что терминологическое выделение контрастивной лингвистики в современном языкознании необходимо, поскольку контрастивная лингвистика имеет свою особую цель изучения языков – выявление различий, свой метод изучения языка – от факта родного языка к фактам

иностранного и свое практическое применение в практике преподавания иностранных языков. Все это свидетельствует в пользу признания контрастивного направления особым направлением в лингвистике.

Семантические различия между языками наглядно обнаруживаются при сопоставлении их слов и словосочетаний, а именно, при сопоставлении систем многозначных слов, которые совпадают в отдельных словарных значениях; при анализе компонентного состава, сочетаемости и функционально-стилистических особенностей семантических единиц с одинаковым предметным значением.

Многозначные слова, совпадающие в одном из своих словарных значений, в большинстве случаев не совпадают в остальных, т.е. являются разноязычными частичными синонимами.

В толковых словарях приводятся следующие значения русского, английского и немецкого слова *возраст/age/das Alter*:

Возраст	Age	das Alter
1) количество прожитого времени, лет	1) возраст	1) возраст
2) период, ступень в развитии, росте кого,-чего-н.	2) век; период, эпоха (геол.)	2) век (человечества); геол. эпоха
	3) (часто мн. ч.) *разг.* долгий срок	
	4) поколение	
	5) совершеннолетие	
	6) старость	3) старость; старина, древность
		4) стаж, срок выслуги; старшинство
		5) техн. срок службы (машины)

Проанализировав значения слов *возраст/age/das Alter,* можно сделать вывод, что они имеют как совпадающие, так и расходящиеся значения. Эти слова, в своей семной структуре, имеют два основных сходных компонента: ‘период, ступень в развитии, росте кого-нибудь, чего-нибудь’, ‘количество прожитого времени, лет’, но расходятся в других. Английское *age* и немецкое *das Alter* сходятся в значениях ‘век; период, эпоха’. У немецкого слова *das Alter* есть значения, отсутствующие в русском и английском языках: ‘стаж (срок выслуги); старшинство’, а также ‘срок эксплуатации машины’. Английское слово *age* имеет значения: ‘долгий срок’, ‘поколение’, ‘совершеннолетие’, отсутствующие в русском и немецком языках. Английское *age*, в отличие от русского *возраст*, могут обозначать ‘жизнь, взятую целиком’. В объеме значения английского слова *age* выделяется также оттенок ‘неопределенно долгий отрезок, период времени’.

В русском и французском языках согласно данным толковых и синонимических словарей, проанализированных В. Г. Гаком, возрастные периоды *детство – отрочество – юность* представлены русскими и французскими словами следующим образом (рис. 1).

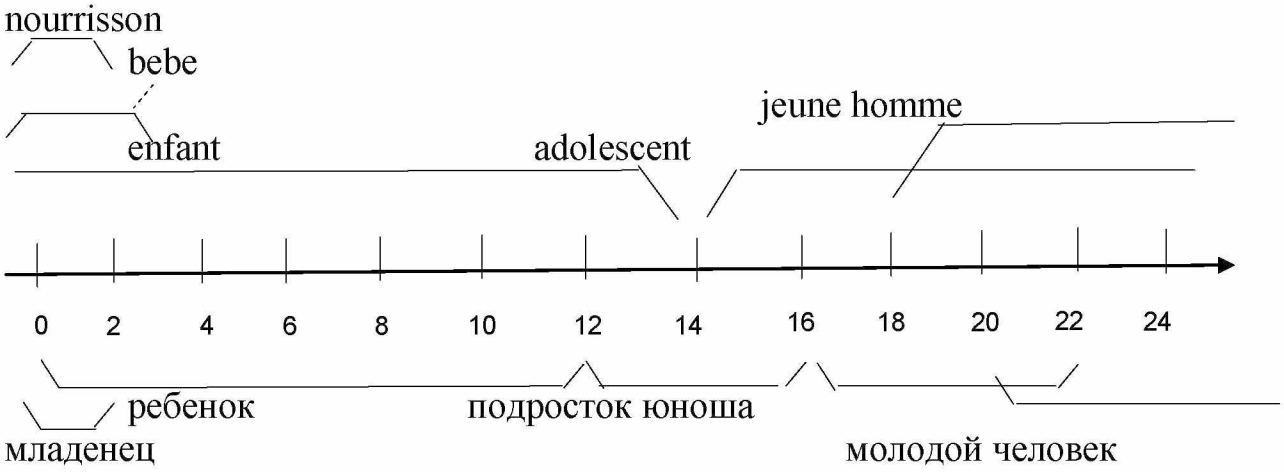


Рис. 1. Французские и русские слова

Тождественными по значению оказываются только слова обоих языков *младенец* и *nourisson*, тогда как между значениями всех остальных слов имеются различия. Русскому слову *подросток* (возраст 12–16 лет) нет даже приблизительного соответствия во французском языке, а французское слово *adolescent* может быть переведено одним из трех русских слов – *подросток, юноша, молодой человек*. При отсутствии указания на точный возраст во французском языке переводчику приходится выбирать соответствующее русское слово наугад [4].

Английские и немецкие понятия *детство – отрочество – юность* согласно данным толковых словарей Longman, Hornby, Duden, а также англо-русского/русско-английского и немецко-русско/русско-немецкого словарей представлены английскими и немецкими словами (рис. 2).

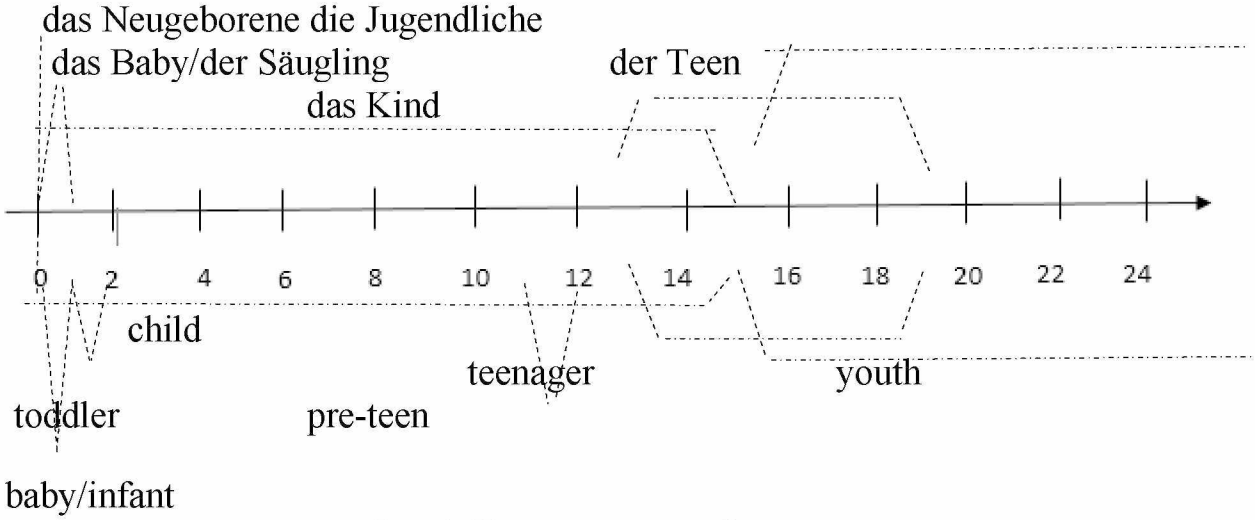


Рис. 2. Немецкие и английские слова

Следовательно, если для обозначения ребенка 6–8-летнего возраста мы должны сравнивать слова *ребенок, child и das Kind*, то для 12–14-летнего возраста – *подросток, das Kind, der Teen child, teenager* и для 14–18-летнего возраста – *der Teen, teenager и подросток*, для возраста 18–24 лет – *die Jugendliche, youth и юноша.*

Английскому слову *toddler* ‘ребенок, начинающий ходить’, так же, как и слову *pre-teen* ‘предподростковый’, нет даже приблизительного соответствия во французском, немецком и английском языках.

Слова *child*, *das Kind, enfant* и *ребенок* являются тождественными по значению в четырех языках. Слово *teenager* имеет соответствие в русском и немецком языках, во французском же оно отсутствует вовсе. Английское слово *youth* включает в себя значения ‘*юноша*’ и ‘*молодежь*’, а также может применяться в отношении подростков и полностью совпадает с немецким значением *die Jugendliche*. Немецкое слово *das Neugeborene* имеет прямое соответствие в русском языке *новорожденный*, однако оно не указано В. Гаком в таблице. Французское слово *nourrisson* имеет основное значение *младенец,* однако включает в себя понятие *грудной ребенок.*

Хотелось бы отметить, что невозможно определить абсолютно четкие границы того или иного возрастного периода. В частности, при попытке создать такую классификацию, основываясь на словарном материале, обнаруживается тот факт, что, во-первых, толковые словари часто не устанавливают точных границ возрастных периодов: *ребенок* ‘мальчик или девочка в раннем, до отрочества, возрасте’; *child* ‘someone who is not yet an adult; a child of five/eight etc’; *юноша* ‘человек мужского пола в периоде юности’; *baby* ‘a very young child who has not yet learned to speak or walk’.

Во-вторых, один возрастной период определяется через другой: *подросток* ‘мальчик или девочка в переходном от детства к юности возрасте, 12–17 лет’, *младенчество* ‘преимущ. об очень раннем детстве’. Таким образом, например, юность оказывается частью молодости, а младенчество – частью детства. В данном случае словари объективно отражают языковую реальность, которая, в свою очередь, отражает реальность внеязыковую.

Исходя из этого, наиболее адекватным, по-нашему мнению, является представление возрастной классификации в виде некоего континуума, где соседние зоны пересекаются и накладываются друг на друга.

Несмотря на то, что выделение возрастных групп имеет в целом биологические основания, общие для всех людей, оно во многом определяется социальной структурой общества и культурой. Следовательно, отнесение человека к той или иной возрастной группе, а также представление о характерных особенностях того или иного периода жизни могут быть различными в разных культурах.

Своеобразие плана содержания каждого национального языка отчетливо проявляется именно при сопоставлении с другим языком, поскольку одни и те же реалии семантизируются в разных языках неодинаково. При сопоставлении имен существительных в структурно различных языках, обозначающих возраст, выявлены семантические особенности, указывающие на национальную специфику каждого из языков. А это особенно важно в обучении иностранным языкам, т.к. их усвоение проходит успешнее, если все особенности изучаются в сопоставлении с фактами родного языка.

При переходе от одного языка к другому изменения в наименовании часто не ограничиваются лишь заменой одного способа номинации другим, но связаны с изменением объема или границ самого обозначаемого понятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Пекар, В. И.* Семантика предлогов вертикальной соположенности в когнитивном аспекте: дис. … канд. филол. наук : 10.02.04; 10.02.20 / В. И. Пекар. – Уфа, 2000. – 176 с.
2. *Стернин, И. А.* Сопоставление как лингвистическая методология / И. А. Стернин, М. А. Стернина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://sterninia.ru/index.php/izbrannye-publikatsii/item/216-sopostavlenie-kak-lingvisticheskaya-metodologiya. – Дата доступа : 09.04.2018.
3. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://lingvisticheskiy-slovar.ru. – Дата доступа : 10.04.2018.
4. Методы исследования семантики. Сопоставительный метод [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www2.bigpi.biysk.ru/wwwsite/data/typology/2.htm. – Дата доступа : 10.04.2018.
5. *Hornby, A. S.* Oxford Advanced Learners' Dictionary of Current English / A. S. Hornby. – 8th ed. – Oxford: Oxford Univ. Press, 2000. – 1796 p.
6. Longman Dictionary of Contemporary English. – 6th ed. – Harlow: Pearson Education Ltd, 2014. – 2224 p.
7. Duden, Duden – Das grosse Worterbuch der deutschen Sprache [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.duden.de. – Дата доступа : 20.04.2018.
8. Большой немецко-русский словарь: в 3 т. Т. 1 / Е. И. Лепинг, Н. П. Страхова, Н. И. Филипчева и др; под общ. рук. О. И. Москальской. – 8-е изд., стер. – М. : Рус. яз., 2002. – 760 с.

This article is dedicated to the comparative study in semasiology. Comparative semasiology deals with the properties of the vocabulary of two or more languages. In this article the author compares the meanings of the lexical units 'age' and also the lexical units denoting age periods that function in three languages. The article is of great help to the students and young scientists involved in the study of comparative linguistics.

Н. Н. Богомолова (*Минск, МГЛУ*)

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛЕКСИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПАБЛИКОВ В СОЦСЕТЯХ

В статье рассматриваются особенности лексической организации белорусских публичных страниц новостной тематики. Описаны структурные элементы пабликов, проанализированы семантика и прагматика их лексической организации в сравнительном аспекте, а также представлены количественные подсчеты частотности языковых единиц и элементов сайта, используемых для организации данных пабликов.

Развитие информационных технологий приводит к тому, что в последнее время прослеживается четкая тенденция к качественному изменению способа восприятия окружающего мира и коммуникации людей друг с другом. Кроме личных страниц в социальных сетях с каждым годом появляется все больше публичных корпоративных страниц, что является незаменимым инструментом для выстраивания отношений с аудиторией.

Особенности лексической структуры таких текстов компьютерного дискурса, как веб-блоги и публичные страницы в социальных сетях, представлены в научных работах Л. Г. Бобровой [1], П. В. Морослина [2], А. А. Ушакова [3], Л. Н. Чурилиной [4; 5].

Актуальность нашего исследования обусловлена современными тенденциями развития информационного общества в Республики Беларусь. Кроме того, одним из главных направлений развития Интернета последних лет является стремительный рост популярности социальных сетей, которые все активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного субъекта или объекта. В этих условиях тема анализа семантики и прагматики лексической структуры публичных страниц разной тематики, как составного элемента соцсетей, становится крайне актуальной.

Цель исследования заключается в выявлении семантико-прагматических характеристик лексической организации публичной страницы. Объектом работы является паблик как жанр персонального интернет-дискурса. Предмет исследования – семантика и прагматика лексической структуры публичной страницы.

В качестве фактического материала был использован контент публичных страниц белорусских новостных организаций в социальной сети «ВКонтакте» («Бесплатный Минск»; «KVITKI BY. Афиша Минска и Беларуси»; «Куда пойти? Минск»; «Афиша Минска»; «Как тут жить»). Общий объем контента составил 130 текстов.

Для достижения цели использовался комплекс исследовательских методов: описательный, сравнительно-сопоставительный, компонентный анализ, приемы статистической обработки языкового материала.

Структура публичной страницы всех пяти анализируемых организаций включает в себя такие элементы, как обложка паблика, миниатюра, стена сообщества и поле статистики. Кроме структурных элементов в каждом паблике присутствуют следующие инструменты навигации: п о л е (например, поле «Информация сообщества»; поле «Ссылки»; поле «Закреплённая запись») и к н о п к а (например, кнопка «Подписаться»; кнопка «Действия»; кнопка «Написать сообщение»).

Новостной паблик требует определенной лексической организации, отличительными чертами которой являются использование языковых единиц определенных тематических групп, применение соответствующего стиля языка, отбор необходимых частей речи. Рассмотрим каждую из этих характеристик подробнее.

Наиболее частотными словами и словосочетаниями являются единицы тематической группы «Афиша, мероприятие, событие» (37 %) (например, *состоится премьера спектакля/фильма*; *пройдут лекции*; *ожидается кинопоказ*; *открыт набор в группы*; *ждем на нашем фестивале*) и «Развлечения, досуг, интересы» (39 %) (например, *концерт*; *мастер-класс*; *пробное занятие*; *танцы*). Языковые единицы этих тематических групп используются для информирования подписчиков о предстоящих событиях и убеждения в необходимости участия в этих мероприятиях. В качестве примера можно привести следующие тексты, представляющие собой записи со стены анализируемых сообществ:

Премьера спектакля *“Человек. Память. Сад” по мотивам пьесы А. П. Чехова “Вишнёвый сад”* ***состоится*** *в театральном зале. Успейте*

погрузиться в атмосферу нового спектакля до окончания нашего театрального сезона. Спектакль в одном действии. Торопитесь забронировать места по телефону;

Ждем всех желающих *на* ***мастер-класс*** *по итальянскому языку. Мы уже с Вами скажем первые фразы, научимся знакомиться на итальянском и многое другое. Учить с нами язык – легко и интересно! Вы проведете время с пользой и удовольствием – гарантируем. Количество мест ограничено! Спешите!*.

Интерес пользователей к пабликам анализируемой тематики проявляется в связи с возможностью участия в розыгрышах и конкурсах, что, в свою очередь, отражено в тематической группе «Розыгрыш, конкурс, скидка», единицы которой – например, *розыгрыш*; *действуют скидки*; *успей выиграть*; *поощрительные призы* – встречаются в 11 % случаев. Лексические единицы этой тематической группы отражены в следующем фрагменте записи со стены белорусского новостного сообщества:

Выиграй два билета *на концерт группы СПЛИН в Минске! Чтобы принять участие – сделай репост и подпишись на Бесплатный Минск!* ***Не пропусти*** *новые* ***розыгрыши****! Победителя определим случайным образом!* ***Победитель получит*** *оба билета!*.

Благодаря таким языковым единицам тематической группы «Интернет», как, например, *сделать репост*, *подписаться на паблик*, *нажать на ссылку*, *перейти на сайт* достигается высокий уровень интерактивности и формируется обратная связь с читателем: возможность онлайн-записи/ регистрации/подписки на то или иное мероприятие.

Если ты хочешь научиться сочетать различные танцевальные направления, тогда тебе необходимо попасть в нашу танцевальную студию. У нас всего 10 мест! Просто ***ставь лайк*** *под этой записью, и мы сами с тобой свяжемся.* ***Репост****, чтобы не забыть!*.

Частота использования этих лексических единиц составляет 2 %.

При помощи языковых компонентов тематической группы «Дополнительная информация» (например, *инфолиния*; *график работы*; *контактные телефоны*; *место проведения*) автор предоставляет максимальное количество данных для посещения того или иного мероприятия. Выявлено 11 % случаев актуализации таких слов и словосочетаний в пабликах новостной тематики. Лексические единицы этой тематической группы представлены в следующей записи:

Мечтаешь снять свой собственный фильм? Кинокомпания Киносфера объявляет набор в киношколу дистанционной формы обучения на курс "Фильм от А до Я"! ***Узнай подробности по телефону*** (номер). ***Напиши нам*** (сайт). ***График работы*** (часы).

В ходе анализа было установлено, что в представленных пабликах в большей степени задействована лексика публицистического стиля (54 %), служащая, во-первых, для воздействия на человека через СМИ (в данном случае – на подписчика паблика через Интернет), и, во-вторых, для информирования пользователей о свежих новостях в кратчайший срок:

Skillet ***дадут первый сольный концерт*** *в Беларуси!* ***Приглашаем*** *любителей рока 8 июля в PrimeHall* ***на двухчасовой концерт*** *американской группы Skillet в поддержку альбома "Unleashed". Билеты уже в продаже на KVITKI.BY.*

Кроме того, на отдельных публичных страницах широко представлена стилистически-нейтральная лексика (30 %), а также лексика разговорного стиля (16 %), направленная в основном на молодежную аудиторию (например, приветствия типа *Всем привет/здравствуй, друг!*; пожелания х*орошего дня и настроения*; фразы типа *ждём Вас!*; обращение на *«ты»*; выражение личного мнения и оценки при публикации записей). Упомянутая лексика представлена в следующей записи:

А ты знаешь*, какой стиль – это широкое направление танцевального искусства, где размыты все правила и ограничения?****Правильно****, Hip-Hop –* ***это то, что тебе нужно****. Не теряй времени зря. Всего одна группа.* ***Ждем тебя!****.*

Чаще всего в записях пабликов новостной тематики встречаются глаголы (38 %), что придает информационным сообщениям особую динамику, побуждает к действию (например, *концерт собрал аншлаг*; *взрывает сцену энергией и настоящим драйвом*; *А ты взял свой билет?*). Широко представлены глаголы в повелительном наклонении, что также убеждает аудиторию в необходимости приобретения товара или участия в мероприятии (например, *успей купить билеты*; *зовите друзей и приходите наслаждаться шоу*; *берите с собой хорошее настроение*). Кроме того, были выявлены глаголы движения с целью воздействия на подписчика (часто также в повелительном наклонении) (например, *Не медлите! Количество мест ограничено*; *Приходите на бесплатное пробное занятие*; *Спешите оставить заявку*). Использование этих глаголов можно наблюдать в следующей записи со стены сообщества:

Приглашаем на бесплатный мастер-класс*"Искусство говорить свободно".* ***Приходите и Вы узнаете****, как научиться работать с дыханием и интонацией, грамотно построить выступление, справиться с волнением и удержать внимание собеседника.*

В 24 % случаев в текстах публичных страниц используются описательные прилагательные, благодаря которым автор воздействует на эмоции/ассоциации читателя (например, *качественная музыка*; *информативная и обучающая лекция*; *танцевальная программа*; *динамичное и феерическое зрелище*). В качестве примера предоставим следующую запись со стены сообщества:

Мы подготовили для вас мастер-классы, ***детские игры-квесты*** *и* ***развлекательные викторины****. Зрителей ожидает* ***большой концерт****, по завершению которого горожане смогут принять участие в* ***танцевальной программе*** *и сформировать* ***единую большую танцевальную площадку****.*

В белорусских новостных пабликах фигурируют существительные (26 %), относящиеся к стилистически-нейтральной лексике (например, *кон-*

церт; *танец*; *изучение языков*; *выставка*; *игра*; *лекция*). С помощью данных слов и словосочетаний автор информирует нас о предстоящих событиях, а также демонстрирует возможность удовлетворения нужд целевой аудитории:

В апреле в Минске пройдет ***Библионочь-2018****. Вас ждут* ***лекции***, ***ретрокинотеатр***, ***фотоателье***, ***концерт*** *на 22-м этаже Национальной библиотеки и еще много чего. Все бесплатно!*.

Существует тенденция использования прилагательных положительной семантики (7 %) при описании предстоящих мероприятий (например, *уютная атмосфера*; *активный танец*; *развивающий курс*; *оригинальная выставка*). Такие лексические единицы представлены в нижеприведенной записи:

Друзья, приглашаем вас на музыкальный вечер "Творчество, любовь, весна!" Вас ждет ***приятная, уютная, душевная атмосфера***, ***искреннее общение***, *медитация и, конечно же, музыка!*.

Также следует отметить широкую представленность существительных положительной семантики (5 %), которые способствуют созданию дружеской атмосферы: *профессионализм и эмоциональность артистов*; *потенциал*; *продуктивность*; *общение*; *поддержка*; *юмор*. Существительные положительной семантики приведены в следующем фрагменте записи со стены белорусского новостного сообщества:

Шоу "Ледовая феерия" в Белгосцирке – это ***яркое и динамичное зрелище****. Неимоверно быстрая смена номеров разных жанров, головокружительные трюки,* ***профессионализм и эмоциональность уникальных артистов*** *создают* ***поистине феерическое зрелище****!*.

Результаты проведенного исследования позволили нам установить характерные черты лексической организации белорусских публичных страниц новостной тематики. Наличие слов и словосочетаний различных тематических групп свидетельствует о намерении руководителей пабликов в кротчайшие сроки информировать подписчиков о предстоящих событиях, убедить их в важности участия в мероприятиях, предоставляя при этом все необходимые данные. Стоит отметить, что при наличии определенной лексической структуры паблика подписчику предоставляется максимум возможностей для общения и удовлетворения своих нужд. Анализ фактического материала свидетельствует об актуализации информационной функции публицистического стиля: стремление в кратчайший срок сообщить целевой аудитории о свежих новостях. Преобладание разговорного стиля повествования и наличие стилистически-нейтральной лексики говорит о направленности такого рода публичных страниц в основном на молодежную аудиторию и стремлении руководителей создать непринужденную атмосферу.

Более того, эффективность лексической организации новостных пабликов достигается за счет наличия различных частей речи и тенденции использования языковых единиц положительной семантики, что создает дружескую атмосферу для общения в пабликах данного типа, а также помогает авторам записей раскрыть новость с позитивной стороны, что, несомненно, заинтересует подписчика.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Боброва, Л. Г.* Прагматика сетевого информационного текста (на материале английского языка) / Л. Г. Боброва [Электронный ресурс] // Электронная библиотека диссертаций «DisserCat». – Режим доступа : http://www.dissercat.com/content/pragmatika-setevogo-informatsionnogo- teksta-na-materiale-angliiskogo-yazyka. – Дата доступа : 19.04.2018.
2. *Морослин, В. П.* Структурно-семантические параметры веб-блогов как особого речевого жанра / В. П. Морослин // Вестн. ТГУ. – № 12 (80).– 2009.
3. *Ушаков, А. А.* Интернет-дискурс как особый тип речи / А. А. Ушаков [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека «Киберленинка». – Режим доступа : https:// cyberleninka.ru/article/n/internet-diskurs-kak-osobyy-tip-rechi-retsenzirovana. – Дата доступа : 23.04.2018.
4. *Чурилина, Л. Н.* Лексическая структура текста в психологическом аспекте (Часть первая) / Л. Н. Чурилина // Вестн. Череповец. гос. ун-та. – № 2.– Т. 2. – 2012.
5. *Чурилина, Л. Н.* Лексическая структура текста в психологическом аспекте (Часть вторая) / Л. Н. Чурилина // Вестн. Череповец. гос. ун-та. – № 2. – Т. 2. – 2012.

The article deals with the features of lexical organization of Belarusian news public pages. The public pages structural elements are identified. The semantics and pragmatics of the lexical organization as well as the frequency of language units and site elements used to organize public data are determined.

С. А. Клишевич (*МИНСК, МГЛУ*)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЛИТЕРАТУРНО-РАЗГОВОРНОЙ ЛЕКСИКИ В РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРАХ МЕДИАДИСКУРСА

Установлен частеречный состав литературно-разговорной лексики из медиажанров «письмо читателя в газету» и «репортаж» и его количественные характеристики. Выявлены семантические классы литературно-разговорной лексики, функционирующей в вышеупомянутых медиажанрах. Раскрыты особенности употребления выделенного класса разговорной лексики в письмах читателей в газету и репортажах.

В условиях нынешних тенденций в мировом сообществе, которые связаны с развитием информационных технологий, глобализацией и интеграцией, изменениями в культурном укладе и языке, взаимопроникновение лингвистических образований происходит в контексте различных дискурсов. На сегодняшний день можно утверждать, что массовая коммуникация ориентирована на живую непринужденную речь, что проявляется в проникновении разговорных элементов различных уровней языка в медиадискурс. Данная тенденция обусловлена стремлением адресанта к выразительности, к созданию эффекта интерактивности, непринужденности, спонтанности.

На сегодняшний день речевая реализация одной из таких основных функций медиадискурса, как воздействующая и информативная, «почти немыслима вне явной, открытой, порой резкой оценочности, эмоциональности (с использованием соответствующих языковых единиц)» [4, с. 363]. Указанные черты наиболее ярко проявляются через разговорные элементы разных языковых уровней. Несомненно, что самыми выразительными и частотными

в этом плане являются элементы лексического уровня. Язык средств массовой информации достаточно отчетливо и быстро отражает изменения, происходящие во всех сферах жизнедеятельности. Это связано с тем, что средства массовой информации популярны и востребованы в обществе, они оказывают влияние на повседневную жизнь и в то же время отражают ее особенности.

В ходе исследования на основе комплекса методов (дефиниционного, контекстуального и логического) было установлено, что самым употребительным классом разговорной лексики, функционирующей в письмах читателей в газету и репортажах в таких качественных англоязычных изданиях, как «The Times», «The Telegraph», «The Guardian», является литературно-разговорная лексика. Разговорная разновидность литературного языка – это самостоятельная и самодостаточная система внутри общей системы литературного языка, со своим набором единиц и правилами их сочетания друг с другом, используемая носителями языка в условиях непосредственного, заранее не подготовленного общения при неофициальных отношениях между говорящими. Разговорный литературный язык не кодифицирован: в нем, безусловно, действуют определенные нормы, но эти нормы сложились исторически и никем сознательно не регулируются и не закрепляются в виде каких-либо правил и рекомендаций. «Функционирование данной лексики в современной англоязычной прессе несёт социально-детерминированный характер, иначе говоря, зависит от направленности на ту или иную читательскую аудиторию» [3, с. 16], а также определяется во многом ее социально-оценочными качествами и возможностями с точки зрения эффективного и целеустремленного воздействия на массовую аудиторию.

Прежде всего мы проследили частеречную принадлежность разговорных единиц и выяснили, что среди всего массива лексических единиц, как в письмах читателей, так и в репортажах, преобладают фразовые глаголы – 44, 4 % (письма) и 31,9 % (репортажи) – например, *lash out* ‘наброситься с бранью, руганью’, *clamp down* ‘прекращать’, *rev up* ‘обновлять’, *vote out* ‘провалить (предложение), не выбрать’. Следует сказать, что глаголы создают динамический рисунок, задают тон тексту, «оживляют» его. Посредством глагола создаются необходимая энергия и напряженность, автор может передать динамику окружающего и внутреннего мира человека. И в письмах, и в репортажах преобладает класс фразовых глаголов, содержащих в себе сему «характер действия» (*miss out* ‘упускать’, *let down* ‘предавать’, *tot up* ‘суммировать’, *get out* ‘оставлять должность’). Приведем пример использования фразовых глаголов с данным значением в одном из писем читателей: *… the entirely arbitrary target* ***dreamt up*** *by Tony Blair in his early days in office* («The Telegraph») ‘Совершенно необоснованная цель, о которой Тони Блэр **фантазировал** в первые дни пребывания на своем посту’. В одном из репортажей: *...Tom explained, and was initially a way to* ***help out*** *male miners* («The Guardian») ‘Том объяснил, что изначально это был способ **выручить** мужчин-шахтёров’.

Само по себе преобладание лексики определенных частей речи в тексте уже характеризует и обусловливает какой бы то ни было жанр, а преобладание разговорных единиц определенной части речи свидетельствует о том,

что выбор этих единиц не является случайным, а тщательно продуман, т.к. он должен произвести конкретный эффект на аудиторию. Как правило, «если автор стремится облечь информацию в газетной статье в стандартизованную форму, то он использует, в основном, именные конструкции, которые являются закономерным и естественным ее выражением. Однако именной характер речи уступает глагольному, если автор текста избирает жанры, близкие к художественным, и отдает предпочтение разговорной форме изложения» [1]. Более того, глаголы выполняют функцию описания сиюминутной ситуации общения. «Это особый тип коммуникации – дистантный дискурс: передача сообщения индивидуально-коллективным субъектом массовому рассредоточенному адресату, неизвестному и неопределенному количественно получателю информации. Наблюдаются обусловленность коммуникации социокультурной ситуацией и возможность вызывать изменение этой ситуации» [2].

Если сравнить употребление разговорных прилагательных и существительных в письмах и репортажах, то мы заметим некоторые различия: существительные преобладают в репортажах – 31,9 %, в то время, как в письмах их доля составляет 28, 9 % (*tie-up* ‘связь, договор’, *tip* ‘грязное, неубранное место’, *turncoat* ‘перебежчик’, *spot-on* ‘нечто, сказанное «в тему», актуальное’). Что касается семантических характеристик, то в письмах читателей преобладают абстрактные существительные, т.к. читатели выражают свои мнения и суждения, используя существительные, обозначающие причину, следствие, состояние, действие. Так, например, в словаре Longman Dictionary of Contemporary English Online [7] даются следующие дефиниции: ***cut-above*** – to be much better than someone else or something else – ‘нечто, являющееся лучшим остального’ или ***in-between*** – in the middle between two points – ‘подвешенное состояние’. А в репортажах чаще всего речь идет о конкретных предметах и личностях, поэтому абстрактных существительных в репортажах меньше (*ring* ‘банда, шайка’, *pills* ‘таблетки (наркотики)’). Тем не менее, как в письмах читателей, так и в репортажах преобладают лексические единицы с семой ‘лицо’. Так, в словаре Cambridge Dictionary Online [6] находим такие дефиниции обнаруженных нами разговорных слов: ***passenger*** – someone who does not work as hard as others in a group – ‘неспособный работник’, ***troll*** – someone who leaves an intentionally annoying message on the internet, in order to get attention or cause trouble – ‘провокатор’, ***weirdo*** – a person who behaves strangely – ‘чудак’. В данных медиажанрах в центре внимания чаще всего находится некая личность (к примеру, политическая или медийная) которая, как правило, подвергается описанию в репортажах, а в письмах осуществляется ее поддержка или критика, выражается согласие или одобрение по поводу ее действий. Рассмотрим следующие примеры из писем читателей: *The parliamentary whips need to have a few words with Tory* ***loose cannons*** («The Telegraph») ‘Парламентские кнуты должны поговорить с **пустозвонами** Тори’, а также из репортажей: *However, Steve Moore, a* ***think tank*** *on drug policy, said there had been an explosion in poor-quality or adulterated drugs in universities, which put students in serious danger*

(«The Times») ‘Тем не менее, Стив Мур, **эксперт** по наркополитике, сказал, что в университетах произошел резкий рост некачественных или фальсифицированных препаратов, что подвергает студентов серьезной опасности’.

Что касается прилагательных, то в письмах читателей их доля составляет 26,7 %, тогда как в репортажах лишь 8,8 %, но в обоих случаях преобладают качественные прилагательные, имеющие в семантической структуре сему ‘оценка’ (*pretty* ‘симпатичный’, *phony* ‘липовый’, *once-splendid* ‘некогда пышный’, *savage* ‘взбешенный’). Преобладание данных прилагательных в письмах обусловливается спецификой данного медиажанра: авторы писем чаще всего пишут в газету с целью высказать свое личное мнение по поводу какой-либо статьи или затрагиваемой в статье проблемы, а любое высказывание мнения не обходится без оценки, без уточнения степени проявления свойства или признака, без обнаружения сходства и подобия. Таким образом, авторы писем стремятся к высокой степени экспрессивности и эмоциональности, иногда преувеличивая ситуацию, переходя из одной крайности в другую. В случае с репортажами большинство оценочных прилагательных проникает в текст через прямое цитирование участников репортажа. Покажем употребление разговорных прилагательных на примере из корпуса писем читателей в газету: *Is this better than that* ***phony*** *Washington White House correspondents thing? he asked the crowd* («The Telegraph») ‘Неужели это лучше, чем **фальшивый** вечер корреспондентов в Белом доме в Вашингтоне? – спросил он толпу’; *Our obsession with accessibility rather than quality has also led to such a* ***bloated*** *higher education sector...* («The Guardian») ‘Наша одержимость количеством поступающих, а не качеством также привела к **раздутому** сектору высшего образования…’. А также из корпуса репортажей: *One-by-one students from Parkland took to the stage to offer a series of combative, direct and emotionally* ***raw*** *speeches* («The Guardian») ‘Один за другим студенты из Парклэнда вышли на сцену, чтобы предложить ряд агрессивных, прямых и эмоционально **незрелых** речей’.

Письма читателей в газету и репортажи имеют разные задачи, отсюда и разные семантические характеристики лексических единиц. Письма читателей в газету являются в подавляющем большинстве отзывами и впечатлениями о прочитанном и увиденном на ее страницах. Они пропитаны личностно-заинтересованным отношением читателей к предмету и к автору опубликованного в печати материала, а также стремлением высказать личное мнение по затронутой проблеме. Главной задачей репортажей является оперативная передача информации с места событий, которая должна быть передана в хронологическом порядке, наглядно и в соответствии с реальной действительностью. Было установлено, что, несмотря на природу разговорных средств, характеризующихся спонтанностью, их проникновение в текстовую ткань медийного дискурса не является случайным и спонтанным. Посредством лексических разговорных единиц активизируется внимание реципиента, создается эффект интерактивности, осуществляется апелляция к эмоциям адресата.

Если посмотреть на общий лексический состав писем, то можно обнаружить здесь относительно большое количество слов, которые в словаре Cambridge Dictionary [6] даны с пометой '*disapproving*', например: *to make use of smb.* 'воспользоваться кем-л.; эксплуатировать кого-л.'; *bickering* 'препираться о ерунде', *to indoctrinate* 'навязывать (идеи, представления)'. И это неудивительно, так как многие статьи в СМИ имеют дискуссионный характер, затрагивают острые и актуальные проблемы современности, тем самым достаточно часто вызывая негативный отклик читателей.

Еще одной яркой чертой писем в газету является использование книжной лексики (*to repudiate* 'отвергать', *impoverished* 'обедневший') в сочетании с разговорной. Приведем следующий пример из корпуса текстов писем читателей в газету: *Is our nation so* ***impoverished*** *and* ***needy*** *of foreign cash that* ***a blind eye is cast****?* («The Telegraph») 'Неужели наша нация настолько **бедна** и **нуждается** в деньгах, что на **это закрывают глаза** [политика государства в отношении финансов]?'. Как точно отметил В. Г. Костомаров: «публицистический стиль в целом подчиняется одному конструктивному принципу – чередованию экспрессии и стандарта» [5, с. 95].

В исследуемых письмах читателей в газету не было обнаружено ни жаргонизмов, ни просторечных слов, сленг составил не больше 1 %. Отсюда следует, что в качественную газету пишут в основном представители среднего класса, чья речь вполне соответствует нормам английского языка. При этом вполне логично, что чем выше статус и профессиональная должность читателя, пишущего в газету, тем меньше в ней разговорных слов, однако больше терминов, относящихся к теме статьи, книжной лексики и клишированных фраз.

Если говорить о репортажах, то здесь выбор лексических единиц можно охарактеризовать большей степенью свободы, которая выражается в использовании сленга (например, *chippie* 'плотник', *tweet* 'сообщение в социальной сети Твиттер'), лексических единиц, характерных для газетного стиля (например, *smear* 'клевета', *catch the bug* 'подхватить идею', *disturbing trend* 'волнующая тенденция'). Более того, эффект разговорности достигается за счет включения в текст репортажей, оформленных в виде прямой речи, которые также содержат большое количество разговорных единиц, как, например, включение реплики президента Дональда Трампа, высказанные им об ужине, устроенном для журналистов в Белом доме: *Everyone is talking about the fact that the White House Correspondents Dinner was a very big, boring* ***bust*** *... the so-called comedian really "****bombed****"* 'Все говорят о том, что ужин для журналистов в Белом доме был большим и скучным **празднеством**.. так называемый комик действительно **"бомбил"** ' («The Guardian»).

Однако помимо литературно-разговорных слов в данных медиажанрах функционируют и другие единицы, которые придают эмоциональность и выразительность текстам, – это идиоматичные выражения, метафоры (*out of the blue* 'как снег на голову', *to paint the picture* 'обрисовать ситуацию') и др.

Таким образом, на сегодняшний день наблюдается взаимодействие различных дискурсов, в частности, персонального и медийного, что проявляется в насыщении медийных жанров различными средствами разговорной

лексики. Причиной этому служит растущая потребность носителей языка в экспрессивных средствах общения, определенная демократизация медиадискурса, общий отказ от чопорности, а также изменения стилистической нормы. Было выявлено, что наиболее употребительным пластом разговорной лексики в письмах читателей в газету и репортажах являются литературные разговорные слова, то есть данный вид составляет основу разговорных единиц, употребляющихся в британской качественной прессе. Употребление лексических разговорных средств характеризуется эмоциональной окрашенностью и постоянной модальной насыщенностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Голуб, И. Б.* Стилистика русского языка : учеб. пособие / И. Б. Голуб. – М. : Рольф ; Айрис-пресс, 1997. – 448 с.
2. *Жеребило, Т. В.* Динамика языковых процессов в визуальных СМИ (2003–2005 гг.) / Т. В. Жеребило [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://gerebilo.ucoz.ru/load/stati_v_sbornikakh_i_zhurnalakh/stati_v_regionalnykh_izdanijakh/dinamika_jazykovykh_processov_v_vizualnykh_smi/28-1-0-93. – Дата доступа : 05.05.2018.
3. *Заводовская, Т. А.* Стилистические особенности функционирования просторечной лексики в языке английской газеты : автореф. дис. … канд. филол. наук / Т. А. Заводовская. – Моск. гос. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореза. – М., 1989. – 21 с.
4. *Кожина, М. Н.* Стилистика русского языка : учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – 4-е изд., стереотип. – М. : Флинта ; Наука, 2008. – 464 с.
5. *Костомаров, В. Г.* Разговорные элементы в языке газеты / В. Г. Костомаров // Русская речь. – 1967. – № 5. – С. 48–53.
6. Cambridge Dictionary Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/. – Дата доступа : 05.03.2018.
7. Longman Dictionary of Contemporary English Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.ldoceonline.com/. – Date of access: 05.03.2019.
8. ‘They hate your guts’: Trump attacks media and Democrats at Michigan rally [Electronic resource] // The Guardian. – 2018. – 29 Apr. – Mode of access : https://www.theguardian.com/us-news/2018/apr/29/donald-trump-michigan-rally.– Date of access: 05.032019.
9. No bride, no groom, I do: Montana’s proxy weddings on film [Electronic resource] // The Guardian. – 2018. – 24 March. – Mode of access : https://www.theguardian.com/film/2018/mar/24/no-bride-no-groom-i-do-montanas-proxy-weddings-on-film. – Date of access: 05.03.2019.
10. The Telegraph. – 2017. – 15 Nov [Electronic resource]. – Mode of access : https://www.telegraph.co.uk/opinion/2017/11/15/lettersmps-delay-brexit-process-will-harm-chances-good-deal/. – Date of access: 05.03.2018.
11. The Telegraph. – 2018. – 5 Jan. [Electronic resourse]. – Mode of access : https://www.telegraph.co.uk/opinion/2018/01/05/letters-short-sighted-management-real-reason-behind-nhs-crisis/. – Date of access: 05.03.2019.
12. The Times. – 2018. – 23 March. [Electronic resourse]. – Mode of access : https://www.thetimes.co.uk/article/letters-to-the-editor-nt0dcc63b.
13. Universities ‘failing’ students over drugs as punishments soar [Electronic resource] // The Times. – 2018. – 29 Apr. – Mode of access : https://www.thetimes.co.uk/article/universities-failing-students-on-drugs-as-punishments-soar-kkxnjm9k7. – Date of access: 05.03.2019.

The article describes some differences in the usage of colloquial lexis in such media genres as “Letters to the editor” and “Report”. Classes of colloquial lexis used by readers in letters to the editor and by reporters have been identified. The peculiarities of these classes of colloquial lexis in the above-mentioned media genres are compared.

А. А. Салавей (*Мінск, МДЛУ*)

НАЦЫЯНАЛЬНАЯ СПЕЦЫФІКА СРОДКАЎ РЭАЛІЗАЦЫІ ПАНЯЦЦЯ ВЕРАГОДНАСЦІ Ў БЕЛАРУСКАЙ І АНГЛІЙСКАЙ МОВАХ

У артыкуле разглядаюцца агульныя і лінгваспецыфічныя рысы ў семантыцы і функцыянаванні сродкаў рэалізацыі катэгорыі верагоднасці, адабраных з часопісных рэцэнзій на беларускай і англійскай мовах.

Пад верагоднасцю мы разумеем лінгвапрагматычную катэгорыю, якая адлюстроўвае ўпэўненасць / няўпэўненасць суб'екта ў прапазіцыі, ступень праўдзівасці выказвання, заснаваную на ментальных канцэптах *веданне – вера – меркаванне*. У святле функцыянальнай граматыкі мадальнасць верагоднасці выступае як «асобае поле з разнастайнай сістэмай моўных сродкаў, з дапамогай якіх моўца ацэньвае паўнату сваіх ведаў аб прадмеце маўлення, у выніку чаго прапазіцыя можа быць кваліфікавана як адпаведная / не адпаведная рэальнаму стану спраў у рэчаіснасці» [1, с. 157].

Фактычным матэрыялам даследавання паслужылі 100 беларуска- і англамоўных тэкстаў часопісных рэцэнзій на кнігі (па 50 рэцэнзій на кожнай мове, адабраных з часопісаў «Літаратура і мастацтва», «Дзеяслоў», «Маладосць», «The Guardian», «The Independent», «The Standard» за 2017–2018 гг.).

Рэцэнзію можна разглядаць як маўленчы жанр. Найважнейшая прымета любога маўленчага жанру – камунікатыўная мэта. Рэцэнзія адносіцца да ацэначных жанраў, якія скіраваны на трансфармацыю самаадчування ўдзельнікаў зносін, суадносячы іх учынкі, якасці з прынятай у дадзеным грамадстве шкалой каштоўнасцей. Аналіз мастацкага твора, які ляжыць у аснове рэцэнзіі, з'яўляецца спосабам аргументацыі аўтара свайго суб'ектыўнага меркавання [2]. Рэцэнзія – жанр, які адлюстроўвае дух часу, калі ацэньваць (галасаваць) прапануецца ўсім – аўдыторыі тэлегледачоў, якія выбіраюць лепшага спевака на Еўрабачанні, лепшую пару ў конкурсе «Дзве зоркі» і т.п. Шматлікія метадычныя ўказанні «Як пісаць рэцэнзію» пацвярджаюць яе актуальнасць ў разнастайных аўдыторыях, чым і абумоўлены наш выбар гэтага жанру для аналізу фактычнага матэрыялу даследавання.

Спецыфіка рэцэнзіі як жанру медыядыскурсу абумоўлена тым, што рэцэнзія – поліадрасатны жанр. Адрасатам з'яўляецца чытач і аўтар-пісьменнік. Сучасная рэцэнзія сінтэзуе прыкметы інфармацыйных і мастацка-публіцыстычных жанраў. Сярод новых адметных асаблівасцей рэцэнзіі вылучаюцца наступныя: рэкламная накіраванасць тэксту рэцэнзіі і памяншэнне яе аб'ёму.

Верагоднасць, заснаваная на веданні, у беларускіх часопісных рэцэнзіях рэпрэзентуецца 8 маркёрамі, якія можна згрупаваць наступным чынам:

I. Пабочныя словы і прыслоўі, якія падкрэсліваюць фактуальны статус дыктумнай часткі выказвання (75 %): *сапраўды, зразумела, насамрэч, насампраўдзе, праўда, напраўду*.

II. Структурна-семантычныя варыянты галоўнай часткі складаназалежнага сказа з семантыкай ведання (25 %): *вядома, што; ведаю, што*.

Верагоднасць, заснаваная на веданні, у англійскіх рэцэнзіях маркіруецца 8 эксплікатарамі, якія можна сістэматызаваць наступным чынам:

I. Мадальныя прыслоўі з семай падкрэслівання праўдзівасці дыктумнай часткі выказвання (37,5 %): *actually*, *really*, *indeed*.

II. Ідыёмы *in fact, in truth* для падкрэслівання фактуальнага статусу прапазіцыі (25 %).

III. Структурна-семантычныя тыпы галоўнай часткі складаназалежнага сказа з эпістэмічным модусам ведання (37,5 %): *true / it's true, it was well known, I / we know*.

Асноўны спосаб рэпрэзентацыі верагоднасці, заснаванай на веданні, у беларускай і англійскай мовах – пабочныя словы і прыслоўі, якія падкрэсліваюць фактуальны статус дыктумнай часткі выказвання (75 % і 33 % адпаведна). Аднак беларускія рэцэнзіі змяшчаюць большую колькасць мадальных прыслоўяў, што сведчыць аб тэндэнцыі беларускіх рэцэнзентаў да экспліцытнай акцэнтуацыі ведання. Выкарыстанне ідыём *in fact, in truth* для падкрэслівання фактуальнага статуса прапазіцыі – характэрная рыса англійскіх рэцэнзій.

Верагоднасць, заснаваная на веры, у беларускіх часопісных рэцэнзіях рэпрэзентуецца 11 маркёрамі, якія можна згрупаваць наступным чынам:

I. Мадальныя словы ў функцыі пабочных слоў (55 %): *безумоўна, несумненна, бясспрэчна, вядома (ж), без сумневу, канечне*.

II. Ментальныя прэдыкаты прапазіцыйных адносін у ролі галоўнай часткі складаназалежнага сказа (27 %)*: перакананы, што; маю спадзеў, мала верыцца*.

III. Мадальныя словы ў ролі прыслоўяў (18 %): *відавочна, яўна*.

Верагоднасць, заснаваная на веры, ў англійскіх рэцэнзіях выражаецца 16 маркёрамі, якія мы сістэматызавалі наступным чынам:

I. Мадальныя прыслоўі (50 %): *surely*, *undoubtedly*, *certainly*, *for sure*, *of course*, *evidently*, *obviously*, *clearly*.

II. Структурна-семантычныя варыянты галоўнай часткі складаназалежнага сказа (38 %): *it becomes / is clear, it becomes obvious, no doubt / there's no doubt*, *I hope*, *we expect*, *I believe*.

III. Мадальная фраза *to be sure* у якасці кампанента канструкцыі Complex Subject 'складаны дзейнік' (6 %).

IV. Мадальны дзеяслоў *must* з інфінітывам, які выражае дапушчэнне, заснаванае на моцнай упэўненасці (6 %).

Агульным для дзвюх моў з'яўляецца рэалізацыя верагоднасці, заснаванай на веры, з дапамогай мадальных прыслоўяў. Моўная спецыфіка праяўляецца ў маніфестацыі дадзенага тыпу верагоднасці з дапамогай англійскага мадальнага дзеяслова *must* з інфінітывам і мадальнай фразы *to be sure* у якасці кампанента канструкцыі *складаны дзейнік*. Для англійскіх рэцэнзій характэрны больш разнастайныя структурна-семантычныя варыянты галоўнай часткі складаназалежнага сказа з семантыкай веры. Самы рэкурэнтны паказчык веры ў беларускіх рэцэнзіях – мадальнае слова *безумоўна* (5 % ад усіх маркёраў верагоднасці), у англійскіх – *of course* (3,9 %

ад усіх маркёраў верагоднасці). У семантычным плане мадальнае слова *безумоўна* адпавядае англійскаму *of course*, што сведчыць аб выкарыстанні беларускімі і англійскімі адрасантамі эквівалентных сродкаў для эксплікацыі дадзенага тыпу верагоднасці.

Верагоднасць, заснаваная на меркаванні, у беларускіх часопісных рэцэнзіях эксплікуецца 19 маркёрамі, якія можна згрупаваць наступным чынам:

I. Мадальныя словы ў функцыі пабочных слоў (47 %): *мабыць, хутчэй / хутчэй за ўсё, відаць, можа / можа быць, напэўна, пэўна, магчыма, відавочна, верагодна.*

II. Прэдыкаты ў безасабовых структурах (21 %): *лічыцца, здаецца, думаецца, падаецца.*

III. Мадальныя часціцы (11 %): *бадай, хіба.*

IV. Мадальнае прыслоўе *наўрад ці* (5 %).

V. Перфарматыў *мяркую, што* ў сінтаксічнай ролі галоўнай часткі складаназалежнага сказа (5 %).

VI. Канструкцыі, якія эксплікуюць меркаванне адрасанта адносна адпаведнасці прапазіцыі рэчаіснасці: *на наш погляд, на маю думку* (11 %).

У англійскіх часопісных рэцэнзіях дадзены тып верагоднасці маніфестуецца 24 эксплікатарамі, якія сістэматызуюцца наступным чынам:

I. Мадальныя дзеясловы *could, may / might* з інфінітывам, *can* у агульных пытальных сказах (13 %).

II. Мадальныя прыслоўі (33 %): *supposedly, seemingly, probably, apparently, unlikely, maybe, possibly, perhaps.*

III. Структурна-семантычныя тыпы галоўнай часткі складаназалежнага сказа з эпістэмічным модусам меркавання: *It becomes apparent, be not sure that, I doubt, I'm doubtful, I suppose, It's seems that, I / we think* (29 %).

IV. Дзеясловы *to think, to consider, to suppose, to appear, to be likely, to believe* ў якасці кампанента канструкцыі Complex Subject 'складаны дзейнік' (25 %).

Самай частотнай групай маркёраў верагоднасці, заснаванай на меркаванні, у беларускай і англійскай мовах з'яўляюцца мадальныя прыслоўі (47 % і 33 % адпаведна). Выкарыстанне мадальных часціц *няўжо, хіба* і канструкцый *на наш погляд / на маю думку* з семантыкай меркавання – характэрная рыса беларускіх часопісных рэцэнзій. Мадальныя дзеясловы ў эпістэмічным значэнні *could, may / might* – адметная рыса англійскіх часопісных рэцэнзій. Для англійскіх рэцэнзій характэрны больш разнастайныя структурна-семантычныя тыпы галоўнай часткі складаназалежнага сказа. У беларускай мове мадальнае слова *магчыма* з'яўляецца самым рэкурэнтным эксплікатарам верагоднасці, заснаванай на меркаванні (7,7 % ад усіх паказчыкаў верагоднасці), у англійскіх рэцэнзіях самы частотны маркёр у дадзенай групе – мадальны дзеяслоў *may / might з інфінітывам* (15,6 %). Высокі працэнт ужывальнасці мадальнага дзеяслова *may* тлумачыцца яго шырокім функцыянальна-семантычным патэнцыялам – эксплікаваць магчымасць і адначасова выступаць у якасці паказчыка больш мяккага, ветлівага

дапушчэння ў параўнанні з мадальным дзеясловам *could*. У семантычным плане мадальнае слова *магчыма* часткова адпавядае англійскаму мадальнаму дзеяслову *may / might*. Другое месца па ўжывальнасці сярод маркёраў дадзенага тыпу верагоднасці ў беларускай мове займае мадальнае слова *мабыць* (6,7 %), у англійскай мове – *perhaps* (10,6 %). Лексема *мабыць* маніфестуе большую ступень упэўненасці адрасанта ў праўдзівасці прапазіцыі, чым лексема *perhaps*, што абумоўлена этымалогіяй маркёра *мабыць* – ‘мае быць (павінна быць)’. З гэтага вынікае, што асноўны спосаб рэалізацыі верагоднасці, заснаванай на меркаванні, у беларускіх рэцэнзіях – лексічны, у англійскіх – лексіка-граматычны.

Высокая ўжывальнасць безасабовых канструкцый у беларускіх рэцэнзіях (15 % ад усіх паказчыкаў верагоднасці) тлумачыцца імкненнем адрасанта ўхіліцца ад персанальнай адказнасці за праўдзівасць прапазіцыі. Аналагамі канструкцый *лічыцца, думаецца, падаецца, здаецца* ў англійскіх рэцэнзіях з’яўляюцца дзеясловы *to think*, *to consider*, *to suppose*, *to appear*, *to believe* ў якасці кампанента канструкцыі *Complex Subject* ‘складаны дзейнік’, аднак іх частотнасць значна меншая, чым беларускіх аналагаў. Колькасная перавага ментальных прэдыкатаў *to think, to suppose, to believe, to doubt* з асабовым займеннікам *I* над беларускім адпаведнікам *мяркую* абумоўлена тэндэнцыяй англамоўных рэцэнзій да экспліцытнай рэпрэзентацыі аўтарскага меркавання. Выкарыстанне інклюзіўнага суб’екта *we* з прэдыкатамі *to think, to suppose* – характэрная рыса англійскіх часопісных рэцэнзій, што сведчыць аб адказнасці ўсіх камунікантаў за адпаведнасць выказвання рэчаіснасці.

Транспазіцыйныя магчымасці эксплікатараў верагоднасці заключаюцца ў іх функцыянаванні ў якасці паказчыкаў двух мікрапалёў верагоднасці, што тлумачыцца шырокім семантычным патэнцыялам адзінак. 4 англійскія маркёры (*to believe, to be believed to + Inf., evidently, obviously*) утвараюць пераходную зону паміж мікрапалямі верагоднасці, заснаванай на веры і меркаванні. Беларускія маркёры характарызуюцца больш разнастайнымі транспазіцыйнымі магчымасцямі: мадальныя словы *вядома, канечне* – паказчыкі мікраполя верагоднасці, заснаванай на веданні і веры, эксплікатары *мала верыцца, відавочна* – паказчыкі мікраполя верагоднасці, заснаванай на веры і меркаванні.

У семантычным плане беларускія і англійскія эксплікатары верагоднасці маюць наступныя рысы падабенства: маркёры верагоднасці, заснаванай на веданні, змяшчаюць сему акцэнтуацыі фактуальнага статусу дыктумнай часткі выказвання; маркёры верагоднасці, заснаванай на веры, маюць сему адсутнасці сумненняў, цвёрдай упэўненасці адрасанта ў праўдзівасці прапазіцыі; маркёры верагоднасці, заснаванай на меркаванні, змяшчаюць сему наяўнасці сумненняў, няўпэўненасці, дапушчэння.

Маркёры верагоднасці, заснаванай на веданні, у дзвюх мовах выконваюць прагматычную функцыю эксплікацыі згоды адрасанта з якім-небудзь фактам, суджэннем, што адначасова ўзмацняе праўдзівасць прапазіцыі і зніжае долю аўтарскай адказнасці за вылучэнне дадзенай ідэі.

Маркёры верагоднасці, заснаванай на веры, у дзвюх мовах ажыццяўляюць наступныя прагматычныя функцыі: эксплікацыя індывідуалізму адрасанта, самастойнасці яго суджэнняў; безальтэрнатыўнасць, адсутнасць магчымасці нязгоды адрасата з пунктам гледжання адрасанта; зніжэнне персанальнай адказнасці рэцэнзента за адпаведнасць зместу выказвання рэчаіснасці; экспліцытнае навязванне пункту гледжання рэцэнзента.

Маркёры верагоднасці, заснаванай на меркаванні, у дзвюх мовах увасабляюць наступныя прагматычныя функцыі: эксплікацыя залежнасці пункту гледжання адрасанта ад грамадства, што сведчыць аб няўпэўненасці адрасанта ў сабе; маніфестацыя ліберальнай пазіцыі аўтара, якая праяўляецца ў магчымасці нязгоды адрасата з пунктам гледжання адрасанта; ухіленне адрасанта ад персанальнай адказнасці за праўдзівасць прапазіцыі.

Падабенства паміж беларускімі і англійскімі рэцэнзіямі праяўляецца ў агульнай прагматычнай функцыі – даць свабоду адрасату мець уласны пункт гледжання аб прадмеце маўлення, што і з'яўляецца своеасаблівым імпульсам для больш цеснага азнаямлення адрасата з рэцэнзуемым творам і сведчыць, у сваю чаргу, аб ярка выражанай рэкламнай функцыі часопіснай рэцэнзіі. Дадзеная функцыя рэпрэзентуецца ідэнтычнымі маркёрамі верагоднасці, заснаванай на меркаванні, якія займаюць першае месца па рэкурэнтнасці ў беларускіх і англійскій рэцэнзіях – 55,5 % і 58,9 % ад усіх паказчыкаў верагоднасці адпаведна.

Праведзены супастаўляльны аналіз дазволіў выявіць шэраг значных лінгваспецыфічных адрозненняў у наменклатуры сродкаў рэалізацыі верагоднасці і ступені іх ужывальнасці ў часопісных рэцэнзіях на беларускай і англійскай мовах. *Першае* адрозненне заключаецца ў агульнай долі маркёраў верагоднасці, заснаванай на веданні і веры: у беларускай мове маркёры ведання займаюць другое месца па ўжывальнасці (29,9 %), маркёры веры – трэцяе месца (14,6 %); у англійскай мове другое месца па ўжывальнасці займаюць маркёры веры (21,9 %), трэцяе месца – маркёры ведання (19,2 %). Дадзенае адрозненне абумоўлена лінгвакультурнай спецыфікай жанру рэцэнзіі: маркёры верагоднасці, заснаванай на веры, эксплікуюць безальтэрнатыўны пункт гледжання адрасанта, што часта ўзмацняецца асабістым займеннікам *я* і з'яўляецца адметнай рысай беларускіх рэцэнзій. У англійскіх рэцэнзіях маркёры веры займаюць другое месца, аднак за кошт выкарыстання інклюзіўнага суб'екта *we* адрасант зніжае персанальную адказнасць за праўдзівасць прапазіцыі. *Другое* адрозненне заключаецца ў большай колькасці сродкаў рэпрэзентацыі верагоднасці ў англамоўных тэкстах (48 англійскіх і 37 беларускіх). І, нарэшце, *трэцяе* адрозненне тычыцца асноўнага спосабу маніфестацыі верагоднасці: у беларускай мове – лексічны (мадальныя словы), у англійскай мове – лексіка-граматычны (мадальныя словы, мадальныя дзеясловы ў эпістэмічным значэнні).

Беларускія і англійскія маркёры верагоднасці – значны сродак рэалізацыі асноўных інварыянтных функцый рэцэнзіі як жанру публіцыстычнага дыскурсу: інфарматыўная, аргументатыўна-аналітычная, ацэначная і функ-

цыя ўздзеяння. Англійскія рэцэнзіі характарызуюцца большай колькасцю маркёраў верагоднасці ў параўнанні з беларускімі (48 і 37 адпаведна), што сведчыць аб тэндэнцыі англамоўных рэцэнзентаў маніфеставаць верагоднасць выказавання экспліцытна.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бондарко, А. В.* Теория функциональной грамматики : Темпоральность. Модальность / А. В. Бондарко. – Л. : Наука, 1990. – 264 с.
2. *Зинова, Е. А.* Методика обучения студентов-журналистов рецензии как жанру современной медиасферы / Е. А. Зинова // Вестн. МПГУ. Сер. 8. Методика преподавания. – 2012. – № 4. – С. 20–34.

The article is concerned with the comparative analysis of linguistic peculiarities of means of realization of the category of credibility in the Belarusian and English languages. Common and specific semantic-pragmatic features of realization of credibility in newspaper reviews have been revealed.

М. П. Станкевич, Т. В. Латышева (*Минск, Лингвогуманитарный колледж*)

ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, СОДЕРЖАЩИХ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ ТЕМАТИКИ «ПИТАНИЕ»

Данная работа посвящена сравнительному анализу фразеологических оборотов, связанных с темой питания, в русском, белорусском и английском языках. Целью исследования являлся анализ соответствия темы «Питания» во фразеологических оборотах пищевым традициям народа в каждом из трех выбранных языков, а также анализ лексических возможностей выражения мыслей с помощью перевода фразеологических оборотов или поиска эквивалентов в других языках.

Было выявлено, что в русском языке, как и в белорусском, самыми часто встречаемыми оказались слова, обозначающие широко распространенные продукты питания, а для английского языка характерно большее разнообразие в употреблении таковых языковых единиц. В каждом из сопоставляемых языков можно выделить общие и несовпадающие фразеологизмы, но в белорусском и русском языках существует гораздо больше полных эквивалентов.

Фразеологизмы в любом языке представляют собой богатый источник лингвострановедческих знаний об истории, культуре, традициях, обычаях и быте народа. Они широко употребляются не только в устной речи, но и в художественных произведениях, в средствах массовой информации, придавая речи особую выразительность, эмоциональность и экспрессивную насыщенность. Знание фразеологии является одним из показателей культуры речи. Еще до появления устной и письменной речи одним из самых важных компонентов человеческой жизни была еда, которая давала нашим предкам тепло, силы и энергию. Каждый народ через века пронес свои пищевые привычки, и по этой причине названия некоторых блюд и способов приготовления, отдельных продуктов прочно вошли в устойчивые выражения.

Актуальность исследования заключается в том, что еда является одним из важнейших факторов жизнедеятельности, и это находит воплощение в языке и коммуникативной деятельности, однако специфика этого концепта в русском, белорусском и английском языках изучена еще недостаточно.

В связи с вышесказанным предметом исследования были выбраны фразеологические обороты, связанные с темой питания, в русском, белорусском и английском языках. Целью исследования являлся анализ соответствия фразеологических оборотов пищевым традициям народа в каждом из трех выбранных языков, а также анализ лексических возможностей выражения мыслей с помощью перевода фразеологических оборотов или поиска эквивалентов в других языках. В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретический материал, связанный с понятием фразеологического оборота, его отличительными свойствами;
- освоить особенности правил отбора фразеологических оборотов, связанных с явлением вариантности фразеологизмов;
- выделить по 100 фразеологизмов русского, белорусского и английского языков, содержащих лексические единицы тематики «Питание»;
- проанализировать фразеологизмы русского, белорусского и английского языков и выявить наиболее часто употребляемые слова по теме «Питание» в каждом из трех языков;
- подобрать эквиваленты для выбранных фразеологизмов и проанализировать полученный результат;
- сделать выводы по проделанной работе.

Работа была разбита на соответствующие этапы по отбору и классификации материала для русского, белорусского и английского языков. Методом сплошной выборки было отобрано 100 устойчивых выражений каждого языка из фразеологических словарей [1; 2; 3].

Для выбора фразеологических оборотов было выбрано следующее определение: «Фразеологический оборот – это воспроизводимая единица языка из двух и более ударных компонентов словного характера, целостная по своему значению и устойчивая в своем составе и структуре» [4, с. 68]. Таким образом, в работу не вошли поговорки, пословицы и крылатые выражения. Необходимо отграничивать фразеологизмы от свободных сочетаний слов или от отдельных слов. В отличие от них, фразеологический оборот функционирует в языке на правах отдельного слова и по своей структуре является сложным целым, компоненты которого осознаются как отдельные слова. Основным отличительным свойством фразеологического оборота является воспроизводимость: фразеологизмы не создаются в процессе общения, а воспроизводятся как готовые целостные единицы, то есть извлекаются из памяти целиком. Свойство воспроизводимости объясняет остальные признаки, одинаково присущие отдельным словам и фразеологизмам: устойчивость в составе и структуре и целостность значения. При поиске и отборе фразеологизмов важно также учитывать варианты фразео-

логического оборота и фразеологизмы-синонимы. Варианты фразеологического оборота – это его лексико-грамматические разновидности, тождественные по своему значению и степени семантической слитности. В том случае, когда компоненты фразеологизма оказываются способными к образованию тех или иных морфологических форм, возникают различные формы одного и того же фразеологизма. Варианты одного и того же фразеологического оборота также могут отличаться друг от друга его отдельными элементами или стилистической окраской. Например, фразеологические варианты *задавать перцу* и *задать перцу* отличаются видом глагола. Фразеологизмы *яблочко от яблоньки недалеко падает* и *яблочко от яблоньки* относятся друг к другу, как полная и сокращенная формы. Фразеологические варианты *перебиваться с хлеба на воду* и *перебиваться с хлеба на квас* отличаются дополнением, выраженным именем существительным. Такие фразеологизмы одинаковы по значению, поэтому данные пары считаются вариантами одного и того же фразеологического оборота, а их вариативные элементы чаще всего указывают в скобках как дополнительные.

При анализе фразеологизмов белорусского языка было выявлено соответствие наиболее часто употребляемых слов на тему «Питание» пищевым привычкам белорусского народа. Наиболее часто встречаемыми словами во фразеологизмах стали следующие: *хлеб (пірагі)*, *каша*, *боб (гарох)*, *вада*, *мёд*, *яйка*, *масла, рэдзька*. Например: *як мухі на мёд*, *каша ў галаве*, *дарма есці хлеб*, *варыць ваду*, *пад'есці жалезнага бобу*, *як з велікодным яйкам, падліваць масла ў агонь, як сыр у масле купацца, вашымі вуснамі мёд піць, лыжка дзёгцю ў бочцы мёду, горш горкай рэдзькі, рэдзьку драць, вароты пірагамі падпёрты.* В значительно меньшем количестве встречаются слова, обозначающие продукты питания, которые не распространены в белорусской кухне и исторически не производились на территории Беларуси. Примером могут служить следующие фразеологизмы: (*разбірацца) як свіння ў апельсінах, вешаць лапшу на вушы.*

В русском языке, как и в белорусском, самыми часто встречаемыми оказались слова, обозначающие широко распространенные продукты питания: *молоко*, *хлеб*, *вода*, *масло*, *соль*, *мед, каша*. Например: *сыпать соль на рану*, *как по маслу*, *перебиваться с хлеба на квас (воду)*, *не мед (не сахар)*, *молочные реки, кисельные берега, пуд соли съесть, как мухи на мед, кашу маслом не испортишь, чепуха на постном масле, ждать с козла молока, как сыр в масле (кататься)*. Стоит отметить, что многие фразеологизмы, включающие в себя данные слова, совпадают по смыслу и звучанию в двух языках. Также можно выделить небольшую группу фразеологизмов со словами, обозначающими нераспространенные до определенного времени продукты питания: *банановая республика, гадать на чайной (кофейной) гуще.*

Для английского языка характерно большее разнообразие в употреблении языковых единиц со значением «Питание», однако самые большие группы слов частично совпадают с русским и белорусским языками: *butter* ‘масло’, *apple* ‘яблоко’, *milk* ‘молоко’, *egg* ‘яйцо’. Например: *someone's bread*

and butter, an Adam's apple, a land of milk and honey, as sure as eggs is eggs, to egg on, to have an egg on someone's face, to have (put) all eggs in one basket, to upset the apple cart, to cry over spilled milk. Однако наряду со схожими словами есть такие, которые встречаются в большом количестве только в английском языке и с точки зрения культуры питания также больше исторически присущи англичанам: *pie (cake)* 'пирог', *toast* 'тост', *bacon* 'бекон', *tea* 'чай'. Например: *as easy as pie, a storm in a tea-cup, selling like hot cakes, that's another cup of tea, to be in a jam, as warm as toast, eat humble pie, bring home the bacon, to save one's bacon.* Как известно, главную роль в переводе играет тот факт, что разные языки содержат единицы, различающиеся в плане выражения, но совпадающие в плане содержания. Поэтому стоит отметить, что современные фразеологические словари предлагают эквиваленты в русском языке для последней группы фразеологизмов, однако данные эквиваленты чаще всего совпадают только по смыслу, но отличаются по грамматической организации и структуре и даже часто не имеют в своем составе слов, относящихся к группе «Питание»: *the rotten apple* (англ.) – *паршивая овца* (рус.), *the proof of the pudding is in the eating* (англ.) – *не попробуешь – не узнаешь* (рус.), *not for nuts* (англ.) – *ни за что* (рус.), *like two peas in a pod* (англ.) – *(похожи) как две капли воды* (рус.), *to leave a finger in a pie* (англ.) – *приложить руку к чему-либо* (рус.).

При сопоставлении фразеологических оборотов в трех языках было выявлено, что для большинства фразеологизмов существуют эквиваленты в других исследуемых языках, при этом для некоторых фразеологизмов были найдены полные эквиваленты в трех языках: *соль зямлі* (бел.) – *соль земли* (рус.) – *the salt of the earth* (англ.); и полные эквиваленты в двух языках (чаще в белорусском и русском): *аднаго поля ягадкі* (бел.) – *одного поля ягоды* (рус.), но: *birds of a feather* (англ.); *слінкі цякуць* (бел.) – *слюнки текут* (рус.), но: *to make one's mouth water* (англ.); *божы дар з яешняй* (бел.) – *божий дар с яичницей* (рус.), но: *apples and oranges* (англ.). Также были найдены эквиваленты, в которых только в английском варианте присутствует лексическая единица со значением «питание», и в то же время эквиваленты фразеологизмов в русском и белорусском языках полностью совпадают: *ставіць усё на карту* (бел.) – *ставить всё на карту* (рус.), но: *to have all eggs in one basket* (англ.); *секчы сук, на якім сядзіш* (бел.) – *рубить сук, на котором сидишь* (рус.), но: *to eat the seedcorn* или *to kill the goose that lays the golden eggs* (англ.). Гораздо меньше вариантов было найдено, где совпадают английский и русский эквиваленты, а белорусский отличается: *свести счёты* (с кем-либо) (рус.) – *to settle a score* (англ.), но: *адпякуцца (адпякліся) пірагі* или *хлеб аддаць* (бел.). К полным фразеологическим эквивалентам относят выражения, которые по образу, фразеологическому значению, структурно-грамматической организации, компонентному составу и стилистической окрашенности полностью совпадают с оборотами другого языка [5]. Также были найдены эквиваленты для трех языков, в каждом из которых фразеологизмы, имеющие одинаковое значение, были представлены совер-

шенно разными вариантами, например: *лес рубят – щепки летят* (рус.) – *дзе дровы сякуць, там трэскі лятуць* или *дзе п'юць, там і льюць* (бел.) – *you can't make an omelette without breaking eggs* (англ.), *на безрыбье и рак рыба* (рус.) – *як няма мяса, дык і грыб закраса* (бел.) – *better one small fish than empty dish* (англ.); *как кур во щи* (рус.) – *як лісіца ў саладуху* (бел.) – *if (when) push comes to shove* (англ.). Данный результат показывает, что, несмотря на взаимодействие и взаимозависимость языков на современном этапе, каждый из них по-своему уникален и каждый народ выражает одинаковые эмоции и описывает одинаковые явления совершенно по-разному.

Таким образом, названия продуктов питания и блюд являются неотъемлемой частью национальной лингвокультуры. В результате проделанной работы было выявлено, что в каждом из сопоставляемых языков можно выделить общие и несовпадающие фразеологизмы, но в белорусском и русском языках существует гораздо больше полных эквивалентов. Можно предположить, что такой результат связан с постоянным развитием и взаимодействием фразеологических фондов русского и белорусского языков в условиях близкородственного билингвизма, в то время как в развитии английского языка не наблюдается такой взаимозависимости с каким-либо из этих языков. Также не стоит забывать, что английский язык вошел в широкое употребление у славянских народов сравнительно недавно.

Данная работа будет полезна при изучении русского и белорусского языков, а также английского языка как иностранного для учащихся общих средних, специальных и высших учебных заведений, а также для каждого, кто интересуется лингвистикой и ее разделом «Фразеология». В условиях близкородственного русско-белорусского двуязычия знание фразеологии помогает более осмысленно понять значение фразеологизмов и избежать нежелательной интерференции. Лингвострановедческий подход к фразеологии имеет большое прикладное значение, так как в этом случае при изучении английского языка как иностранного проведение т.н. параллели с родным языком поможет не только лучше понять и усвоить учебный материал, но и получить определенный объем информации о культуре, истории, литературе страны изучаемого языка. Фразеологизмы, как и пищевые традиции, – это бесценное культурное и национальное наследие каждого народа. Умение понимать и сопоставлять фразеологизмы разных языков повышает общую языковую культуру, помогает свободному и образному изложению мысли, совершенствует технику перевода, расширяет страноведческие представления.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лепешаў, І. Я.* Фразеалагічны слоўнік беларускай мовы : у 2 т. / І. Я. Лепешаў. – Мінск : БелЭн, 1993.

2. *Литвинов, П. П.* Англо-русский фразеологический словарь с тематической классификацией. Продвинутый английский – через фразеологию : учеб. пособие для самообразования / П. П. Литвинов. – М. : Яхонт, 2000. – 448 с.

3. *Шанский, Н. М.* Современный русский язык : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов в 3 ч. Ч. 1 / Н. М. Шанский. – М. : Просвещение, 1981. – С. 68.
4. *Киселёв, И. А.* Русско-белорусский фразеологический словарь / И. А. Киселёв. – Минск : Нар. асвета, 1991. – 192 с.
5. *Тишкина, Д. А.* Полные и частичные фразеологические эквиваленты с компонентом-зоонимом (на материале английского и русского языков) / Д. А. Тишкина // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по матер. XXII Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://sibac.info/conf/philolog/xxii/32413. – Дата доступа : 22.04.2018.

The research is devoted to the comparative analysis of the phraseological units connected with the food theme in the Russian, Belarusian and English languages. The purpose of the study was to reveal the lexical possibilities of phraseological units, as well as to identify both common and mismatched phraseological units, and it is stated that in the Belarusian and Russian languages there exist much more complete equivalents in comparison with the English language.

В. А. Терещенко (*Минск, МГЛУ*)

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ СЛОГАНАХ

В данной статье рассмотрены особенности употребления лексико-стилистических средств в современном автомобильном рекламном слогане. Обращается внимание на частотность употребления таких лексических средств выразительности, как метафора, эпитет, гипербола, олицетворение, сравнение и аллюзия, а также объясняется, почему определенные тропы используются в автослоганах чаще остальных: превалирование в метафор и эпитетов связано, в первую очередь, с тем, что автомобильные рекламные слоганы должны обладать высокой степенью образности, передать которую в более полной мере возможно путем использования скрытого сравнения или экспрессивных коннотаций. Более того, в работе отмечается, с какой целью употребляется каждое из выявленных лексико-стилистических средств в англоязычных рекламных автослоганах.

Основная цель рекламы – подтолкнуть потенциального потребителя к принятию решения о приобретении определенного товара. Реклама достигает своей конечной цели лишь в том случае, если она оказывает психологическое воздействие на человека: привлекает внимание, вызывает интерес, пробуждает желание, приводит аргументы в пользу товара, убеждает в целесообразности покупки и др. [1] Перед составителями рекламы стоит непростая задача: превратить человеческие потребности в мотивационную структуру. Рекламный дискурс основывается на специфических потребностях людей. Апелляция к этим нуждам пробуждает желание и стимулирует стремление приобрести тот или иной товар.

Рекламный дискурс является, с одной стороны, социальной средой, оказывая непосредственное влияние на формирование индивидуальных ценностей личности, а с другой – отражением национальной ценностной системы. В рекламном дискурсе вербализируется, символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих ценностях определенной культуры. Особенностью данного типа дискурса является то,

что он не только отражает национальные ценностные установки, но и апеллирует к ним. Это довольно сложная тактика, поскольку она связана с тайным вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение его потребностей, посредством чего осуществляется контроль над мыслями реципиента, его чувствами, поведением и жизненными установками. Появляется возможность управлять отношением потребителя к рекламируемому товару.

Создатели рекламы проводят анализ потребностей своей целевой аудитории, чтобы иметь возможность оказывать на нее воздействие: узнав тайные вкусы и склонности людей, можно сознательно направлять их поведение, манипулировать ими, при этом важно учитывать конечную цель рекламы – покупку рекламируемого товара [2]. Реклама – это пример максимально эффективного использования языковых средств. «Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [3, с. 27].

Ввиду увеличения своей роли в жизни общества реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения современного человека. Реклама все больше и чаще апеллирует к ценностям, значимым для потребителя. Это объясняет, почему профессионалы данной сферы активно используют различные приемы и средства для привлечения и удержания внимания потенциального потребителя на определенных характеристиках рекламируемого товара.

Материалом исследования послужили 260 автомобильных рекламных слоганов на английском языке. Отбор практического материала осуществлялся из текстов электронных статей, размещенных на сайтах adme.ru, voxfree.narod.ru, drive2.ru, adglitz.com, видеохостинге youtube.com.

В результате анализа практического материала было установлено, что в 104 рекламных слоганах (40 % от общего числа проанализированных автослоганов) содержатся лексические средства выразительности: метафора, эпитет, гипербола, олицетворение, сравнение и аллюзия (таблица).

Таблица

Лексико-стилистические средства
в англоязычных автомобильных слоганах

Лексико-стилистическое средство	Относительная частота употребления, %
Метафора	25,7
Эпитет	25,7
Гипербола	18,5
Олицетворение	16,7
Сравнение	10,3
Аллюзия	3,1
Всего	100

Проанализировав рекламные автослоганы, мы установили, что наиболее употребительными лексико-стилистическими средствами являются метафоры (25,7 %) и эпитеты (25,7 %). Это объясняется тем, что слоганы должны обладать высокой степенью образности, передать которую в полной мере возможно путем использования скрытого сравнения или экспрессивных коннотаций.

Благодаря использованию метафор в памяти потенциального покупателя фиксируется более сильная ассоциация с характеристикой автомобиля, на которую сделали акцент создатели рекламы, и самим автомобилем. Пример яркой метафоры представлен в слогане автомобиля «Chevrolet»: *Heartbeat of America – Сердцебиение Америки.* Благодаря использованию аналогии, которая является одной из составляющих метафоры, автомобиль в глазах потенциального покупателя перестает быть бездушной машиной, являющейся исключительно средством передвижения. Так, слоган будто говорит: без нашего автомобиля в США не прожить, «Chevrolet» и Америка – нечто неразрывно связанное, что не может существовать друг без друга. Все эти интерпретации слогана, состоящего всего из трех слов, возможны благодаря метафоризации. В слогане немецкой автомобилестроительной компании «Audi» *The Art of Engineering – Искусство инженерии* автомобиль отождествляют с чем-то невероятно прекрасным, способным ловить на себе восхищенные взгляды. Между строк читается: наш автомобиль, как истинное искусство, никого не оставит равнодушным. Этот образ создается также благодаря метафорическому переносу.

С целью создания нетривиальных образов составители рекламы прибегают к использованию эпитетов (25,7 %). Исследователями принято разграничивать понимание данного термина в узком и широком смысле слова. Однако в данной работе, вслед за В. М. Жирмунским, эпитет рассматривается как «всякое определение, выделяющее в понятии существенный признак» [4], то есть данное понятие понимается в широком смысле слова. Например, слоган автомобиля «Skoda Superb» представляет собой эпитет, созвучный с названием марки: *Simply superb – Просто великолепно.* Эпитет также может стоять в однородном ряду с прилагательным, обозначающим важнейшую из характеристик товара, что наблюдается в слогане автомобиля «Audi A8»: *Sporty & exclusive – Спортивный и эксклюзивный.* Более того, в качестве эпитета могут выступать не только прилагательные, но и существительные. Примером служит слоган южнокорейской автомобильной марки «Hyundai»: *The sunshine car – Солнечный автомобиль.*

Приемом усиления смысла служит гипербола, которая встречается в 18,5 % слоганов, содержащих лексико-стилистические средства. Например, крупнейшая японская автомобилестроительная корпорация «Toyota» громко заявляет об исключительности своих авто в слогане *The best built cars in the world – Лучшие автомобили в мире.* Гипербола используется в слогане автомобилей, производимых итало-американской компанией «Fiat Chrysler Automobiles»: *Jeep. There is only one – Jeep. Единственный в своем роде.*

Данный троп позволяет представить потенциальному потребителю автомобиль определенной марки как лучший, ориентированный на технологии будущего, обладающий уникальными характеристиками, популярный не только в регионе, но и во всем мире.

Для многих людей автомобиль уже давно не просто бездушная машина и средство передвижения, а живое существо. Некоторые считают личный автомобиль верным товарищем или даже членом семьи. Составители рекламы, принимая во внимание эту тенденцию к изменению роли машин в жизни человека, используют в слоганах прием олицетворения. Данное средство встречается в 16,7 % случаев. Например, в слогане французского автомобиля «Citroën»: *Just imagine what Citroën can do for you – Только представьте, что Citroën может сделать для вас.* Благодаря олицетворению автомобиль в данном случае представляется как нечто одушевленное, способное исполнить даже смелые желания, превзойти любые ожидания. В слогане южнокорейской компании «Kia» прием олицетворения позволил сделать акцент на безопасность – одну из важнейших характеристик современного автомобиля с точки зрения большинства потребителей: *The car that cares – Автомобиль, который заботится.* Использование данного тропа без громоздких объяснений дало понять: автомобиль «Kia» оснащен надежными системами безопасности.

В 10,3 % примеров слоганов употребляются сравнения. Этот прием помогает выделить определенную марку автомобиля среди его конкурентов (обычно тех, которые уже заработали себе безупречную репутацию на мировом рынке). Безусловно, такие слоганы звучат дерзко, однако этим они и привлекают внимание потенциальных покупателей. Примером служит слоган немецкой автомобилестроительной компании «Audi»: *The spell has been broken. Audi is growing faster than BMW, Mercedes, & Lexus – Чары разрушены. Audi растет быстрее, чем BMW, Mercedes и Lexus.* Таким образом, реклама сообщает нам о том, что у автомобиля марки «Audi» есть неоспоримое преимущество перед другими мировыми брендами. В слогане японского автомобилестроительного бренда «Subaru» создатели рекламы, используя прием сравнения, сделали акцент на важной для потенциального покупателя характеристике – повышенной проходимости автомобилей в любой местности: *Drive mountains like plains – По горам, как по равнине.* Однако в некоторых слоганах встречаются непрямые, или косвенные, сравнения. Например, в рекламной кампании «Audi A4» создатели слогана бросают вызов своим главным конкурентам: *Your move, BMW – Твой ход, BMW.*

Согласно материалу исследования аллюзия, которая употребляется в англоязычных автослоганах, прямо указывает или намекает на общеизвестную персону, фразу либо событие. Данное лексико-стилистическое средство является наименее употребительным и встречается лишь в 3,1 % примеров, однако благодаря умелому использованию этого тропа слоганы становятся весьма колоритными. Пример, где используется трансформированная крылатая фраза, – слоган рекламной кампании американского

автомобиля «Cadillac»: *Life. Liberty. And the Pursuit – Жизнь. Свобода. И стремление вперед.* Аллюзия на широко известную цитату из Декларации о независимости США: *Life, Liberty and the pursuit of Happiness* [5] 'Жизнь, свобода и стремление к счастью' позволяет потенциальному потребителю без особого труда запомнить слоган: высказывание, где часть фразы уже знакома, гораздо быстрее отложится в памяти реципиента. Аллюзия на известную персону встречается в слогане британского автомобиля «Mini»: *We're not saying we're better than SUVs. Al Gore is – Мы не говорим, что мы лучше, чем внедорожники. Эл Гор так говорит.* В данном случае слоган отсылает нас к 45-му вице-президенту США Альберту Эл Гору, который известен как защитник окружающей среды, ввиду чего он является ярым противником больших автомобилей. Это ненавязчиво и отразили в слогане создатели рекламы.

Таким образом, лексико-стилистические средства используются в 40 % проанализированных автослоганов и представлены метафорами (25,7 %), эпитетами (25,7 %), гиперболами (18,5 %), олицетворениями (16,7 %), сравнениями (10,3 %) и аллюзиями (3,1 %). Превалирование метафор и эпитетов связано, в первую очередь, с тем, что автомобильные слоганы должны обладать высокой степенью образности, передать которую в более полной мере возможно путем использования скрытого сравнения или экспрессивных коннотаций. Относительно небольшая частотность употребления лексико-стилистических средств объясняется сложностью их внедрения и раскрытия в полной мере в автомобильном слогане, который представляет собой фразу с небольшим количеством слов (в 80 % от 2 до 7 слов). Однако разнообразные лексические средства выразительности позволяют воздействовать на сознание и подсознание реципиента, в результате чего человек делает выбор в пользу рекламируемого товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Сысоева, Т. А.* Синтаксические средства воздействия в рекламном тексте / Т. А. Сысоева // Грамматические исследования : материалы II Междунар. науч. конф., Минск, 5–6 ноября 2003 г. / Минск. гос. лингв. ун-т; редкол.: Д. Г. Богушевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2004. – С. 168–170.
2. *Карцева, Е. Н.* Массовая культура в США и проблема личности / Е. Н. Карцева. – М. : Наука, 1974. – 192 с.
3. *Розенталь, Д. Э.* Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. шк., 1981. – 127 с.
4. *Жирмунский, В. М.* Теория литературы. Поэтика. Стилистика / В. М. Жирмунский. – Л. : Наука, 1977. – 408 с.
5. *Ильясова, С. В.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 294 с.

The paper deals with the peculiarities of lexical stylistic devices of enhancing expressiveness in the modern autoslogan. Attention is drawn to the frequency of the use of these means in English, and it is explained why particular kinds of lexical stylistic devices are more common than the others.

А. И. Тристенецкая (*Минск, МГЛУ*)

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ РАЗГОВОРНОЙ ЛЕКСИКИ В МЕДИАЖАНРЕ «ПИСЬМО В ГАЗЕТУ» НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В статье приводятся результаты сопоставительного анализа использования разговорной лексики в медиажанре «письмо в газету» в британской и белорусской прессе. Выявлены наиболее употребительные (собственно-просторечные, литературно-разговорные слова) и менее употребительные (вульгаризмы, фамильярные слова) разговорные единицы. Установлены причины использования разговорных единиц в британской и белорусской прессе на английском и русском языках.

Современные СМИ называют «четвертой властью» по причине их значительного влияния на сознание людей. Медийному дискурсу уделяется особое внимание, потому что в нем информационно-содержательная функция неразрывно связана с функцией убеждения и эмоционального воздействия. Функция воздействия особенно ярко проявляется в лексике и синтаксисе языка СМИ, которые должны быть отобраны таким образом, чтобы привлечь внимание читательской аудитории к важной информации. К таким языковым средствам относятся элементы разговорной речи, приобретающие особую выразительность в медиадискурсе. Если разговорный синтаксис характеризуется лаконичностью и емкостью, то разговорную лексику отличают массовость, демократичность и доступность.

Жанр «Письмо в газету» мы относим к сфере массовой коммуникации, поскольку письмо, будучи опубликованным, становится достоянием не одного лица или группы, а тысяч и даже миллионов людей, то есть массовой аудитории. При этом автору значительно важнее ориентироваться на пассивную аудиторию, поскольку активная часть изначально заинтересована в представляемой информации. Пассивный читатель в лучшем случае бегло просмотрит газету или журнал, поэтому текст письма должен обладать определенными лексическими средствами, чтобы за короткое время оказать максимальное воздействие на читателя. При этом, чтобы облегчить читателю процесс понимания текста, автору важно правильно расставить акценты, привлекая внимание к наиболее значимой информации.

Анализируя вышесказанное, предполагаем, что основными функциями письма в газету являются информативная и воздействующая. Жанр характеризуется живым использованием языка, который, с одной стороны, является стандартным, с другой же экспрессивным. При этом используется метод наглядного отображения действительности, разговорная лексика, синтаксические разговорные средства, способствующие не только доступности изложения публикуемого материала, но и более яркой наглядности.

Разговорная речь является разновидностью литературного языка, используемого в определенных экстралингвистических условиях. Согласно разработанной теоретической концепции М. В. Панова и Е. А. Земской, разговорная речь, будучи некодифицированной разновидностью литератур-

ного языка, противопоставляется кодифицированному литературному языку. Данное противопоставление основывается на трех экстралингвистических факторах: неподготовленность, непринужденность и непосредственное участие говорящих в акте коммуникации.

Множественность подходов к изучению разговорной лексики привела к выделению нескольких классификаций, в каждой из которых выделяются различные ее типы. В нашем исследовании мы опираемся на классификацию О. Б. Сиротиной, выделяющей просторечную и собственно разговорную лексику, которая в свою очередь подразделяется на грубопросторечную, грубовато-экспрессивную, собственно-просторечную, вульгаризмы и на литературно-разговорные, обиходно-разговорные, разговорно-терминологические, разговорно-профессиональные слова соответственно.

В настоящем исследовании проводится сопоставительный анализ разговорной лексики, отобранной из текстов медиажанра «письмо в газету» британских и белорусских газет («The Times», «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph», «Аргументы и Факты», «СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда», «Народная газета» и др.).

Согласно классификации О. Б. Сиротиной, разговорная лексика в медиадискурсе принадлежит в основном двум классам: просторечным и собственно-разговорным словам. Опираясь на собранную информацию, Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и многочисленные электронные словари разговорной лексики английского языка (англо-русско-английский словарь сленга, жаргона, русских имен «Slovar-Vocab.com»; общелексический англо-русский словарь «DicLib.com» и др.), мы сгруппировали анализируемый материал согласно классификации просторечных и собственно-разговорных слов и выявили основные причины использования того или иного класса разговорной лексики в медийном жанре «письмо в газету» в британской и белорусской прессе. Также все употребление разговорной лексики было расклассифицировано в зависимости от частеречной принадлежности и установлено процентное соотношение слов.

Полученные результаты привели нас к следующим выводам:

– большую часть разговорной лексики, употребляемой в прессе, составляют существительные и глаголы (например, *wampum* ‘деньги’, *kick off* ‘увольнять’; *молочка, проколоться*). В англоязычных изданиях процентное соотношение существительных и глаголов составило 46 % и 28 % соответственно, в русскоязычных изданиях употребление существительных и глаголов составило 57 % и 28 %. Таким образом, было установлено, что авторы русских медиатекстов чаще прибегают к использованию разговорной лексики для достижения их выразительности;

– в русскоязычной белорусской прессе преобладают знаменательные части речи (имена существительные, имена прилагательные и глаголы), в то время как в англоязычной прессе помимо знаменательных частей речи также встречается определенное количество аббревиатур (например: *lol* (*laughing out loud*) ‘громко смеяться’) или разговорных фразеологизмов (например: *run down some lines* ‘болтать, трепаться’), их употребление не превышает 12 % от общего количества разговорных слов.

Исследование показало, что внутри классификации просторечных слов для данного жанра характерно употребление эмоционально-экспрессивных, оценочных средств для создания образа автора, который высказывает свое личное мнение по поводу некоторой ситуации или проблемы. Выражается это зачастую в употреблении в большинстве случаев собственно-просторечных, иногда грубо-экспрессивных слов и в меньшей мере вульгаризмов, что сближает данный жанр с современной публицистикой и делает доступным для рядового читателя. Процентную разницу в использовании данных классов просторечной лексики в двух языках можно объяснить рядом причин:

Преобладанием собственно-просторечных слов (например, *сочинять (врать), влипнуть, на лапу и т.д.*) в белорусской прессе по сравнению с британской (например, *crack* 'потерпеть неудачу', *сосоа* 'соглашаться' и *т.д.*). Данный пласт лексики создан на основе разговорно-просторечных выражений, однако он уже достаточно распространен на страницах газет. К тому же в газетно-публицистической речи данные слова уже не воспринимаются как разговорные: под действием внутристилевых факторов газетно-публицистической речи их разговорная окраска трансформируется в оценочную, вследствие чего они с еще большей частотностью употребляются в газете и становятся специальным ее лексическим ресурсом. Такие слова приобретают книжную окраску, становясь похожими на «газетизмы».

Преобладанием грубовато-экспрессивных слов в русскоязычных газетах (напр.: *докторша, кутузка, резня*), стремлением русскоговорящих авторов в большей степени подчеркнуть в одних случаях грубоватость или грубость, даже вульгарность речи, в других – ее выразительность, яркость.

В использовании вульгаризмов также ведущую позицию занимают русскоязычные газеты. Наличие вульгаризмов в текстах русскоязычных газет объясняется следующими причинами: после утраты большей части ресурсов художественной выразительности, свойственных газетам советского периода, современная пресса вынуждена прибегать к ресурсам, диктуемым нынешним временем и так называемой свободой слова, что объясняет частотное использование таких вызывающих, резких слов, как вульгаризмы. Например, *кайф*, *впарить*, *обломиться*.

Говоря об использовании собственно-просторечных, грубовато-экспрессивных слов и вульгаризмов, следует напомнить, что они не только несут выразительность, но и в той или иной степени грубы. Поэтому употреблять их нужно с большой осторожностью и очень умеренно, главным образом при публикации писем в средствах массовой информациии.

50 отобранных и проанализированных текстов жанра «письмо в газету» на английском и русском языках соответственно показали, что такие классы собственно-разговорной лексики, как разговорно-бытовые (11 % – британские, 10 % – белорусские СМИ) и литературно-разговорные слова (21 % – британские, 2 % – белорусские СМИ) в значительной степени превалируют по употребительности над разговорно-терминологическими (6 % – британские, 9 % – белорусские СМИ) и нейтрально-обиходными (6 % – британские,

9 % – белорусские СМИ) словами. Наименее часто встречалась разговорно-профессиональная (5 % – британские, 9 % – белорусские СМИ) лексика, что обусловливает непринужденный характер изложения информации. И последнее место по частотности распространения заняли фамильярные слова (6 % всех случаев использования), употребляемые для выражения вульгаризации и экспрессивности.

Сравнивая процентное использование того или иного класса собственно-разговорной лексики в русско- и англоязычных газетах, возможно говорить о нескольких причинах: Например, преобладающее использование разговорно-бытовых слов в британской прессе (*bogchi* ‘еда быстрого приготовления’, *gravy* ‘легкие деньги’, *wean* ‘ребенок’) объясняется тем, что эти слова не придают статьям англоязычной газеты сниженный оттенок, а наделяют их дополнительной экспрессией. Поэтому предполагаем, что авторы писем используют данную группу разговорной лексики для придания большей информативности и увлекательности излагаемому материалу.

Использование в большей мере литературно-разговорных слов опять же в британской прессе (*Get a bang out of something* ‘получать удовольствие от чего-либо’, *Get a buzz out of somebody* ‘понравиться’, *Get a crush on someone* ‘увлекаться кем-либо, чем-либо’) может быть причиной следования неким стандартам языка в сравнении с русскоязычными текстами, где зачастую этим пренебрегают.

Что касается разговорно-терминологических и нейтрально-обиходных слов, здесь лидером выступили русскоязычные письма в газету. Выполняя, как правило, номинативную функцию, такие слова служат и изобразительно-выразительным средством. Например: *В машине закончилась* ***горючка****. Горючка – топливо;* или *часто* ***молочка*** *встречается в магазинах. Молочка – молочная продукция.*

Разговорно-профессиональная лексика также чаще встречалась в русскоязычном варианте. Можно предположить, что применение в речи разговорных профессионализмов, понятных для группы людей, объединенных профессиональной деятельностью, в свою очередь способствует доходчивости материала, следовательно, руководствуясь данными принципами, автор русскоязычного письма в газету, наверняка, понимал, что «оригинальный» термин не совсем доступен для понимания читателя, а вот более «приближенный» к разговорной речи скорее будет понятен читателю. Например, ***задолжник*** *за обучение* или такие слова, как *мент, чрезвычайка и т.д.*

Последнее место по общему количеству используемых единиц занял класс фамильярной лексики. Причиной использования данных слов может быть стремление авторов обосновать и подчеркнуть достоверность описываемых событий. Поэтому в текстах писем усиливается роль языковых средств, репрезентирующих персуазивность – оценочную категорию модуса, которая выражает авторскую точку зрения на достоверность информации. Авторы писем сознательно прибегают к избыточному использованию традиционных и специальных приемов завоевания доверия читателей к изла-

гаемому (использование клишированных конструкций, например, *You're* ***damn*** *right I blacklisted him* 'Ты **чертовски** прав, я его занес в черный список' или '**Так что халява** кончается').

Таким образом, данное исследование показало, что в контексте современных реалий высокая степень эмоциональности текстов СМИ с точки зрения воздействия на аудиторию заставляет авторов пренебрегать принципами использования литературной лексики. Данный эффект достигается за счет использования различных классов разговорной лексики, которая, принимая во внимание специфику современных СМИ, в итоге приводит к неадекватному пониманию информации читателем.

The paper presents the comparative analysis results of colloquial lexicon in the media genre "Letters to the editor" in the British and Belarusian press. The most commonly used (vernacular, literary-colloquial words) and less common (vulgarisms, familiar words) spoken units are specified. The reasons for using colloquial lexis in the British and Belarusian press in English and Russian have been established.

Н. В. Хомич (*Минск, Лингвогуманитарный колледж*)

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМОВ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Цель данной работы – проанализировать интернационализмы в английском и русском языках. Для этого были определены понятия *интернационализм*, *псевдоинтернационализм* (ложные друзья переводчика), количественное соотношение интернационализмов к общему объему слов в Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, также обозначена их роль при переводе с английского языка на русский и наоборот и составлен список интернационализмов на основании данного словаря. В работе приводится достаточное количество примеров интернационализмов обоих рассматриваемых языков, прилагаются статистические данные пропорции интернационализмов, приходящихся на одну букву английского алфавита. Автор указывает на определенную закономерность при переводе группы слов на русский язык, заканчивающихся на *-tion*, *-sion* в английском языке.

На сегодняшний день данная тема является актуальной, так как английский язык стал международным языком общения и во всех странах уделяется много внимания его овладению. Объем интернационализмов заметно увеличивается в связи с процессами глобализации и международного взаимодействия. Активный и пассивный лексиконы современного человека включают значительное число интернационализмов, благодаря чему мы можем лучше понимать друг друга. Интернационализмы облегчают понимание и изучение иностранного языка, а также помогают нам в процессе перевода; их можно встретить, практически во всех областях: в названиях большинства наук, технических устройств (*микроскоп, телефон, спутник, Интернет*), общественных институтов (*полиция, республика, академия*), в спортивной сфере (само слово *спорт*) и т.д. Интернационализмы способствуют лучшему взаимодействию языков и культур, раскрывают общее лексическое поле для представителей разных языковых семей и способствуют межкультурной коммуникации.

Интернационали́зм – слово, совпадающее по своей внешней форме (с учетом закономерных соответствий звуков и графических единиц в конкретных языках) с полно или частично совпадающим смыслом. Очевидно, что они появились в результате заимствования этих слов одним языком из другого, либо путем заимствования их обоими языками из какого-то третьего.

Считается, что интернациональная лексика удовлетворяет следующим критериям:

1. Интернационализмы распространены обычно не менее чем в трех языках разных языковых групп.

2. Слова полностью или частично сходны в плане выражения (фонетическая и графическая стороны).

3. Слова совпадают в этих языках в плане содержания (в одном или нескольких значениях).

Как правило, перевод таких слов не вызывает затруднений, наоборот, они часто выполняют в тексте роль своего рода подсказок, с их помощью легче понять смысл целого, даже если не все слова в тексте знакомы. Проблема возникает в тех случаях, когда у интернациональных слов есть чисто русские синонимы, а выбор между двумя синонимами будет зависеть от характера текста и его адресата.

Интернационализмы редко бывают стопроцентными, так как в ряде языков для них часто создаются не заимствования, а кальки (в лексикологии калька – особый тип заимствования иноязычных слов).

Интернационализмы имеются в литературе по различным отраслям науки, например: в физике – *атом*, *протон*, *фокус*, *космос*; в математике – *плюс*, *интеграл*; в радиотехнике – *радио*, *диод*, *триод* и т.д.

Много международных слов в химии, медицине. Сами названия наук также являются международными словами: физика, математика, геометрия, медицина и т.д.

Одним из первых, кто обратил внимание на наличие похожих лексических единиц, был Антуан Мейе (французский ученый, один из выдающихся лингвистов XX в.). В своих исследованиях он затрагивал вопрос об исторических слоях таких слов (интернационализмов). С появлением в начале XX в. работ другого исследователя (Э. Рихтера) в лингвистике распространилось мнение, что международные слова – это исключительно слова греко-латинского происхождения, которые встречаются только в европейских языках. Действительно, традиционно источниками интернациональной лексики считались греческий и латинский языки, что объясняется огромным влиянием, оказанным античной культурой на развитие мировой культуры. Этим и объясняется наличие большого числа не только интернациональных лексических единиц, но и элементов, имеющих греческое или латинское происхождение. К ним относятся такие аффиксы, как: *анти-*, *пре*, *ультра-*, *экстра-*, *-изм*, *-ист* и др.

Особенно живо и интересно влияние французских слов на лексику английского языка. Они насыщают английский язык красками, делают его особенным, живым.

Основная масса латинских интернационализмов связана с введением христианства в 597 г. Таким образом, латинский язык оказал значительное влияние на обогащение английского языка новыми словами.

В настоящее время наблюдается образование особого пласта интернациональной лексики английского происхождения, объясняемое престижностью английского языка и его глобальным статусом в мире.

Основную массу интернациональных элементов английского происхождения составляют корневые морфемы, проникающие в мировые языки и обладающие способностью комбинироваться с национальными аффиксами. Среди часто встречающихся – слова: *bank, business, consult, design, disk, drive, hit, man, market, media, net, style, test* и др.

В своей работе я рассмотрела интернационализмы и особенности их употребления на примере английского и русского языков.

Для написания данной исследовательской работы был использован Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, изучена литература, обработана и систематизирована полученная информация.

Oxford Advanced Learner's Dictionary – один из старейших словарей. Первое издание увидело свет в 1948 году. Словарная база насчитывает более 180 тыс. слов, фраз и выражений. Значительная часть статей снабжена озвучкой. В принципе это не такая уж и редкость, узнать произношение слов можно во многих словарях. Однако Oxford Advanced Learner's Dictionary интересен тем, что предлагает сразу два варианта произношения – «классический» британский и северо-американский.

Мною были составлены списки интернационализмов на основании данного словаря и подсчитано их количественное соотношение.

В ходе исследования были использованы методы сопоставительного анализа и сплошной выборки, систематизации и обобщения научной литературы.

В результате выяснилось, что на одну букву английского алфавита приблизительно приходится по 1,5–2 % интернационализмов. На основании процентного соотношения первых пяти букв английского алфавита, мы можем сделать приблизительное вычисление интернационализмов на целый словарь. Итого получается около 30 % интернационализмов в английском языке.

При составлении списков интернационализмов мною была замечена следующая закономерность. В английском языке слова с окончаниями *-tion* и *-sion* можно легко перевести на русский язык, всего лишь заменив их окончания на *-ция* и *-сия*: *профессия, нация, сессия* и т.д.

Примеры:

революция – revolution; *информация* – information; *локация* – location; *модернизация* – modernization; *провокация* – provocation; *сессия* – session; *профессия* – profession; *комиссия* – commission; *депрессия* – depression; *трансмиссия* – transmission.

Таких слов насчитывается несколько десятков тысяч и число их постоянно растет. Зная данную хитрость перевода с английского языка на русский и наоборот, каждый сможет легко выполнить его, даже не владея смыслом данных слов.

Так интернациональные слова, становясь привычными и общеупотребительными, обрастают новыми, часто уже не интернациональными, значениями, а иногда (как случилось со словом *фамилия* в русском языке) утрачивают интернациональные значения. Образуется слой «псевдоинтернационализмов» – ложных друзей переводчика.

Псевдоинтернациональные слова – лексические единицы в разных языках, близкие по форме, но отличающиеся по значению. В конце 60-х годов был издан даже специальный словарь таких «ложных друзей». Псевдоинтернациональные слова также возникли в результате заимствования, но при этом иногда они перенимались не во всех значениях, а лишь в одном, либо два языка заимствовали из какого-то третьего одно и то же слово, но в разных значениях, либо, наконец, в процессе развития слово претерпевало коренное переосмысление.

Возможны различные случаи расхождения значений псевдоинтернациональных слов:

1. Русское слово совпадает с английским, но только в одном из его нескольких значений:

champion – не только ‘чемпион’, но и ‘победитель’, ‘защитник’, ‘сторонник’, ‘борец’;

record – не только ‘рекорд’ (высшее достижение), но и ‘протокол’, ‘запись’, ‘регистрация’, ‘пластинка’ и др;

popular – не только ‘популярный’, но и ‘народный’, ‘доступный’, ‘распространенный’;

sympathy – не только ‘симпатия’, но и ‘сочувствие’;

meeting – не только ‘митинг’, но и ‘встреча’, ‘собрание’ и др.

2. Русские и английские слова, сходные по форме, не совпадают ни в одном значении:

complexion – не ‘комплекция’, а ‘цвет лица’;

magazine – не ‘магазин’, а ‘журнал’;

decade – не ‘декада’ (десять дней), а ‘десятилетие’;

fabric – не ‘фабрика’, а ‘ткань’;

replica – не ‘реплика’, а ‘копия’;

compositor – не ‘композитор’, а ‘наборщик’;

balloon – не ‘баллон’, а ‘воздушный шар’.

3. Русские и английские слова, сходные по форме, близки по значению, но отличаются по стилистическим коннотациям:

английские слова *ambition*, *career* – в оценочном отношении нейтральны, а их русские соответствия – ‘амбиция’, ‘карьера’ – содержат негативную оценку.

С первого взгляда может показаться, что ложные друзья переводчика способны вводить в заблуждение только людей, начинающих изучение языка и плохо владеющих им. В действительности, как отмечают исследователи этой лексической категории, дело обстоит наоборот: основная масса «ложных друзей» оказывается опасной именно для лиц, уверенно и практически удовлетворительно пользующихся языком, хотя и не достигающих степени адекватного несмешанного двуязычия, и поэтому допускающих ложные

отождествления отдельных элементов систем иностранного и родного языков. Так возникают многочисленные семантические кальки и случаи нарушения лексической сочетаемости или стилистического согласования не только в процессах пользования иностранной речью, но и при переводах на родной язык и даже в оригинальном словоупотреблении в родном языке.

«Ложные друзья» – это небольшая группа слов русского и английского языков, схожих по причине похожести написания или произношения, но значение которых различается в обоих языках. При переводе могут возникнуть неточности, неверная стилистическая окраска или употребление слов и выражений. Уже по названию понятно, что эта группа слов готовит ловушку для неопытного переводчика. Эти слова лишь по форме напоминают русские, но переводиться они должны совершенно по-другому, иначе грубая ошибка неминуема. Вот некоторые из них (первый вариант перевода ложный):

accuracy '~~аккуратность~~' – 'точность'; *brilliant* – '~~бриллиант~~' 'блестящий, сверкающий'; *data* '~~дата~~' – 'данные, сведения'.

В работе были рассмотрены интернационализмы и их особенности на примере двух языков (английского и русского), также словам-интернационализмам были противопоставлены так называемые ложные друзья переводчика или псевдоинтернационализмы.

Была исследована часть словаря «Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English» на предмет схожих с русским языком слов. Результаты исследования оформлены в виде таблицы интернационализмов с переводом на русский язык и толкованием, взятым из вышеупомянутого словаря. На мой взгляд, пропорция интернационализмов в английском языке, схожих по значению с аналогами в русском языке, указывает на существование некой общности между ними или на наличие праязыка.

На основании этих исследований можно составить небольшой справочник наиболее употребительных в речи слов-интернационализмов, что окажет значительную помощь в изучении английского языка, а также в процессе перевода на русский язык и наоборот. Туда же можно включить закономерность перевода одной группы слов с английского на русский и наоборот, которая была описана выше. Это позволит любому носителю русского языка буквально за пару минут пополнить свой лексический запас английских слов сразу на несколько десятков тысяч.

В заключение хотелось бы отметить, что процесс перевода текста с одного языка на другой сложен, но интернационализмы помогают переводчику лучше справиться с этой задачей. Интернационализмы способствуют лучшему взаимодействию различных языков и культур, заключая в себе их общую основу.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Hornby, A. S.* Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A. S. Hornby. – London : Oxford Univ. Press, 2011. – 1899 p.

2. *Акуленко, В. В.* Англо-русский и русско-английский словарь "ложных друзей переводчика" / В. В. Акуленко. – М. : Сов. энцикл., 1969. – 384 с.

This work is devoted to the topic of internationalisms and their comparison to pseudo-internationalisms on the basis of "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English".

ОТНОШЕНИЯ ЯЗЫКОВЫХ ЗНАКОВ В ВЫСКАЗЫВАНИИ И ДИСКУРСЕ

В. Ю. Костюченко (*Минск, БГУ*)

ПРЯМЫЕ И МОДАЛЬНО МАРКИРОВАННЫЕ ВОПРОСЫ В РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ СЕТЕВЫХ ТОК-ШОУ

В статье рассматриваются модальные значения вопросительных высказываний в сетевых ток-шоу на русском и английском языках. Проводится оппозиция прямых и модально маркированных вопросительных высказываний. Показано, что для этих видов вопроса характерна разная степень модальной насыщенности. Определены основные модальные значения этих разновидностей вопроса, их количественная представленность, выявлены сходства и различия между сетевыми английскими и русскими ток-шоу в разнообразии и насыщенности модальными значениями вопросительных высказываний, показано влияние жанрово-прагматических и лингвокультурологических факторов на преобладание тех или иных модальных значений.

Оппозиция прямых и модально маркированных вопросов. Наиболее характерное иллокутивное предназначение вопросительных высказываний состоит в том, чтобы получить интересующую говорящего информацию. Это первичная функция вопросов (прямое назначение). Вопросы, выражающие предположение, совет, неуверенность, активизирующие внимание, а также передающие эмоциональную реакцию говорящего, выполняют вторичную функцию [1, с. 386–395]. Эти вопросительные высказывания наиболее модально окрашены. Н. И. Голубева-Монаткина в книге «Вопросы и ответы диалогической речи» также отмечает, что все вопросительные высказывания можно разделить на вопросы, цель которых выяснить неизвестный компонент положения дел (собственно-вопросы), и вопросы, передающие разные модальные оттенки, часто эмоционально-окрашенные (несобственно-вопросы): вопрос-побуждение, вопрос-предположение и др. [2]. Вопрос может быть направлен на модусную или диктальную часть высказывания, то есть апеллировать к отношению (оценке) собеседником определенного события (факта), степени его достоверности, истинности, или ориентирован на получение какой-то конкретной информации. В некоторых случаях довольно трудно определить, к какой части высказывания (диктальной или модусной) относится вопрос, то есть ориентирован он на получение информации или на отношение говорящего к сообщению. Н. Д. Арутюнова пишет: «Если реплика непосредственно соотнесена с модусом, то ее связь с диктумом выражается косвенным путем. Напротив, при наличии прямой корреляции с диктумом, имплицитной оказывается отнесенность к модусу» [3, с. 46]. Особенно сложно это сделать в английском тексте, что связано с особенностью английских коммуникантов задавать косвенные вопросы с целью избежать прямого воздействия на собеседника.

Таким образом, в ходе исследования были выделены прямые вопросы и их прагматические модификации (модально маркированные вопросы). В исследованных сетевых ток-шоу прямой вопрос представлен в следующих разновидностях: вопрос как запрос информации, вопросительно-отрицательные (употребляются с частицами *разве, неужели*) и вопросительно-утвердительные вопросы. Прямой вопрос обладает нулевой (нейтральной) модальностью, так его основное назначение (фокус внимания) направлено, в первую очередь, на получение информации, поэтому он представлен в небольшом количестве модификаций. Вопросительно-утвердительные и вопросительно-отрицательные вопросы, хотя и приобретают дополнительные модальные оттенки (недоверия, недоумения, уверенности в сообщаемом, удивления), тем не менее остаются прямым вопросом, так как их основная функция состоит в запросе информации, во многих случаях они требуют реакции собеседника, а именно подтверждения или более развернутого разъяснения. Что касается модально маркированных вопросов, то они представлены риторическим вопросом, вопросом-удивлением, вопросом-предположением, вопросом-предложением и вопросом к самому себе. Риторический вопрос выступает как наиболее модально маркированный вопрос, это высказывания, вопросительные только по форме, а не по существу. В риторическом вопросе обнаруживается противоречие «между формой (вопросительная структура) и содержанием (значение сообщения)» [4, с. 423]. Сообщение в риторических вопросах всегда связано с выражением различных эмоционально-экспрессивных значений, часто возникает как эмоциональная реакция протеста. В правильном понимании значения риторического вопроса особую роль играет интонация и контекст, в который включено вопросительное высказывание. По своей синтаксической конструкции вопросы представлены в трех разновидностях: общие, альтернативные и специальные. В исследованных русских и английских ток-шоу преобладают общие вопросы, однако их представленность выше в английском материале.

Состав текстов и их источники. Основные модальные значения прямых и модально маркированных вопросов в русских и английских сетевых ток-шоу. Для исследования методом сплошной выборки были отобраны 8 фрагментов сетевых ток-шоу в русском и английском языках (объем одного фрагмента 1 000 слов). Все участники ток-шоу являются актерами. Исследованные ток-шоу не касаются острых социальных и политических тем, имеют средний градус дискуссии. Для преобразования звуковой записи в письменный текст был использован портал https://speechpad.ru/. В статье представлено иллокутивное разнообразие вопросов в русских и английских сетевых ток-шоу, количественная представленность прямого и модально маркированного вопроса, определены основные модальные значения вопросов, выявлены сходства и отличия в употреблении и разнообразии модальных значений вопросительных высказываний между сетевыми английскими и русскими ток-шоу. В табл. 1 показано количественное соотношение прямых вопросов и модально маркированных.

Таблица 1

Количественная представленность прямых
и модально маркированных вопросов

Классы вопросительных высказываний	Ток-шоу на русском языке	Ток-шоу на английском языке
Прямой вопрос	80 (65 %)	58 (85 %)
Модально маркированный вопрос	43 (35 %)	10 (15 %)
Всего	123 (100 %)	68 (100 %)

В целом вопросительные конструкции преобладают в русском материале, что, с одной стороны, можно объяснить стремлением английских коммуникантов минимизировать воздействие на собеседника, с другой – отсутствием в английских ток-шоу модератора. В исследованных русских и английских ток-шоу преобладают прямые вопросы. Модально маркированные вопросы более широко представлены в русском материале. В табл. 2 и 3 показана продуктивность выявленных в исследуемом интернет-жанре модальных значений прямых и модально маркированных вопросительных высказываний.

Таблица 2

Количественное соотношение основных модальных значений
прямых вопросительных высказываний

Ток-шоу	Прямые вопросы			Всего
	запрос информации	вопросительно-утвердительные	вопросительно-отрицательные	
на русском	69 (79 %)	16 (19 %)	2 (2 %)	87 (100 %)
на английском	53 (88,3 %)	6 (10 %)	1 (1,7 %)	60 (100 %)

Таблица 3

Количественное соотношение основных модальных значений
модально маркированных вопросительных высказываний

Ток-шоу	Модально маркированные вопросы				Всего
	риторический вопрос	вопрос к себе	удивление	предположение (предложение)	
на русском	22 (51 %)	12 (28 %)	7(16 %)	2 (5 %)	43 (100 %)
на английском	3 (30 %)	5 (50 %)	2 (20%)	-	10 (100 %)

В русских и английских ток-шоу преобладают прямые вопросы, то есть фокус внимания сосредоточен на получении неизвестной собеседнику информации. Этот тип вопроса в рассмотренных английских и русских ток-шоу часто выступает в функции уточнения информации. В русском материале выявлено больше вопросительно-утвердительных вопросов по сравнению

с английским, которые часто употребляются с частицами *же, ну, то есть, ведь* и вводным словом *получается.* Эти частицы выражают уверенность и очевидность высказанной мысли, повышают эмоциональный тон коммуникации. В английских ток-шоу более широко представлен вопрос к модусу по сравнению с русским материалом (при общем преобладании диктальных вопросов), что связано с этнокультурной особенностью английских коммуникантов употреблять глаголы *feel, think* для построения вопросительных конструкций: *Did you feel pressured or what was your approach to playing your character who is based on a real person?* 'Чувствовала ли ты давление, или как ты относишься к игре персонажа, который основан на реальном человеке?' [Shann]; *Do you think you'll ever work with somebody good?* 'Думаешь, доведётся тебе поработать ещё с кем-то хорошим?' [Carl]; *Do you feel like after being in the film and reading the book that you have like a real full understanding of what happened and how it happened?* 'Вы чувствуете, что после того, как вы снялись в фильме и прочитали книгу, у вас появилось полное понимание того, что случилось и как это произошло?' [Carl]. В русском материале, по сравнению с английским, значительно шире представлен риторический вопрос и другие вопросы с ярко-выраженной модальной семантикой, то есть значительно преобладают модально маркированные вопросы, что свидетельствует о том, что русские коммуниканты не стесняются свободно проявлять эмоции, воздействовать на собеседника. Вопрос-удивление часто используется для того, чтобы показать заинтересованность и вовлеченность говорящего в разговор (*Серьёзно, в один день?* [Алдн]; *Three months of rehearsal?* 'Три месяца репетиций?'[Shann]). Риторический вопрос выступает в следующих модальных значениях: 1) эмоциональная оценка говорящим ситуации (выражение недовольства, возмущения, реже одобрение, похвала): *А нафига?*; *Why do people want to know?* 'Почему люди хотят знать?' [Carl]; *Вот советский, значит они сразу же подчеркнули мой возраст. Вот как это может быть?; Ну как это так?* [Сигл], 2) констатация противоположного положения дел (*А как вы можете судить вам не нравится, я ничего не видела?* [Сигл] [вы не можете судить]; *Кому ты там нужен с русским акцентом?* [Ходч] [никому не нужен]; *Because what can you say?* 'Потому что ты можешь сказать' [Carl]), 3) побуждение к действию (*Что же вы ходите на плохие?* [ходите на хорошее]; *Ну почему же вы всё про плохое говорите?* [Сигл] [не говорите про плохое, говорите про хорошее]; *Don't you want to go into movie and like not know how they did it?* 'А почему бы им не пойти в кино, не зная, как всё происходило?' [Carl]). Вопрос к себе в исследованных текстах выполняет функцию акцентирования, придает большую степень экспрессивности высказываемому: *Вот и я не понимаю, вот и я думаю, что произошло, где была ошибка* [Сигл]. Таким образом, вопрос играет важную роль в структуре диалога и выступает в разнообразных модальных значениях. Значительное преобладание вопросов в функции запроса информации над риторическим вопросом в английском материале говорит о более спокойном, ненапряженном характере коммуникации. В русском материале выявлено больше вопросов личного характера

по сравнению с английскими ток-шоу. Эти вопросы демонстрируют, так сказать, панибратское обращение, желание узнать то, что не касается широкой аудитории (*А ну-ка вы бывшая пара? На брудершафт вы пили?* [Алдн]).

Сходства и отличия в употреблении и разнообразии модальных значений вопросительных высказываний в русских и английских сетевых ток-шоу. Выводы: 1) в русских и английских сетевых ток-шоу преобладают прямые вопросы в функции запроса информации (69 % в русских ток-шоу и 53 % – в английских из всех выявленных вопросительных высказываний). Вопросительно-утвердительные вопросы преобладают в русском материале, что говорит о большей степени категоричности, прямолинейности участников русских ток-шоу; 2) среди модально маркированных вопросов преобладает риторический вопрос в русском материале и вопрос к себе – в английском. Эти вопросы акцентируют внимание слушающего, оказывают то или иное воздействие на собеседника, повышают эмоциональный тон коммуникации, побуждают адресата к активной реакции. В русских ток-шоу риторический вопрос значительно преобладает по сравнению с английским материалом (в 2,4 раза больше) и выступает в следующих модальных значениях: а) эмоциональная оценка (недовольство, неодобрение, укор, возмущение); б) констатация противоположного положения дел; г) побуждение. В английском материале риторический вопрос представлен незначительно, в основном в значении побуждения (причем смягченного), что подчеркивает более спокойный, ненапряженный характер коммуникации, стремление минимизировать воздействие на адресата; 3) риторический вопрос в русском материале обращен к собеседнику, что увеличивает его эмоциональную нагруженность, в то время как в английском материале он ориентирован не на собеседника, а на потенциальную аудиторию, то есть на всех; 4) значительное преобладание модально маркированных вопросов в русском материале по сравнению с английским (соответственно 35 % vs 15 %) свидетельствует о большей эмоционально-экспрессивной насыщенности русских ток-шоу и желании говорящих оказать воздействие на собеседника (показать заинтересованность, привлечь внимание собеседника, стимулировать к активной реакции).

ЛИТЕРАТУРА

1. Русская грамматика. Т. II. Синтаксис / гл. ред. Н. Ю. Шведова. – М. : Наука, 1980. – 709 с.
2. *Голубева-Монаткина, Н. И.* Вопросы и ответы диалогической речи: классификационное исследование / Н. И. Голубева-Монаткина. – 2-е изд. – М. : URSS, 2013. – 199 с.
3. *Арутюнова, Н. Д.* Некоторые типы диалогических реакций и «почему»-реплики в русском языке / Н. Д. Арутюнова // Филологические науки. – 1970. – № 3. – С. 44–58.
4. Русский язык: энцикл. / гл. ред. Н. Ю. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая рос. энцикл. ; Дрофа, 1997. – 703 с.
5. *Dayal, Veneeta.* Questions / Veneeta Dayal. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2016. – 336 p.

СПИСОК УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

Алдн – Шоу Парк КиО. В гостях Сергей Алдонин и Пётр Красилов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=SoHGX1gzvjM. – Дата доступа : 18.08.2017.

Сигл – Шоу Парк КиО. В гостях Анна Сигалова и Дмитрий Бертман [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=4yI2QEDWgE0. – Дата доступа : 03.11.2017.

Ходч – Светлана Ходченкова: «В Америке я чужая и своей никогда не стану». Видеоверсия встречи театрального клуба «Антракт» с актерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=XKu6nnzJH k. – Дата доступа : 20.02. 2017.

Carl – Actors on Actors: Steve Carell and Rooney Mara. Ток-шоу «Актеры об актерах», участники Стив Кэрелл и Патриция Руни Мара [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=Lk4fQLLs-tA – Дата доступа : 22.02. 2017.

Shann – Actors on Actors: Emma Stone and Molly Shannon. Ток-шоу «Актеры об актерах», участники Эмма Стоун и Молли Шеннон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=UxzuhuW_FFo – Дата доступа : 11.10.2017.

The article explores the modal meanings of interrogative utterances in online talk shows in the Russian and English languages. The opposition of direct and modally marked interrogative utterances is presented. It is shown that for these types of questions a different degree of modal markedness is characteristic. The main modal meanings of these varieties of questions have been determined, their quantitative assessment is given, the similarities and differences between English and Russian talk shows in diversity and loading with modal meanings of interrogative utterances have been revealed, the influence of genre-pragmatic and linguistic-cultural factors on the prevalence of certain modal meanings is shown.

В. В. Кучинская (*Минск, МГЛУ*)

СНИЖЕНИЕ КАТЕГОРИЧНОСТИ ОЦЕНКИ В ДИСКУРСЕ ПАРЛАМЕНТСКИХ ДЕБАТОВ ПОСРЕДСТВОМ МОДАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ

Результаты исследования свидетельствуют о том, что употребление модальных единиц со значением возможности является одним из самых ярких показателей политического дискурса, который характеризуется использованием полутонов, намеков, уклончивостью, уходом от прямого выражения отношения к оппоненту. К данной группе языковых средств относят модальные глаголы и вводные слова, выражающие возможность: *could, may, might, should, perhaps, maybe*. Наиболее употребительными являются модальные глаголы, которые могут отражать неполноту знаний говорящего о действительности, таким образом, они являются средством снижения категоричности. Также исследование показывает, что к данной группе средств снижения категоричности можно отнести неопределенное местоимение *some*, которое привносит в высказывание некую недосказанность и неопределенность, следовательно, является маркером смягчения оценки, и вводные слова *perhaps, maybe*, которые также снижают категоричность.

Оценка является средством выражения степени соответствия свойств предмета какому-либо стандарту, системе ценностей, принятой в данном обществе. Поэтому она играет важную роль в речи. Оценка характеризуется структурой, состоящей из четырех обязательных компонентов: оценивающий субъект, объект, характер оценки, основание оценки [1]. С понятием оценки тесно связаны категории эмоциональности и экспрессивности. Эмоциональность как показатель возбужденного состояния чувств раскрывается в выражении впечатлений говорящего, его личного чувственно-оценочного отношения к явлениям действительности. Экспрессивность выявляется в целенаправленном воздействии на слушателя посредством повышения выразительности высказывания, отражающейся в коммуникативной активности слушающего.

Политический дискурс – это один из важнейших видов официального общения, который использует определенную систему профессионально-ориентированных знаков, т.е. обладает собственным подъязыком. Дискурс парламентских дебатов может на полном основании считаться одним из жанров политического дискурса, так как его характеристики соответствуют параметрам структурирования жанрового пространства политического дискурса.

Характерной особенностью выражения оценки в дискурсе парламентских дебатов является снижение категоричности. Коммуникативная стратегия снижения категоричности высказывания играет важную роль в дискурсе парламентских дебатов, так как политики стремятся представить себя в выгодном свете, сохранить свое лицо. Именно поэтому они сталкиваются с необходимостью избегать высказываний, которые влекут за собой потерю расположения собеседника и обострение конфликта интересов. Проведенный анализ показал, что в дискурсе парламентских дебатов широко используются лексические, морфологические и синтаксические средства коммуникативного смягчения.

К группе языковых средств со значением возможности относятся модальные глаголы и вводные слова, выражающие возможность: *could, may, might, should, perhaps, maybe*. Наряду с сослагательным наклонением их употребление является одной из самых ярких показателей политического дискурса, который характеризуется использованием полутонов, намеков, уклончивостью, уходом от прямого выражения своего отношения.

В основную группу модальных глаголов входят *must, can (could), may (might), shall (should), will (would), ought*. Несомненно, что средством снижения интенсивности высказывания, передачи значений неопределенности, уклончивости, в силу особенностей их семантики служат не все, а лишь некоторые модальные глаголы. Анализ скриптов парламентских дебатов свидетельствует, что в этой функции выступают глаголы *may, might, could*. Представленная ниже таблица отображает употребительность данных глаголов в дискурсе парламентских дебатов.

Употребительность модальных единиц, снижающих категоричность оценки

Языковое средство, выражающее модальность	Употребительность, количество	Процентное соотношение
may	7	14,3 %
might	8	16,3 %
could	16	32,7 %
some	8	16,3 %
maybe	7	14,3 %
perhaps	3	6,1 %
всего	49	100 %

Наиболее частотным среди средств, выражающих возможность, оказался модальный глагол *could* (32,7 %), который выражает значение эпистемической возможности. Это значение отражает неполноту знаний говорящего о действительности. Имея такое значение, модальный глагол является средством снижения категоричности:

Well, let's pick up on another issue which divides you and the justices that whoever ends up winning this election appoints could have a dramatic effect there, and that's the issue of abortion [2] '<…> может иметь впечатляющий эффект'.

Глагол *may* (14,3 %) в проанализированном материале выражает не реальную возможность и способность, а лишь мысль о возможности, допущение возможности или предположение:

I may be wrong, in which case I'd probably have to take a different path, but I would get along with a lot of the world leaders that this country is not getting along with [4] 'Я могу быть неправ <…>'.

So he may not be the right person to talk to. But I reserve the right, as president of the United States to meet with anybody at a time and place of my choosing if I think it's going to keep America safe [3] 'Возможно, он не тот человек, с которым нужно говорить <…>'. В данном примере модальный глагол переводится на русский язык вводным словом, обозначающим предположение и позволяющим политику звучать не так категорично.

В проанализированном материале форма *might* (16,3 %) крайне редко используется как форма прошедшего времени *may*. Она также обозначает сомнение, допущение случайной возможности:

I think Anthony might be a good choice [4] 'Я думаю, что Энтони мог бы быть хорошим выбором'.

В сочетании с перфектной формой инфинитива форма *might* обозначает недоверие, сомнение либо предполагаемое действие, реализация которого практически невозможна:

And when she said irredeemable, they're irredeemable, you didn't mention that, but when she said they're irredeemable, to me that might have been even worse [2] '<…> для меня это могло быть еще хуже'. Прилагательное *worse* (ср. ст. *bad*), которое имеет отрицательное значение, в сочетании с интенсификатором *even* придает высказыванию категоричность, поэтому политик использует модальный глагол в значении сомнения.

Исходя из приведенных примеров, можно сделать вывод, что модальные глаголы могут снижать категоричность оценки, так как выражают предположение, возможность.

Рассмотрим еще некоторые средства, выражающие возможность или неопределенность, которые уступают модальным глаголам по частотности в исследуемых текстах, однако являются показательным маркером снижения категоричности высказывания. Так, например, мы рассмотрели неопределенное местоимение *some* (16,3 %), которое привносит в высказывание некую недосказанность и неопределенность, следовательно, является маркером

смягчения оценки, и вводные слова *perhaps* (6,1 %), *maybe* (14,3 %), которые также снижают категоричность оценки. Рассмотрим данные средства в употреблении.

Например, неопределенные местоимения используются в дискурсе парламентских дебатов для передачи смысловой неопределенности:

We have some bad people in this country that have to go out [2] 'В этой стране есть некоторые плохие люди <…>'. Дональд Трамп также прибегает к смысловой неопределенности, употребляя местоимение *some* в препозиции с прилагательным *bad*, которое имеет отрицательную коннотацию. Из примера мы видим, что адресат обвинения отсутствует. Тем самым снижена категоричность оценки высказывания.

The day Obama goes off, and he leaves, and goes out to the golf course for the rest of his life to play golf, when they raise interest rates, you're going to see some very bad things happen, because the Fed is not doing their job [4] '<…> вы увидите, что происходят очень плохие вещи <…>'. В данном примере высказывание звучит слишком категорично за счет употребления наречия *very*. Необходимо отметить, что при переводе на русский язык местоимение *some* может опускаться: *We have some bad people in this country* 'В этой стране есть плохие люди'.

Неопределенное местоимение *some* может также употребляться в сочетании с предлогом *of* в значении 'некоторые из'. Данное сочетание придает высказыванию некую неопределенность:

And I regret some of the negative aspects of both campaigns [2] 'И я сожалею о некоторых негативных аспектах обеих кампаний'. В данном предложении местоимение *some* выражает приблизительное количество чего-либо. В дискурсе парламентских дебатов данное местоимение употребляются в основном с целью снижения категоричности высказывания и увеличения его смысловой неопределенности. *Some* не дает точного представления о количестве и субъекте действия.

Вводные (модальные) слова *perhaps, maybe* выражают субъективное отношение говорящего к высказываемой в предложении мысли. Высказывание с модальными словами звучит менее категорично потому, что говорящий выражает лишь предположение или возможность.

So you've got to ask yourself, why won't he release his tax returns? And I think there may be a couple of reasons. First, maybe he's not as rich as he says he is. Second, maybe he's not as charitable as he claims to be [4] '<…> может быть, он не так богат, как говорит. Во-вторых, возможно, он не такой милосердный, как утверждает'. Хилари Клинтон употребляет модальное слово, выражающее возможность, чтобы избежать открытой конфронтации, а просто подчеркнуть возможность.

Вводное слово может смягчать категоричность целого высказывания:

Maybe he didn't do a good job [5] 'Возможно, он не проделал хорошую работу'. В данном примере Дональд Трамп дает оценку проделанной работе его оппонента и употребляет модальное слово *maybe*, привнося субъективный компонент в высказывания, тем самым снижая категоричность и снимая с себя ответственность за сказанные слова.

Because NAFTA, signed by her husband, is perhaps the greatest disaster trade deal in the history of the world. Not in this country. It stripped us of manufacturing jobs [4] '<…> возможно, это самая большая катастрофа <…>'. В данном случае высказывание в высшей степени звучит категорично. Такая категоричность достигается за счет модального существительного *disaster*, выражающего негативную оценку, которая к тому же интенсифицируется прилагательным в превосходной степени *the greatest*.

Таким образом, языковые средства со значением возможности играют важную роль в дискурсе парламентских дебатов, так как снижают категоричность оценки, а следовательно, позволяют политику, избежать конфликтов и сохранить положительный имидж.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ивин, А. А.* Основания логики оценок / А. А. Ивин. – М. : Изд-во МГУ, 1970. – 229 с.
2. [Электронный ресурс] Режим доступа : https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/09/26/the-first-trump-clinton-presidential-debate-transcript-annotated/. – Дата доступа : 15.04.2017
3. [Электронный ресурс] Режим доступа : https://www.nytimes.com/elections/2008/president/debates/transcripts/ third-presidential-debate.html. – Дата доступа : 06.12.2016.
4. [Электронный ресурс] Режим доступа : http://time.com/4523325/read-the-transcript-of-the-second-presidential-debate/. – Дата доступа : 19. 04. 2017.
5. [Электронный ресурс] Режим доступа : http://www.politico.com/story/2016/10/full-transcript-third-2016-presidential-debate-230063. – Дата доступа : 03. 05. 2017.

The article deals with modal units used to soften evaluative statements in the British discourse of parliamentary debate. The results show that modal verbs such as *could, may, might* are the most common type of these units. One of the main meanings of modal verbs is possibility, that is why politicians use it to reduce the categoricalness of statements.

А. А. Гойло (*Минск, МГЛУ*)

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОСВЕННЫХ ВОПРОСОВ В СИНГАПУРСКОМ ВАРИАНТЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА[1]

Доклад посвящен инверсии в косвенных вопросах в сингапурском варианте английского языка. Показано, что инверсия в сингапурском английском наблюдается только если косвенный вопрос содержит глагол *to be*. Автор делает вывод, что при построении косвенных вопросов в исследуемом варианте имеет место передвижение глагола *to be* из позиции вершины глагольной группы в позицию вершины временной группы, после чего глагол передвигается в позицию вершины группы комплементатора. Наличие инверсии только при глаголе *to be* объясняется запретом на вставку вспомогательного глагола *do* в косвенных вопросах. Кроме того, рассматривается отсутствие инверсии в косвенных вопросах, образованных от общих. Отсутствие инверсии обусловлено наличием вопросительного слова в позиции вершины группы комплементатора.

[1] Исследование выполнено при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (проект Г18М-062).

Для разграничения вариантов английского языка мы будем пользоваться моделью Б. Качру, который предложил разделять мировые варианты английского на три круга [1, с. 30]:

1. Внутренний (английский как родной язык);
2. Внешний (английский как второй язык);
3. Расширяющийся (английский как иностранный).

В этой модели сингапурский английский, наряду с индийским, филиппинским, ямайским и др., относится к внешнему кругу. К внутреннему причисляют британский, американский, канадский, австралийский, новозеландский, южноафриканский и ирландский варианты английского. В расширяющийся круг входит английский язык в таких странах, как Китай, Япония и др.

Целью данного исследования было выявить структурные особенности косвенных вопросов в сингапурском варианте английского языка.

Согласно «The New Fowler's Modern English Usage» [2, с. 390–391], в британском английском инверсии в косвенных вопросах следует избегать. В качестве примера варианта из внутреннего круга мы выбрали канадский английский[2], для которого приведенное выше правило также применимо, что доказывают данные из корпуса.

Для отбора материала мы использовали корпус национальных вариантов английского языка «International Corpus of English» [3]. В канадском подкорпусе не нашлось ни одного контекста с инверсией в косвенных вопросах. В то же время, из сингапурского подкорпуса нам удалось отобрать 49 контекстов, содержащих косвенные вопросы с инверсией. Для каждого контекста мы построили структурную схему согласно X'-теории [4, с. 105; 5, с. 34].

Базовую структуру составляющих в рамках X'-теории можно представить следующим образом:

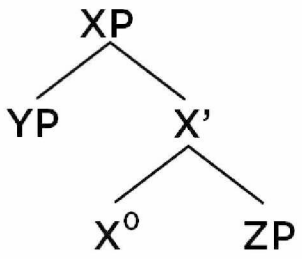


Рис. 1. Базовая структура составляющих в X'-теории

На рис. 1 X^0 – вершина группы XP, ZP – комплемент группы XP, X' – промежуточная проекция группы XP, а YP – спецификатор группы XP.

Корпусный анализ продемонстрировал, что во всех контекстах инверсия наблюдалась только при наличии глагола *to be*.

В случае инверсии глагол to be и вопросительное местоимение перемещаются, оставляя за собой следы *t*:

[2] Мы выбрали канадский английский, так как к подкорпусам других вариантов внутреннего круга отсутствовал доступ.

(1) *I do not know what$_j$'s$_k$ the last name t$_k$ t$_j$.*

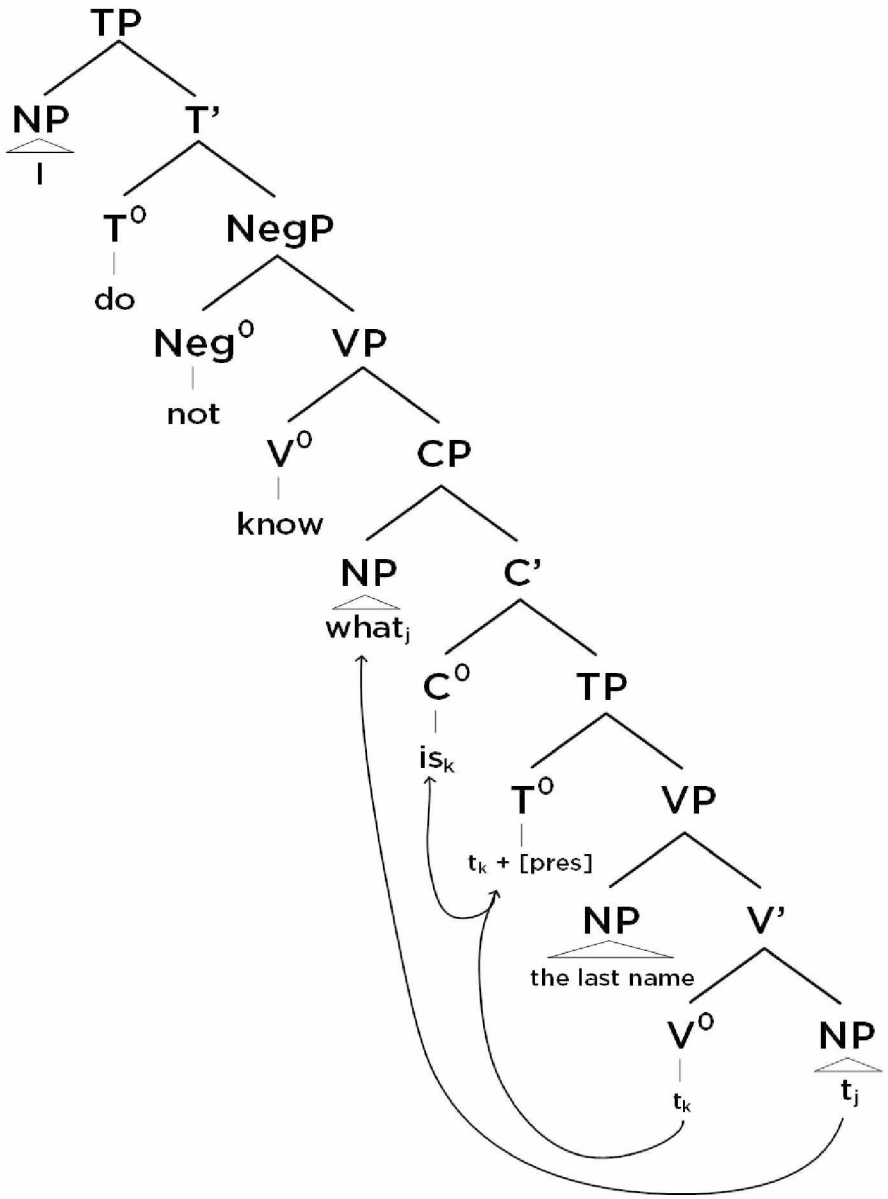


Рис. 2. Передвижение глагола *to be* в косвенном вопросе

Как можно отметить по рис. 2, в сингапурском варианте английского *[NP what]* передвигается в позицию спецификатора группы комплементатора (CP). Глагол *to be* при этом перемещается в позицию вершины группы комплементатора. При инверсии в прямых вопросах перемещается только вспомогательный глагол из позиции вершины временной группы (TP) в позицию вершины CP. Но в случае (1) глагол *to be* изначально находится в позиции вершины глагольной группы (VP). Поэтому глагол *to be* сначала перемещается в позицию вершины TP и только затем в позицию вершины CP.

Передвижение глагола *to be* можно представить таким же образом и в случае инверсии в прямом вопросе (рис. 3).

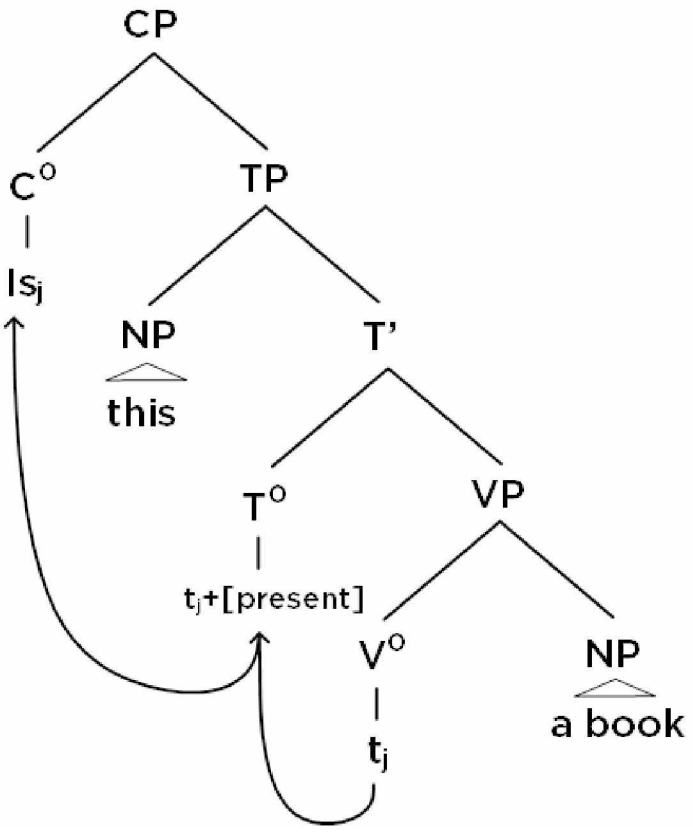


Рис. 3. Передвижение глагола to be в прямом вопросе

Отсюда можно сделать вывод, что варианты внутреннего круга не допускают передвижения глагола *to be* в позицию вершины TP в косвенных вопросах. Кроме того, по всей видимости, передвижение глагола из вершины VP в вершину TP происходит только в случае глагола *to be*. При наличии другого полнозначного глагола, в вершине TP сначала эксплицируется вспомогательный глагол, который берет на себя показатель времени, после чего тот передвигается в позицию вершины CP. Передвижения полнозначного глагола не происходит:

(2) *He did that. > Did$_j$ he t$_j$ do that?*

Однако если мы попытаемся сымитировать подобное поведение для глагола *to be*, то предложение получится неграмматичным:

(3) *This is a book. > *Is$_j$ this t$_j$ be a book?*

Для того чтобы объяснить, почему инверсия наблюдается только в том случае, когда в косвенном вопросе присутствует глагол *to be*, лучше всего подойдет следующий пример:

(4) *We demand to know who$_j$ are$_k$ the office of the Next Lap t$_k$ t$_j$ and we demand to know what books of references$_l$ they referred to t$_l$ when they compile this book.*

Данный пример отличается от предыдущих наличием сочинительной связи. Для изображения сочинительной связи на схеме предложения мы будем пользоваться подходом, предложенным А. Мунном: второй компонент сочинительной конструкции является комплементом булевой группы (*Boolean Phrase*), где вершиной становится сам сочинительный союз [6, с. 13].

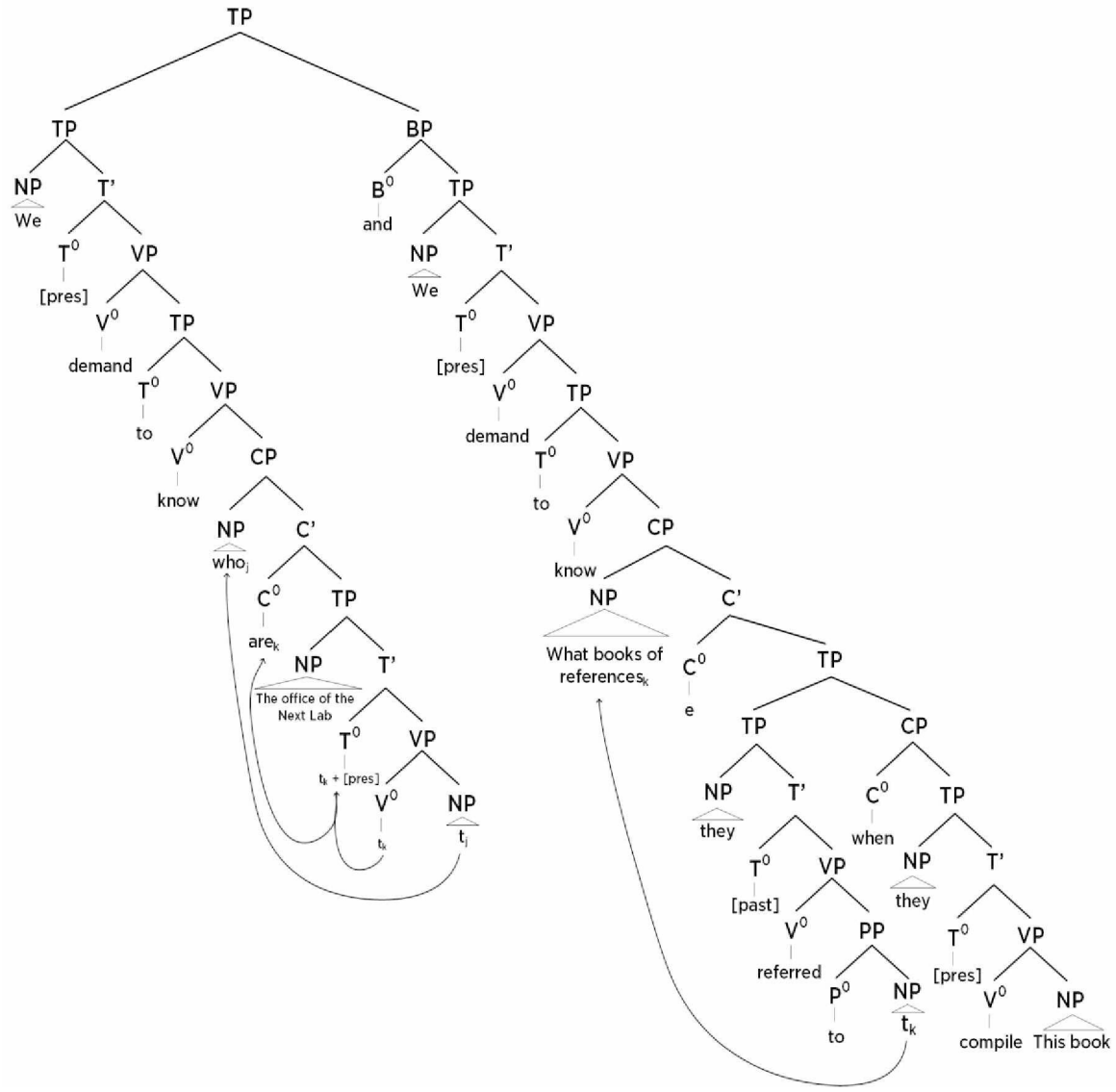


Рис. 4. Отсутствие инверсии в придаточной части

Можно заметить, что глагол *to be* демонстрирует такое же поведение, как и в (1). Но во втором компоненте сочинительной конструкции присутствует глагол *referred*, при этом вспомогательный глагол *do* не появляется, отчего в позиции вершины CP остается маркер эллипсиса *e*. Отсюда можно сделать вывод, что появление вспомогательного глагола *do* в косвенных вопросах в сингапурском английском запрещено, из-за чего инверсии нет.

При отборе контекстов с инверсией, мы также заметили, что ни одного случая инверсии не было и в косвенных вопросах, образованных от прямых общих. Разница между прямыми общими и прямыми специальными вопросами заключается в том, что в общих вопросах позиция спецификатора CP свободна (то есть эта позиция там структурно отсутствует), а в специальных – эту позицию занимает вопросительная группа. Можно представить это наглядно с помощью схемы (рис. 5).

(5) *You have done that.* > *What$_j$ have$_k$ you t_k done t_j?*

(6) *You have done that.* > *Have$_j$ you t_j done that?*

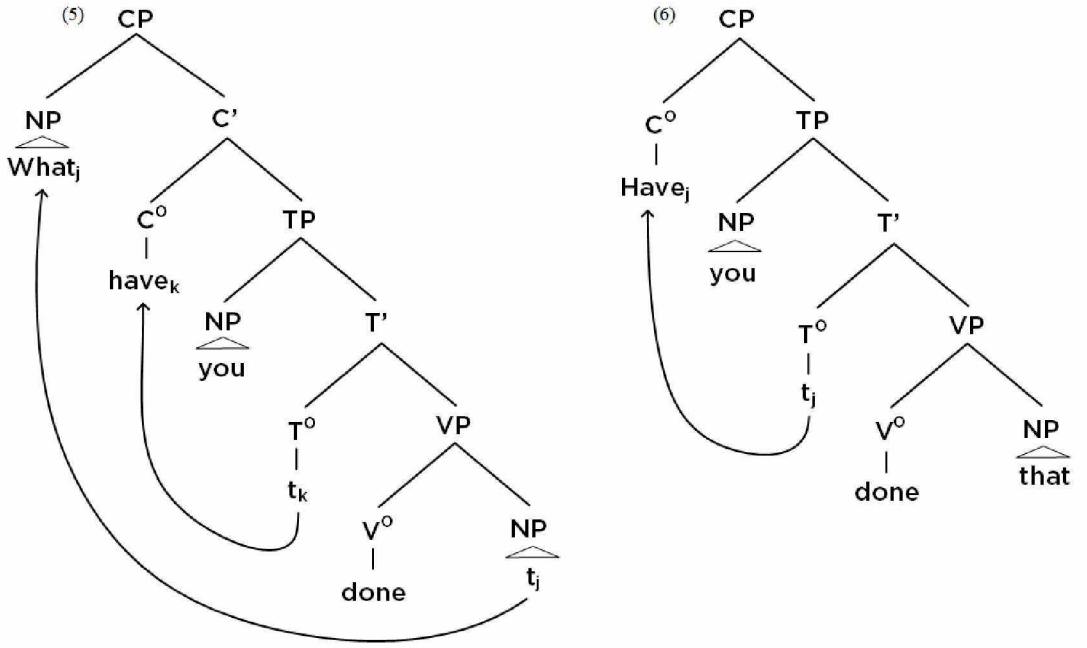


Рис. 5. Инверсия в прямых вопросах

При формулировке косвенного специального вопроса вопросительная группа также перемещается в позицию спецификатора CP, а глагол занимает вершину CP. Однако в косвенном общем вопросе вопросительное слово сразу подставляется в вершину CP и не позволяет переместиться туда глаголу (рис. 6).

(7) *It was a book. > I asked whether it was a book. > * I asked whether was it a book.*

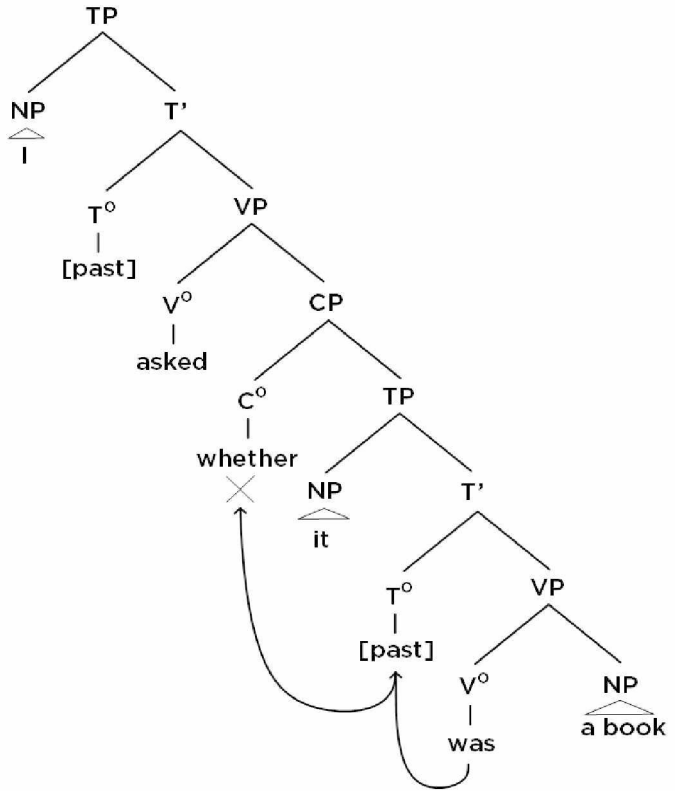


Рис. 6. Отсутствие инверсии в косвенном общем вопросе

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Инверсия в сингапурском английском наблюдается исключительно при использовании глагола *to be*, причем только в том случае, если косвенный вопрос образован от специального.

2. Инверсии не наблюдается, когда в придаточной части присутствуют другие глаголы, так как по корпусным данным в сингапурском английском запрещена вставка вспомогательного глагола *do* в косвенных вопросах.

3. При наличии инверсии в косвенных вопросах *to be* перемещается из вершины VP сначала в вершину TP, а потом оттуда в вершину CP.

4. Инверсия в косвенных общих вопросах отсутствует, так как вершина CP там занята вопросительным словом, поэтому глагол не может занять эту позицию.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Mesthrie, R.* World Englishes: the study of new linguistic varieties / R. Mesthrie, R. Bhatt. – N. Y. : Cambridge Univ. Press, 2008. – 276 p.
2. *Burchfield, R. W.* The new Fowler's modern English usage [Electronic resource] / R. W. Burchfield. – Mode of access : http://alexandriaesl.pbworks.com/f/The+New+Fowler%27s+Modern+English+Usage.pdf. – Date of access : 25.04.2018.
3. International corpus of English [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.ice-corpora.uzh.ch/en.html. – Date of access : 25.04.2018.
4. *Haegeman, L.* Introduction to government and binding theory / L. Haegeman. – Malden ; Oxford : Blackwell Publishers, 1994. – 701 p.
5. *Митренина, О. В.* Введение в генеративную грамматику / О. В. Митренина, Е. Е. Романова, Н. А. Слюсарь. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 376 с.
6. *Munn, A.* Topics in the syntax and semantics of coordinate structures [Electronic resource] / A. Munn. – Mode of access : https://msu.edu/~amunn/research/psfiles/thesis.ps. – Date of access : 25.04.2018.

The author provides analysis of the *to be*-movement in indirect questions based on the corpus data from the Singapore sub-corpus of International Corpus of English. The pattern of the *to be*-movement is analyzed in detail. Reasons for the lack of the verb movement in case of other verbs are then given.

Н. А. Данилова (*Оренбург, ОГУ*)

КАТЕГОРИЯ ОТРИЦАНИЯ: ЛОГИКО-ФИЛОСОФСКИЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Данная статья посвящена рассмотрению различных аспектов изучения категории отрицания: логико-философского и лингвистического. Целью работы является теоретический обзор работ, посвященных изучению категории отрицания в философии, логике и лингвистике. В статье рассматриваются некоторые концепции, существующие в рамках каждого из подходов, а также приводятся определения категории отрицания. Отрицание – это универсальная, исходная смысловая категория, свойственная всем существующим языкам. Вследствие этого отрицание было и остается сложной в плане исследования категорией, подвергающейся непрекращающимся дискуссиям и научным спорам. В настоящей

статье представлено соотношение понятий отрицания в логике и лингвистике. Особое внимание уделяется изучению категории отрицания в рамках лингвистического подхода. Определены два основных направления, сформировавшиеся при интерпретации данной категории: через форму выражения отрицания и через его понятийное содержание.

Существует значительное количество работ, посвященных вопросу характеристики и функционирования отрицания в лингвистической литературе последних десятилетий. Это свидетельствует о том, что отрицание – одна из фундаментальных категорий языка. Она является универсальной, исходной смысловой категорией, которая свойственна абсолютно всем языкам мира. Ее история начинается в глубокой древности: в древнейших письменных памятниках языков различных семей отрицание уже выступает как законченная категория, имеющая свою форму и содержание, наряду с категорией утверждения [1, с. 9].

Разнообразные научные дискуссии, посвященные изучению этого многоаспектного и многогранного явления, практически не прекращаются, а меняются лишь угол зрения и компонент анализа его рассмотрения. В качестве феномена, который отражает объективную действительность, отрицание занимает особое место в силу своей многомерности: данная категория, в отличие от других грамматических категорий, в той или иной степени пронизывает все абсолютно уровни языковой системы [2, с. 3].

Изучая категорию отрицания, исследователи обращаются к довольно широкому спектру вопросов. Например, дискуссионным становится определение понятия языкового и логического отрицания, их соотношение, изучение средств выражения отрицания в различных языках, а также исследование роли отрицания в построении предложения.

В то же время отрицание относится к числу категорий, принадлежащих не только языкознанию. Различные грани данного явления, как, например, широкий диапазон его использования и учет достаточно внушительного набора средств выражения, нуждаются в дальнейшем рассмотрении и изучении. Интерпретация категории отрицания в языке требует обращения к вопросам логики и философии.

Отрицание в качестве философской категории несёт в себе некоторый тип отношений между двумя последовательными стадиями развития, состояниями развивающегося объекта. Отрицание – это необходимый и в то же время неизбежный момент процесса развития. Любой развивающийся объект неизбежно достигает стадии отрицания, то есть становится качественно иным. В некотором смысле отрицание представляет собой связь между старым и новым. Данная цепь отрицания чего-то старого и появления чего-то нового не имеет начала и конца. При этом развивающийся объект одновременно и преобразуется, и в некотором смысле остается тем же самым. Например, юность отрицает детство, а сама в свою очередь отрицается зрелостью, а зрелость – старостью. Но все это – всего лишь различные стадии развития одного и того же человека. Эта цепочка непрерывающегося самоотрицания и характеризует прогрессирующее саморазвитие в природе, обществе и познании [3, с. 165].

Иммануил Кант в своей философии и вовсе выделяет четыре вида отрицания: формально-логическое, реальное, математическое (арифметическое и алгебраическое) и диалектико-антиномическое [4, с. 13].

Отрицание в логике – это отклонение, непризнание какого-то положения вещей, связи, существования какого-либо явления. В теоретическом отношении отрицание является утверждением несуществования. В рамках логического подхода отрицание может быть выражено с помощью трех способов: «не-А», «принято не-А», «не принято А». Таким образом, мы получим три способа отрицания какого-либо явления: «не –А», «существует не – А», «не существует А» [5, с. 1216].

В контексте отрицательного суждения отрицание может быть направлено либо на полное его содержание, либо на связь субъекта с предикатом. Как правило, в языке отрицание выражается через слово не. Также возможно признание какого-либо положения правильным или неправильным, но видится неразумным признание правильными или неправильными противоположных сторон одновременно (закон противоречия и закон исключенного третьего). С отрицанием не связано ни одно положительное утверждение. Высказывание *Эта еда не имеет приятного вкуса* имеет значение даже тогда, когда еда вообще не имеет вкуса. При любых условиях правильным значением при отрицании предиката является, прежде всего, формальное отрицательное (контрадикторное) значение, а любое другое, более узкое и более определенное значение имеет место быть только после доказательства своей правомерности [3, с. 285].

Согласно И. Н. Бродскому, известному советскому и российскому логику, отрицательные суждения, наравне с утвердительными, с одной стороны, являются формой отражения действительности, а с другой – выступают в качестве суждения о суждении. Следовательно, в формальной логике выделяются два типа отрицания:

а) отрицательное суждение как отражение идеи несуществования, отсутствия чего-либо в действительности, то есть имеющее самостоятельный характер;

б) отрицательное суждение как способ опровержения высказанного, иными словами, присутствует формальный момент отрицания, нежелание признавать суждение истинным. Отрицательные суждения обычно выражают следующие логические отношения: отношение различия, отсутствия, несовместимости, противоположности, лишения и недостатка [6, с. 56].

В логике, наряду с утвердительными и отрицательными суждениями, выделяют также положительные и отрицательные понятия. Положительными считаются такие понятия, которые выражают наличие у предмета каких-либо признаков, а отрицательными считаются те, которые выражют отсутствие этих признаков. Обычно отрицательные понятия образуются от положительных путем прибавления отрицательных частиц *не/ни* или префиксов *без/бес*, например, *добрый – недобрый*, *откуда – ниоткуда*, *умный – безумный*, *толковый – бестолковый* и др. Значит, отрицательные понятия, как правило, выражаются в пределах данного слова, в то время как отрица-

тельные суждения выражаются на уровне целого предложения. Но необходимо учитывать, что понятия, которые являются формами отражения действительности, имеют неразрывную связь с языком и выражаются чаще всего словами и словосочетаниями. Однако, как отмечает Е. Г. Казимянец, было бы неверным ставить знак равенства между словами и понятиями. Понятие – это специфическая форма отражения действительности в мышлении, то общее, что должно быть сохранено при переводе слов с одного языка на другой, то есть – это сам смысл выражающих его слов [2; с. 13].

Можно сопоставить высказывания в рамках формально-логического и языкового отрицаний в смысловом аспекте, но нельзя считать их абсолютно идентичными, вполне возможно их несовпадение. То есть отрицательные языковые формы могут не выражать логического отрицания. Например, слова *беспрецедентный* и *недоросль* означают положительные понятия, а именно: *уникальный* и *подросток*. И наоборот, положительные языковые формы вполне могут выражать логическое отрицание – отрицательные понятия, например: *холостой = неженатый*, *глухой = неслышащий*. К тому же слова типа *слепой*, *глухой* (в которых выражено отсутствие, лишенность таких качеств как зрение и слух соответственно, то есть отрицание) грамматика, в отличие от логики, не выделяет как слова с отрицательным значением [7, с. 77].

Особое место категории отрицания отводится не только в философии и логике, но и в психологии. Здесь категория отрицания считается инструментом внутренней психологической защиты человека, который имеет свойство защищать себя от внешних и внутренних опасностей, трагедиий, например, смерти. То есть он стремится отрицать время или избежать безвременья [5, с. 1216].

Но в то же время психологическая концепция отрицания, если принимать его за выражение неодобрения или несогласия человека с мыслимым содержанием или неверия его в антонимичное положительное суждение, неприемлема, так как неодобрение, неверие и т.п. как чисто субъективные, то есть психологические акты, не могут являться логической характеристикой какого-либо суждения [7, с. 30].

Отсутствие единой точки зрения в вопросах логического отрицания, разумеется, сказалось и на результатах исследования отрицания с лингвистической точки зрения: и в лингвистике существует целый ряд точек зрения и концепций относительно природы категории отрицания [7, с. 7].

Таким образом, логическое отрицание, находящее свое выражение в естественном языке, тесно связано с языковым отрицанием, хотя и не тождественно ему.

В лингвистике проблематика категории отрицания разрабатывалась многими учеными. Среди них: А. И. Бахарев, Н. Н. Болдырев, В. Н. Бондаренко, С. А. Васильева, В. В. Виноградов, Е. В. Падучева, А. А. Шахматов и др.

Согласно лингвистической точке зрения выделяются два основных направления, сформировавшиеся при интерпретации данной категории: через форму выражения отрицания и через его понятийное содержание.

Изучение средств выражения отрицания несет в себе безусловное практическое значение в лингвистическом плане, учитывая частое употребление в языке отрицательных конструкций. Таким образом, только лишь частица *не*, не говоря уже о других формально-языковых средствах выражения отрицания, по частоте употребления в письменной речи занимает третье место (уступая лишь предлогу *в* и союзу *и*) [7, с. 4].

Авторы большинства лингвистических работ по данной проблематике берут за основу высказывание А. М. Пешковского об отрицании: «Сущность этой категории <…> с синтаксической точки зрения сводится к тому, что связь между теми или иными двумя представлениями при помощи этой категории сознается отрицательно, т.е. сознается, что такая связь, выраженная такими-то формами слова или словосочетаний, реально не существует» [8, с. 386].

Если придерживаться понятийной интерпретации, основанной на функционально-семантическом подходе, то отрицание следует рассматривать как констатацию несуществования рассматриваемого признака или явления [9, с. 86].

Однако существуют мнения, согласно которым сущность отрицания определяется не объективными, а субъективными факторами (О. Есперсен, В. А. Трофимов); отрицание может рассматриваться с синтаксической точки зрения (К. Д. Дондуа); в рамках категории модальности (В. В. Виноградов, А. М. Пешковский). По мысли Ш. Балли, отрицание указывает на то, что соответствующее ему утвердительное предложение отвергается говорящим как ложное. Другие авторы выносят суждение о том, что отрицание по смыслу является утверждением противоположного [10, с. 212].

А. А. Калинина отмечает существование двух независимых друг от друга концепций отрицания – традиционной и обновленной. При первом подходе эту категорию рассматривают как грамматическую, объективно-логическую в своей основе категорию языка, отражающую явления действительности, отношения самих вещей. Согласно обновленному подходу, отрицание считается категорией, имеющей субъективно-гносеологическую природу, то есть оно понимается как оператор, применяющийся по отношению к целой пропозиции и который может быть семантически интерпретирован с помощью предиката «неверно, что» [11, 3].

Многочисленные вопросы, связанные с изучением категории отрицания, на данный момент являются спорными или вовсе нерешенными, о чем свидетельствует существование целого ряда концепций в формальной логике и лингвистике. В то же время исследование отрицания как языковой категории следует предпринимать не в отрыве от анализа категории формально-логического отрицания [7, с. 192].

Итак, вопросы, посвященные категории отрицания, многочисленны в связи с многогранностью и многоаспектностью данной категории. Но единого мнения относительно статуса отрицательных высказываний в зависимости от средств выражения в них отрицания не существует. То есть, справедливым будет отметить, что постоянно появляющиеся многочисленные современные исследования, посвященные каким-либо аспектам данной категории, вносят вклад в развитие и логики, и лингвистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бахарев, А. И.* Отрицание в логике и грамматике / А. И. Бахарев. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1980. – 77 с.
2. *Казимянец, Е. Г.* Способы выражения отрицания в современном русском языке: билингвальный анализ / Е. Г. Казимянец – М., 1987. – 243 с.
3. *Губский, Е. Ф.* Философский энциклопедический словарь / Е. Ф. Губский – М. : ИНФРА-М, 2006. – 574 с.
4. *Нарский, И. С.* О четырех отрицаниях в философских трудах Канта / И. С. Нарский // Кантовский сборник: межвуз. тем. сб. науч. тр. – 1982. – № 7. – С. 9–15.
5. *Минигулова, И. Р.* Отрицание и безвременье / И. Р. Минигулова // Вестн. Башкир. ун-та. – 2013. – Т. 18. – № 4. – С. 1214–1217.
6. *Бродский, И. Н.* Отрицательные высказывания / И. Н. Бродский – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1973. – 104 с.
7. *Бондаренко, В. Н.* Отрицание как логико-грамматическая категория / В. Н. Бондаренко. – М. : Наука, 1983. – 210 с.
8. *Пешковский, А. М.* Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – 7-е изд. – М. : Учпедгиз, 1956. – 511 с.
9. *Щербакова, А. В.* Средства выражения отрицания в пассивно-процессном предложении во французском языке / А. В. Щербакова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 85–88.
10. *Штернина, Е. С.* Категория отрицания: логико-лингвистический аспект / Е. С. Штернина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 9 (51): в 2 ч. Ч. 2. – С. 211–214.
11. *Калинина, А. А.* Категория утверждения / отрицания в функциональных типах предложений в современном русском языке: автореф. дис... д-ра филол. наук / А. А. Калинина. – М., 2011. – 36 с.

This article is devoted to the consideration of various aspects of the study of the category of negation: logic-philosophical and linguistic. The purpose of the work is to describe the works according to these aspects, which are devoted to the study of negation.

А. А. Ефимчик (*Минск, БГУ*)

КАТЕГОРИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВРЕМЕНИ В «СКАЗКАХ СТАРОГО ВИЛЬНЮСА» М. ФРАЯ

«Сказки старого Вильнюса» – это сборник рассказов в шести томах. Известно, что Макс Фрай – это литературный псевдоним, под которым печатают свои произведения Светлана Мартынчик и Игорь Степин. С учетом того, что действующие лица в рассказах никак не связаны между собой (объединяющим звеном является сам Вильнюс), то особый интерес представляет художественное время и способы его воплощения в произведении.

Понятие пространственно-временного континуума является существенно значимым для анализа художественного текста, поскольку как время, так и пространство служат ключевыми и конструктивными принципами в рамках организации литературного произведения. Художественное время – это форма бытия эстетической действительности, особый способ познания мира [1, с. 90].

Особенности моделирования времени в литературе определяются спецификой данного вида искусства: «литература традиционно рассматривается в качестве искусства временного; в отличие от живописи, она воссоздает конкретность течения времени» [2, с. 105]. Такая особенность литературного произведения обусловливается свойствами языковых средств, которые формируют его образный строй: «Грамматика определяет для каждого языка порядок, который распределяет пространность во времени» [3, с. 262], преобразует пространственные характеристики во временные.

Проблема художественного времени давно привлекала особое внимание теоретиков литературы, искусствоведов, лингвистов. Так, например, А. А. Потебня подчеркивает, что искусство слова является динамичным, и показывает различные возможности организации художественного времени в тексте. Текст рассматривается им в качестве диалектического единства двух композиционно-речевых форм: описания («изображение черт, одновременно существующих в пространстве») и повествования («Повествование превращает ряд одновременных признаков в ряд последовательных восприятий, в изображение движения взора и мысли от предмета к предмету») [4, с. 96]. А. А. Потебня разграничивает реальное и художественное время; изучив соотношение данных категорий в произведениях фольклора, он отметил историческую изменчивость художественного времени. Его идеи получили дальнейшее развитие в многочисленных работах филологов конца XIX – начала XX в. Однако интерес к проблемам художественного времени особенно оживился в последние десятилетия XX в., что «было вызвано активным развитием науки, эволюцией взглядов на пространство и время, с убыстрением темпов социальной жизни, с обострившимся в связи с этим вниманием к проблемам памяти, истоков, традиции, с одной стороны; и будущему, с другой стороны; наконец, с возникновением новых форм в искусстве» [4, с. 100].

Категории художественного и грамматического времени «тесно связаны между собой, однако между ними существуют и определенные различия (художественное время есть категория более высокого ранга, подчиняющая себе грамматическое время как одно из средств своего выражения)» [5, с. 115].

В рамках проведения анализа художественного времени особое внимание необходимо обратить на такие ключевые моменты, как

1) определение особенностей художественного времени в рассматриваемом произведении:

– одномерность или многомерность;

– обратимость или необратимость;

– линейность или нарушение временной последовательности;

2) выделение в темпоральной структуре текста временных планов (плоскостей), представленных в произведении, и рассмотрение их взаимодействия;

3) выявление сигналов, выделяющих эти формы времени;

4) рассмотрение всей системы временных показателей в тексте, выявление не только их прямых, но и переносных значений;

5) определение соотношения времени исторического и бытового, биографического и исторического [6].

Приступая к анализу произведения, крайне важно учитывать тот факт, что изменения в пространственно-временной структуре текста являются одним из основных сигналов, которыми пользуется автор для передачи напряженного состояния персонажей.

Поскольку произведение «Сказки старого Вильнюса» состоит из множества отдельных рассказов, представляется невозможным судить о всецелой категории художественного времени, однако можно выявить некоторые закономерности.

В большей степени категория художественного времени в данном произведении представлена как многомерная, поскольку она связана непосредственно с природой самого литературного произведения, которое имеет автора, читателя и временные границы – начало и конец. В результате этого в тексте возникают две оси художественного времени: «ось рассказывания» (ведется от лица повествователя) и «ось описываемых событий», обозначающая непосредственно время, в которое происходят те или иные события. «Ось рассказывания» является одномерной, тогда как «ось описываемых событий» многомерна. Соотношение этих осей порождает многомерность художественного времени и делает возможными временные смещения и множественность временных точек зрения в структуре текста. Нередко в художественных произведениях нарушается последовательность событий. При этом временные смещения, нарушения временной последовательности повествования, что и характеризует свойство многомерности, влияют на авторское деление текста на смысловые отрезки, эпизоды, главы [7, с. 120].

Например: *Когда увидел на остановке здоровенного мужика с роскошным светло-русым хайром до плеч и соответствующей бородищей, в черной футболке с надписью "Косматый", одобрительно хмыкнул. Самоирония – великая вещь, и самому смешно, и прохожим радость.*

Углядев на чужой сумке с принтами повторяющуюся надпись "Амбидекстр", рассеянно задумался, действительно ли ее хозяйка одинаково хорошо владеет обеими руками? Или просто ходит с модной сумкой, не особо вникая в содержание? [8].

Важно отметить тот факт, что время, измеряющееся «осью рассказывания», является одномерным, в то время как «ось описываемых событий» является многомерной [7, с. 120]. Сочетание одномерности и многомерности представленных двух осей в результате приводит к многомерности художественного времени всего рассказа в целом. Обратимость художественного времени связана с тем, упоминаются ли автором события прошлого времени или нет.

Прямо сейчас? Ну, например, вспомнить, что мое детство прошло здесь, в Вильнюсе. Вообще-то, у меня и так было очень счастливое детство – если объективно рассматривать факты. Любящие родители, куча игрушек, одних конструкторов пара десятков. Собака Рекс, большая и лохматая. Огромный двор, заросший сиренью и жасмином, где мне разрешали гулять допоздна [8].

Приведенный выше отрывок из текста свидетельствует об обратимости категории художественного времени для данного произведения. Такая характеристика, как линейность, связана с одномерностью повествования, в то время как нарушение повествовательной линии – с многомерностью.

Также вышеприведенный отрывок содержит такое средство выражения времени в произведении, как память. Именно эта художественная категория выполняет у М. Фрая функцию времени, воплощенного в пространстве. Благодаря такому внешне выраженному противопоставлению двух разных периодов жизни – беззаботности детства и напряжения взрослой жизни – автору удается сопоставить в рамках небольшого текста два временных плана, сконцентрировав их в едином пространстве.

При рассмотрении сигналов, которые позволяют выделять все формы времени, можно сделать вывод, что они в большей степени представлены маркерами, которые точно указывают на время*: лорета говорит*; *лучшее, что я мог бы сделать сейчас*; *от неожиданности я останавливаюсь и переспрашиваю* [8]. Данные отрывки свидетельствуют о времени повествователя и персонажа рассказа, которое полностью совпадает с художественным временем всего произведения.

Текст произведения характеризуется своей нелинейностью, например: *На работе, впрочем, ничего этакого не наблюдалось. Правда, приходилось постоянно напоминать себе, что изображающая весенние лужи картинка под названием "Капель" висела в коридоре всегда. И условно смешную табличку "Бессознательное" на дверь штатного психолога приделали еще неделю назад, в честь дня ее рождения, да так и забыли снять. Нет здесь никакого подвоха. Нет, нет, нет* [8].

Нелинейность, представленная в данном отрывке, характеризуется саморассуждениями, перебиваниями, комментариями, иногда и сменой временных планов, подвижностью и изменчивостью.

В сумерках вышел на улицу и едва устоял на ногах, потому что на тротуаре алели крупные ровные буквы: "СУМЕРКИ". Хотел было снова, как утром, сказать: "Это уже слишком", но решил не повторяться.

Подумал: интересно, что будет, когда совсем стемнеет? Кто-нибудь придет, чтобы стереть эти буквы и написать новые: "НОЧЬ"? Но не стал ждать. Напротив, прибавил шагу [8].

Данный отрывок свидетельствует о биографическом сюжетном времени, что означает отражение каких-то жизненных этапов в рассказе повествователя. Эти развивающиеся в тексте тропеические ряды выступают в качестве конструктивного компонента биографического времени произведения и составляют его образную основу: *Муж бросил ее еще на рассвете, когда их чудом отвоеванная у лихой судьбы и прижимистой родни комната была похожа на поле боя, забывшиеся хмельным сном гости в изысканных позах возлежали на ковре и диване, храпели, стонали, скалились, хоть новый "Апофеоз войны" рисуй, выйдет пострашнее, чем у Верещагина, никаких черепов не надо* [8].

Воспроизводя события прошлого, оценивая их и преломляя через свой последующий опыт, автор максимально использует экспрессивные возможности видовременных форм глагола.

Ситуации, оцениваемые автором, в тексте демонстрируются совершенно по-разному. Некоторые описаны довольно кратко, в то время как другие, являющиеся наиболее важными для автора в эмоциональном или идеологическом отношении, выделяются в тексте достаточной степенью детализации. Чтобы достичь такого эстетического эффекта, автор широко употребляет формы прошедшего времени несовершенного вида или же формы настоящего времени: *Альтернативная версия гласит, что на самом деле князь до сих пор продолжает спать и мы ему снимся* [8]. В случае, если формами совершенного вида выражается цепь последовательно сменяющихся событий (*Широко известна история о князе Гедиминасе, который однажды прикорнул на свежем воздухе, увидел судьбоносный сон про железного волка, поутру побежал к психоаналитику, получил совет не маяться дурью, а занять себя делом и, добросовестно следуя рекомендации лечащего жреца, построил наш город, – говорит Люси*) [8], то формами несовершенного вида передается не динамика событий, а динамика самого действия: *Я достаю из пачки свечку, из кармана – зажигалку, из пакета – фонарь. Сажусь на корточки у стены, чиркаю зажигалкой, стараясь заслонить новорожденное пламя от студеного осеннего ветра, с третьей, как положено в сказках, попытки зажигаю свечу и помещаю ее в фонарь* [8], которая представляет его в качестве развертывающегося процесса.

Выбор форм прошедшего несовершенного времени не только является знаком определенного авторского отношения к изображаемому, но и выполняет в этом случае эмоционально-экспрессивную функцию. Например: «Как и Тимо, Натали большую часть жизни довольствовалась древним будильником, на глупую звонкую голову которого обрушивались ежеутренние проклятия многих поколений ее семьи. А позолоченные наручные часики, подаренные дядей на совершеннолетие, надевала только в дни семейных торжеств, чтобы порадовать дарителя. Все остальное время подарок лежал в тумбочке. Натали так и не смогла привыкнуть к обновке, постоянное тиканье путало мысли, сбивало с толку, навязывало свой монотонный, гипнотический, невыносимый, в сущности, ритм» [8]. В данном отрывке, описывающем событие, вызвавшее особый интерес у автора, используются глаголы в прошедшем времени несовершенного вида.

Что же касается соотношения времени исторического и бытового, биографического и исторического в произведении, то важно отметить, что историческое время, которое характеризуется точной датой, не было упомянуто в произведении. Бытовое время в хронологическом порядке описывает события, происходящие в произведении, а биографическое время – это время жизнеописания, понимаемого как история индивидуальной жизни человека в связи с социальной реальностью, культурой и бытом его эпохи.

Представленный выше анализ позволяет констатировать, что пространство и время являются значимыми категориями для творчества М. Фрая. В частности, приведем отрывки из нескольких сказок рассматриваемого

произведения, подтверждающие данный тезис: *Первые двадцать девять лет своей жизни я был классическим неудачником*; *С младенческих лет я не мог спать по ночам*; *Целых два года мне довелось учиться во вторую смену. Эти два года я был почти отличником. Больше я отличником не был никогда* [8].

Таким образом, категория художественного времени в «Сказках старого Вильнюса» характеризуется многомерностью, нелинейностью, обратимостью и преобладанием биографического сюжетного времени. Благодаря созданию локально детерминированного пространства писателю удается передать не только приметы времени, но и создать динамику внутреннего мира персонажей. Активное использование приема противопоставления во времени и пространстве помогает охватить значимые стороны жизни в преломлении внутреннего мира персонажей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тураева, З. Я.* Категория времени: Время грамматическое и время художественное / З. Я. Тураева. – М. : Наука, 1979. – 175 с.
2. *Успенский, Б. А.* Поэтика композиции / Б. А. Успенский. – М. : Искусство, 1970. – 280 с.
3. *Фуко, М.* Слова и вещи: Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – СПб. : Академия, 1977. – 408 с.
4. *Потебня, А. А.* Эстетика и поэтика / А. А. Потебня. – М. : Искусство, 1976. – 289 с.
5. *Лихачев, Д. В.* Поэтика древнерусской литературы / Д. С. Лихачев. – М. : Наука, 1971. – 290 с.
6. *Тодоров, Ц.* Поэтика / Ц. Тодоров. – М. : Дом интеллектуальной книги, 1975. – 360 с.
7. *Николина, Н. А.* Филологический анализ текста : учеб. пособие для студентов. высш. пед. учеб. заведений / Н. А. Николина. – М. : Издат. центр «Академия», 2003. – 256 с.
8. Сказки старого Вильнюса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://bookmix.ru/book.phtml?id=559468. – Дата доступа : 26.04.2017.

Our research work is dedicated to the art time in “Fairy-tales of old Vilnius”. From the careful analysis of the text peculiarities we deduce the inference that the art time in “Fairy-tales of old Vilnius” is characterized as dynamic and multidimensional.

Е. В. Красовская (*Могилев, МГУ им. А. А. Кулешова*)

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ СУБЪЕКТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В СТАТЬЯХ БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ В КОМПАРАТИВНОМ АСПЕКТЕ

Статья посвящена теоретическому осмыслению основных подходов к определению категории субъективной модальности и способов ее языковой реализации в газетном дискурсе. Акцентируется внимание на вербализации на различных уровнях русского и английского языков: морфологическом, лексическом и синтаксическом. Показана разница в использовании различных языковых средств выражения категории субъективной модальности белорусскоязычными и англоязычными публицистами. Представлены конкретные цифровые данные и процентное соотношение языковых средств каждого конкретного уровня языка. Сделана попытка объяснить эту разницу и влияние, которое оказывает использование средств субъективной модальности, на общую атмосферу статей.

Формирование антропоцентрической парадигмы научного знания привело к развороту лингвистической проблематики в сторону человека как языковой личности. Текст становится целью исследования многих лингвистов именно потому, что является продуктом речевой деятельности человека [6]. Языковая личность становится движущей силой языковой динамики, способной, опираясь на общую языковую систему, формировать свою собственную систему отражения мира, в результате чего в языке, с одной стороны, отражается объективная реальность, с другой – выражается субъективный мир говорящего, его отношение к описываемому, т.е. субъективная модальность.

Категория модальности находится в центре внимания лингвистов с середины XX века. Сегодня масштабы ее теоретического освещения довольно значительны: О. С. Ахманова, Е. И. Беляева, А. В. Бондарко, Н. С. Валгина, В. В. Виноградов, Г. Л. Солганик, Н. Ю. Шведова, Ш. Балли, О. Есперсен, Дж. Лайонз, Э. Хэмп и др. Однако огромное количество накопленного лингвистического материала приводит ко множеству споров и вызывает массу вопросов у современных исследователей относительно трактовки категории модальности, ее природы, границ, семантического объема, а также функциональной роли на материале отдельных языков.

Ученые пришли к выводу о том, что семантика предложения имеет гетерогенный характер, т.е. содержит в себе два типа смыслов – объективные и субъективные. Впервые это заметил и обосновал швейцарский лингвист Ш. Балли, который указал на наличие в высказывании двух фундаментальных компонентов – диктумного и модусного. Модусный компонент («душа предложения») образуется в результате активной операции говорящего субъекта и выражает его мысли и непосредственное или личное отношение к описываемому им явлению [1, с. 44].

Как текстовую категорию субъективную модальность обозначил И. Р. Гальперин в 1981 г. и представил ее сущность через ряд признаков: объективная по природе, в тексте носит не грамматический, а функционально-семантический характер, проявляясь неравномерно в разных фрагментах текста и выражаясь через характеристику героев, распределение отрезков текста, сентенции автора, актуализацию отдельных частей текста и т.д. [3, с. 113–124]. Субъективная модальность не является абсолютно независимой категорией, на ее формирование в немалой степени влияют определенные экстралингвистические факторы (объект описания, личность автора, особенности его мировосприятия и др.) [2].

После определения И. Р. Гальпериным понятия категории модальности и четкого разграничения ее на объективную и субъективную мнения ученых по этому поводу разделились. Некоторые лингвисты пытаются дифференцировать модальность на субъективную и объективную (Г. А. Золотова, В. Н. Бондаренко, С. С. Ваулина и др.), другие же не разделяют данную точку зрения, объединяя эти два аспекта модальности в одно целое (А. В. Бондарко, Н. С. Валгина, П. А. Лекант и др.). Причем каждая сторона приводит свои довольно обоснованные доводы.

Например, П. А. Лекант выступает против «резкого противопоставления объективной и субъективной модальности» и аргументирует свою точку зрения следующим образом: «Во-первых, определение субъективной модальности не содержит указания на отношение к действительности, между тем говорящий, подчеркивая достоверность (конечно) или предположительность (вероятно) высказываемого, дает тем самым свою оценку соотношения этого высказываемого с действительностью. Во-вторых, толкование объективной модальности отрывается от говорящего, содержание ее «обезличивается», лишается автора. Объективный характер значений реальности /ирреальности абсолютизируется, игнорируется то положение, что эти значения – не что иное, как оценка реальности высказывания говорящим» [5, с. 102–113].

С данным утверждением нельзя не согласиться, ведь во всяком высказывании как речевой лингвистической единице чувствуется «присутствие» говорящего (субъекта), который выражает свое отношение к содержанию высказывания, даже если этот субъект прямо не проявляет свое мнение, к определенной ситуации, к окружающей действительности и т.д. Следовательно, даже выражение отношения к реальности субъективно, и как итог можно сказать, что модальность всегда содержит субъективную составляющую и представляет собой парадигму разных модальных значений, которые эксплицируются в предложении разными языковыми единицами, при помощи соответствующих языковых средств.

В нашем исследовании мы придерживаемся мнения группы лингвистов, которые подразделяют категорию модальности на две составляющие – объективную и субъективную. Объективная модальность является обязательным признаком любого высказывания и выступает как одна из категорий, формирующих предикативную единицу – предложение. Данный вид модальности выражает отношение сообщаемого к действительности в плане реальности нереальности, напрямую связана с категорией времени и дифференцируется по признаку временной определенности/неопределенности. Субъективная же модальность является факультативным признаком высказывания и образует в предложении второй модальный слой. Ее семантический объем значительно шире семантического объема объективной модальности. Субъективная модальность охватывает всю гамму реально существующих в естественном языке разноаспектных и разнохарактерных способов классификации сообщаемого и может быть реализована различными языковыми средствами. Смысловую основу субъективной модальности образует понятие оценки в широком смысле слова, включая не только логическую (рациональную) квалификацию сообщаемого, но и разные виды эмоциональной (иррациональной) реакции [7].

Дальнейшим шагом в изучении категории модальности в текстовом аспекте можно считать идентификацию автора в качестве субъекта текста и введение терминов *авторская* и *образ автора*. Понятие *образ автора* в различных стилях и жанрах существенно отличается. Так, для интересующего нас публицистического стиля важен не образ автора, а автор как конкретная личность, его взгляды, общественная позиция, даже личные

качества. Если в художественной литературе лицо, от которого ведется повествование, и автор принципиально не отождествимы, то в публицистике нет посредствующих звеньев между автором и текстом [4].

Рациональное осмысление способов выражения модальности возможно только при умелом использовании автором всевозможных языковых средств, позволяющих умело управлять сознанием читателя и его эмоциями.

Фактическим материалом исследования послужили 50 статей на общественно-политическую тематику, отобранных и двух белорусских (республиканские газеты «Звязда» и «Настаўніцкая») и трех английских (a daily national newspaper «The Times», a daily middle-market tabloid newspaper «Daily Mail», tabloid newspaper «The Sun») газетах. Все найденные и проанализированные нами языковые средства мы разделили на 3 большие группы на основе принадлежности конкретных языковых средств к различным уровням языка. Мы получили следующие результаты (таблица).

Процентное соотношение употребления языковых средств выражения субъективной модальности

Статьи	Морфологические		Лексические		Синтаксические	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
белорусскоязычные	111	12,3	528	58,3	266	29,4
англоязычные	269	22,7	796	67,3	118	10

Перечень средств морфологического (морфемного) уровня довольно широк и отличается у английских и белорусских публицистов.

• Модальные глаголы. В выборе этого средства выражения субъективной модальности мы можем наблюдать яркий контраст, так как они очень широко используются английскими авторами и очень редко белорусскими. И это естественно, если учесть разницу языкового строя данных языков. Белорусские авторы предпочитают другие языковые средства, так как употребление модальных глаголов не характерно для белорусского языка, в отличие от английского, например: *Surely, we* ***should*** *work together for whatever we decide democratically* (Daily Mail, 8.12.2017); *...проста* ***нельга*** *не ўспомніць, якімі імёнамі ўзнагароджвалі дзяцей у рэвалюцыйным экстазе* (Звязда, 9.11.2017). Частота употребления модальных глаголов английскими публицистами составляет 185 случаев, или 68,8 % от общего количества морфологических средств. В белорусских статьях это 15 и 13,5 % соответственно.

• Степени сравнения прилагательных и наречий. Данное языковое средство активно используется публицистами в обоих языках и служит для выражения эмоций, когда автор хочет подчеркнуть степень интенсивности своего отношения к тому или иному объекту, например: *the most venerated, the highest level, more practically, more trickily, самы хадавы, самыя жосткія, вельмі шкодна, праўдзівей* и др. Частота употребления данного средства белорусскими публицистами составляет 41 случай, или 36,9 % от общего количества морфологических средств, в английских статьях – 59 и 21,9 % соответственно.

Мы выделили также другие средства морфологического уровня (местоимения 1-го лица, формы глаголов будущего времени, глаголы в повелительном наклонении, междометия, частицы), но их употребление незначительно.

Средства л е к с и ч е с к о г о уровня языка являются рекордсменами по частоте употребления как англоязычными, так и белорусскоязычными авторами. Мы выделили следующие лексические средства: эмоционально-оценочная лексика, устойчивые выражения, сравнения, модальные слова и конструкции.

Наиболее частотным средством этого уровня является эмоционально-оценочная лексика. В данной группе средств мы выделяли глаголы, существительные, прилагательные и наречия, которые несут в себе эмоциональное или оценочное значение, например: *extraordinary, neophyte, to fall off, enormous (risk), best-in-class, challenge, to snap up, fiasco, to be troppled, surprisingly (strong), to combat, to let (these people) down, scandal, to ban, horrific, cruel, to abandon, to be failed by smb, to come to the boil, the best roll-of-the-dice (candidate), hilarious, brilliant, прыдзірліва, прымушаць, эпатажна, сардэчна, шэдэўр, правацца, згубіць, карысны, віртуозна, перашкода, прыгразіць, пагроза, верыць, цяжкая (карціна), з трывогай, сямімільнымі (крокамі), замаячыць, ашаламляльныя, крыўда, усцешыць, шчодра абдарыць* и др.

В белорусских статьях было найдено 404 случая употребления эмоционально-оценочных лексических единиц, что составляет 76,5 % от общего количества лексических средств. В текстах английских газет было обнаружено 669 таких случаев употребления (84 %).

К с и н т а к с и ч е с к о м у уровню выражения субъективной модальности мы отнесли следующие средства: синтаксические фразеологизмы и конструкции, вводные слова и конструкции, риторические вопросы, вопросно-ответные конструкции, восклицания, инверсию, а также союзы.

Наиболее употребляемыми в этой группе являются вводные слова и конструкции как в белорусскоязычных (61 случай, или 22,9 % от общего количества синтаксических средств), так и в англоязычных (43 и 36,4 % соответственно) статьях. Вводные конструкции помогают подготовить читателя к последующей информации, указать на то, уверен автор или не уверен в своих словах, а также выстроить мысли в правильном порядке, чтобы оказать более быстрое и значительное воздействие на адресата.

В ходе исследования мы пришли к общему выводу, что английский адресант более открыт и расположен к адресату. Следовательно, для англоязычных статей характерен высокий уровень выражения субъективной модальности и более отчетливо наблюдается «присутствие» автора, нежели в белорусскоязычных статьях. В англоязычных газетах было найдено много случаев употребления лексических единиц с резким негативным значением, т.е. английскому автору проще сказать прямо, чем прятать свое мнение и закладывать в свои слова скрытый смысл, например: ***It's such a pity. The rest of the ensemble is terrific*** (The Times, 8.12.2017); *It seems to me* ***we have become a very selfish nation****, pursuing the philosophy that says:* ***'Regardless of what you want, I will do all I am able to turn the result in my favour'*** (Daily Mail, D 8.12. 2017). Белорусский же автор в большинстве случаев старается скрыть свое

мнение с помощью сравнений, устойчивых выражений, риторических вопросов и других средств, например: *Час не стаў больш лагодным.* ***Можа, гэта значыць, што пара змяніцца нам самім?*** *Вядома ж, чужога браць не будзем. Але больш дакладна акрэсліць межы свайго* ***не зашкодзіла б****.*

Таким образом, субъективная модальность – важный и неотъемлемый компонент предложения. Эта категория активно используется в газетном дискурсе, что вполне объяснимо, так как его главная цель – воздействовать на читателя, внушить ему определенные мнения и направить его мысли в необходимое автору русло, и арсенал языковых средств, которые помогут автору в этом, постоянно пополняется и совершенствуется.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Балли, Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М. : Изд-во иностр. лит., 1955. – 416 с.
2. *Бочкова, О. С.* Модальность как фактор формирования текста / О. С. Бочкова // Теория и практика общественного развития. Сер. Филология. – 2007. – № 1. – С. 169–170.
3. *Гальперин, И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – 4-е изд., стереотип. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с.
4. *Горбунова, Е. Т.* Языковые средства выражения авторской модальности в древненовгородских письмах на бересте : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. Т. Горбунова ; ФГБОУ ВПО Тольят. гос. ун-т. – Тольятти, 2012. – 25 с.
5. *Лекант, П. А.* Очерки по грамматике русского языка / П. А. Лекант. – М. : Изд-во МГУО, 2002. – 311 с.
6. *Радчук, О.* Корреляция понятий *языковая личночть, образ автора* и *модальность* в художественном тексте / О. Радчук // Науч. вестн. кафедры ЮНЕСКО Киев. нац. лингв. ун-та. Сер. Филология – Педагогика – Психология. – 2013. – № 26. – С. 140–143.
7. *Сунь, Я.* Языковые средства выражения субъективной модальности в художественном тексте (на материале рассказов В. М. Шукшина) : магистр. дис. … м-ра филол. наук / Я. Сунь. – Екатеринбург, 2016. – 99 л.

The article is devoted to the theoretical interpretation of the basic approaches to the definition of the concept of the category of subjective modality and the ways of the language realization of this category in newspaper discourse. The attention is focused on the verbalization of this category at various levels of the Russian and English languages: morphological, lexical and syntactic. The conducted research demonstrates the difference in the use of various language means of expressing the category of subjective modality by Belarusian and English publicists.

Я. И. Тарелко (*Минск, МГЛУ*)

ПЕРЦЕПТИВНЫЕ И АКУСТИЧЕСКИЕ СИГНАЛЫ КОНТЕКСТУАЛЬНОСТИ АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЫ

В статье представлены результаты экспериментально-фонетического исследования, направленного на выявление способов внешней и внутренней просодической маркированности сверхфразовых единств (СФЕ) в звучащей английской речи. На основании данных акустического и аудитивного анализа описаны различия между реализациями первого полноударного слога начальных и конечных акцентных единиц, выделенных из начальных, срединных и конечных фраз-компонентов СФЕ. Выявлена специфика интонационного оформления первого полноударного слога в позиционно различных фразах-компонентах СФЕ в спонтанной речи по сравнению с чтением.

Проблемы текстообразования, текстовых (дискурсивных) функций просодии, сегментации речевого потока и, наконец, идентификации сверхфразовых единств СФЕ в звучащей речи вызывают интерес исследователей на протяжении последних десятилетий. К настоящему времени накоплено много экспериментальных данных о просодической организации вопросительных единств в диалогической речи [1], о признаках, дифференцирующих различные семантические типы сверхфразовых единств [2], о позиционной обусловленности фраз-компонентов сверхфразовых образований [Там же]; об интонационных особенностях парцеллированных структур как части сверхфразовых единств в разговорной речи [3]; о сверхфразовом синтаксисе [4] и архитектонике СФЕ [5]. В этой связи обоснованным представляется проведение экспериментально-фонетического исследования с целью установления особенностей способов внешней и внутренней просодической маркированности сверхфразовых единств в спонтанной английской речи и в чтении. Отправной точкой для выработки принципов отбора экспериментального материала и методики его анализа послужили литературные данные и наблюдения над английской звучащей монологической речью.

Запись экспериментального материала была осуществлена в лаборатории экспериментальной фонетики Минского государственного лингвистического университета носителем произносительной нормы английского языка. Испытуемому-мужчине предлагалось рассказать о своей профессии, любимом занятии, планах на будущее и т.п., а также прокомментировать некоторые известные английские пословицы.

Экспериментальный материал записывался на электронный носитель в два этапа. Фрагменты спонтанных высказываний были зафиксированы в письменном виде и после небольшой обработки предложены тому же испытуемому для чтения вслух. Таким образом, по окончании записи был получен корпус 2 типов текстов, представляющих собой спонтанную речь и чтение вслух. Данный речевой материал послужил основой дальнейшего экспериментального исследования.

После записи экспериментального материала на электронный носитель полученные высказывания в письменной форме были предъявлены опытным фонетистам (n=2), преподавателям кафедры фонетики английского языка для идентификации и обозначения просодических характеристик.

Аудитивный анализ проводился в несколько этапов. Для установления просодических маркеров сверхфразовых образований была получена просодическая транскрипция экспериментального материала. Аудиторам, специалистам в области фонетики английского языка, предлагалось с помощью принятой системы интонационной разметки расставить границы просодического членения, а также обозначить локализацию фразовых ударений, одновременно указывая их тип – полные, частичные, ядерные.

Для идентификации границы сверхфразовых единств как семантических блоков, конституирующих абзац (параграф), был приглашен информант-носитель языка, имеющий опыт участия в качестве информанта в лингви-

стических исследованиях. Основное задание, которые было предложено информанту, заключалось в том, чтобы выделить при прослушивании звучащей речи начало и конец сверхфразового образования.

На данном этапе нашла подтверждение гипотеза о том, что говорящий не только планирует определенную фразу, но и сверхфразовые единства. Последние создаются именно в процессе речетворчества, благодаря тому, что, задав некоторую общую идею, говорящий в процессе речи ее развивает и дополняет. При этом образуются различные виды отношений между частями целого: субординативные или координативные.

Далее на основе просодической разметки из сплошной выборки было отобрано 35 развернутых фразовых единств (n=35), не содержащих лексических и грамматических сигналов связи в виде указательных и личных местоимений, с тем, чтобы аудиторы могли сфокусировать внимание только на восприятии просодических особенностей фраз-компонентов сверхфразовых единств.

В задачу данного этапа аудитивного анализа входило установление различий между позиционно различными (начальными, конечными и неначальными/неконечными) фразами, выделенными из спонтанных монологических развернутых высказываний. В качестве аудиторов выступили преподаватели кафедры фонетики МГЛУ (n=3). Им было предложено прослушать фразу и в специальном бланке ответов отметить позицию, из которой, по их мнению, она была выделена: а) начальной, б) срединной (неначальной/неконечной), в) конечной. Фразы предъявлялись в случайном порядке. Аудиторы также отвечали на вопросы о том, какие средства облегчили соотнесение фраз-компонентов сверхфразовых единств и занимаемых ими позиций.

Согласно результатам данного этапа анализа, аудиторы-неносители языка в 66 % случаев верно соотносили стимулы с занимаемыми ими позициями в сверхфразовом образовании. Это означает, что у неносителей языка существуют определенные слуховые представления о реализации фразы в различных позиционных условиях в сверхфразовых единствах.

Аудиторы отметили, что при соотнесении фраз-компонентов сверхфразовых единств и занимаемых ими позиций им помогали следующие особенности звучащей спонтанной речи: громкость (была указана 7 аудиторами из 10), темп (6 из 10), а также уровень первого полноударного слога (5 из 10). Четыре аудитора опирались в своих суждениях на разновидность ядерного тона, паузацию и сдвиг ядра.

Данные, отражающие смешение фраз при идентификации, представлены в таблице.

Матрица смешений фраз при идентификации, %

	Начальные фразы	Срединные фразы	Конечные фразы
Начальные фразы	75	17	8
Срединные фразы	5	60	35
Конечные фразы	20	50	30

Как видно из приведенной таблицы, вероятность распознавания фраз градуально различается между тремя изучаемыми позициями: аудиторы верно отнесли предъявляемые им фразы-стимулы к конечным только в 30 % случаев, к срединным – в 60 % и к начальным – в 75 %. Результаты анализа свидетельствуют о перцептивных различиях между начальными и конечными фразами в спонтанной речи. Более высокая степень перцептивной идентификации начальных фраз означает, что они являются по своей фонетической структуре более позиционно маркированными в английском языке.

При непосредственном рассмотрении срединные фразы чаще (35 %) распознаются как конечные, чем начальные (5 %). При этом вероятность отнесения начальных фраз к конечным очень мала и составляет всего 8 %. Случаи ошибочного восприятия конечной фразы как начальной единичны. Конечные фразы в преобладающем большинстве случаев (50 %) ошибочно воспринимаются как срединные.

В задачу следующего этапа аудитивного анализа входило выявление перцептивной существенности различий между начальными и конечными акцентными единицами (а.е.), выделенными из начальных, срединных и конечных фраз-компонентов сверхфразовых единств.

Для данного этапа аудитивного анализа были отобраны развернутые фразы, позиция которых в структуре сверхфразовых единств была со стопроцентной вероятностью соотнесена аудиторами (на предыдущем этапе) с начальной, срединной или конечной. При помощи программы Sound Forge из этих фраз были отсегментированы *начальные* и *конечные а.е.* (n=48). Аудиторам-фонетистам (n=2) необходимо было прослушать стимул и в специальном бланке ответов отметить локализацию в сверхфразововом единстве фразы, из которой, по их мнению, была выделена данная а.е.

Согласно полученным данным, аудиторы верно соотнесли предъявляемые им стимулы со срединными фразами в 38,9 % случаев, с конечными – в 60 % и с начальными – в 70 %.

Как начальные, так и конечные акцентные единицы, выделенные из срединных фраз, чаще (в 57 % и 44 % случаев соответственно) соотносятся с конечными фразами-компонентами сверхфразовых единств, чем с начальными. Характерно, что начальная акцентная единица, маркирующая начало сверхфразовых единств, никогда не смешивается с начальной (первой) акцентной единицей фразы, реализованной в конце сверхфразовых единств. Конечные акцентные единицы, выделенные из фраз, находящихся в конце сверхфразовых единств, никогда не соотносятся с фразами, реализованными в начале сверхфразовых единств.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что начальная и конечная акцентные единицы служат просодическими маркерами контекстуальности фраз-компонентов сверхфразового образования. В своих комментариях аудиторы отмечали, что при соотношении а.е. с позицией фразы в сверхфразовых единств они опирались в своих суждениях на высотный уровень первого полноударного слова, громкость, а также тип кинетического тона.

Для выявления объективной основы устанавливаемых на перцептивном уровне особенностей просодической структуры сверхфразовых единств был проведен акустический анализ с использованием программы Praat 6.0.28. В его задачу также входило определение высотно-уровневых характеристик первого полноударного слога фраз, выделенных из начальных, срединных и конечных фраз-компонентов сверхфразовых единств, по параметру локализации максимума ч.о.т. (Гц). Для акустического анализа из экспериментальной выборки были отобраны только те фразы (n=35), позиция которых в сверхфразовых единствах была распознана с высокой степенью достоверности при проведении аудитивного анализа.

Математико-статистическая обработка данных осуществлялась с помощью программы SPSS 16.0.

Сравнение показателей максимального уровня ч.о.т. в спонтанной речи и чтении выявило некоторые устойчивые тенденции. Согласно полученным данным, в спонтанной речи достоверные акустические различия по признаку максимального уровня ч.о.т. (со значением уровня значимости 95 % и выше) установлены между первыми полноударными слогами, выделенными из начала и середины сверхфразовых единств, и, как и следовало ожидать, из начала и конца сверхфразовых единств. В зоне маловероятных (со значением уровня значимости менее 65 %) находятся различия между максимальным уровнем первого полноударного слога в середине и конце сверхфразовых единств. При этом сами средние значения ч.о.т. между идентичными акцентными единицами в позиционно различных фразах изменяются градуально от начальных а.е., находящихся в начале сверхфразовых единств, к начальным а.е. из срединных и конечных фраз (рис. 1).

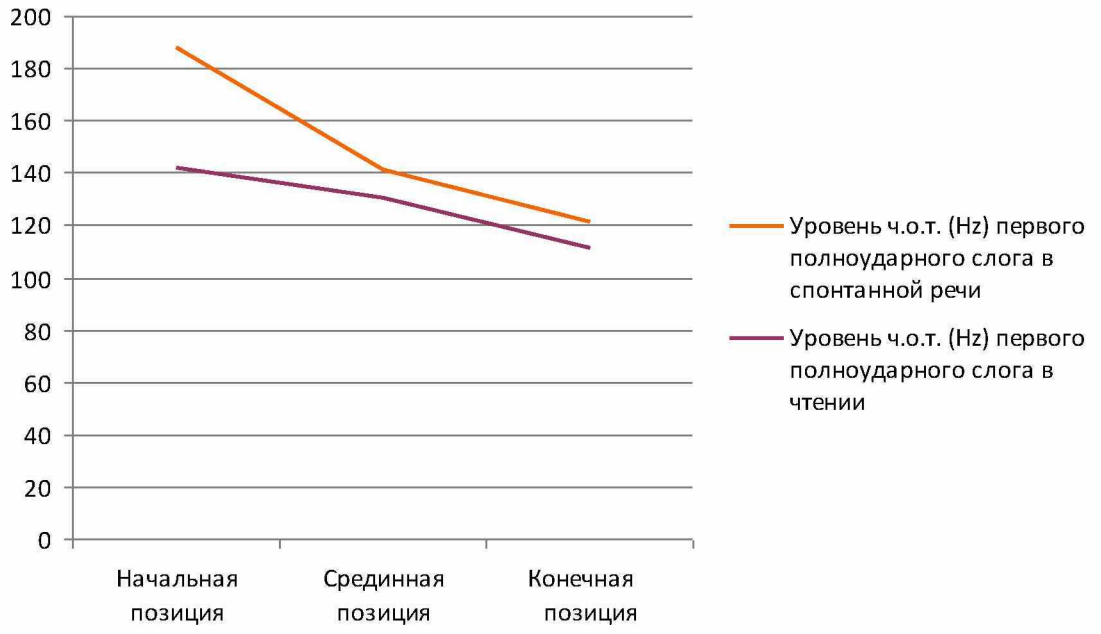
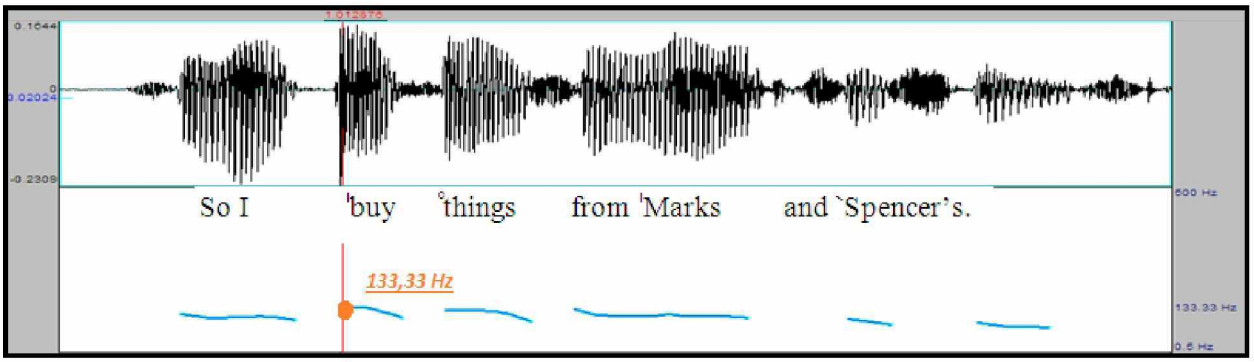
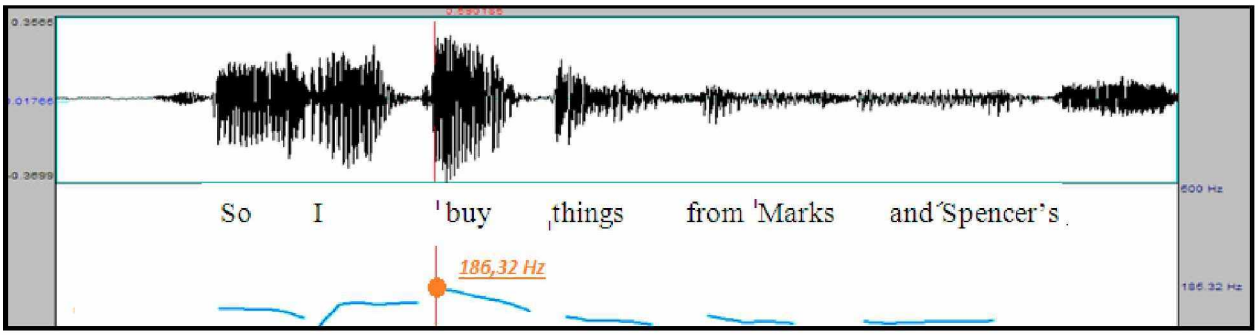


Рис. 1. Значения максимального уровня ч.о.т. первого полноударного слога в различных позициях сверхфразовых единств, Hz

Аналогичная тенденция выявлена в чтении. Следует отметить, однако, что изменение показателей линии ч.о.т. наиболее эксплицитно в спонтанной речи (рис. 2). Средние значения максимального уровня частоты основного тона первого полноударного слога в спонтанной речи выше в среднем на 30 %, чем в чтении. В серединной и конечной позиции а.е. в сверхфразовых единствах – на 8 % и 9 % соответственно.



а



б

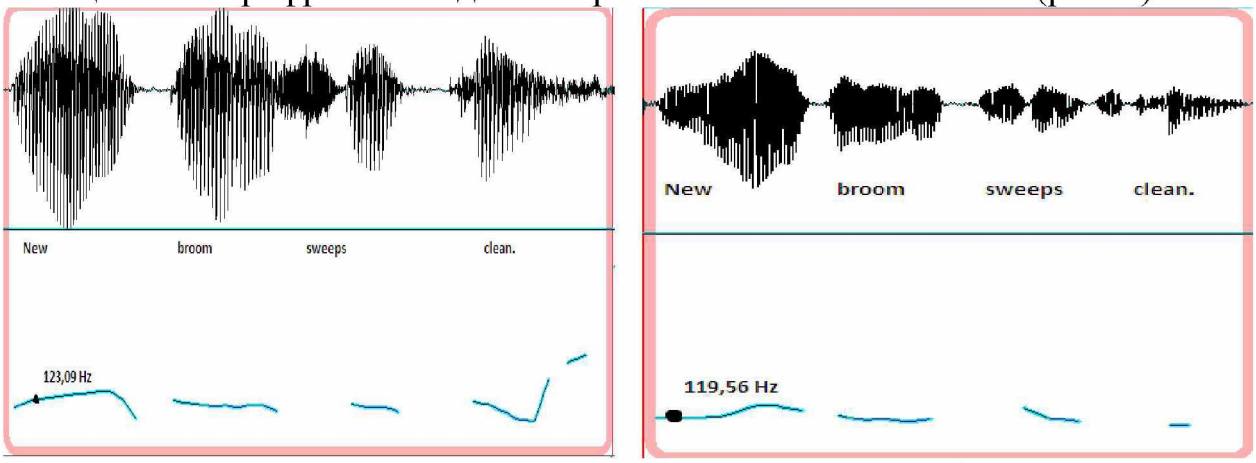
Рис. 2. Различия между уровнем ч.о.т. первого полноударного слога в а) чтении, б) спонтанной речи

Отдельно нами была сопоставлена акустическая структура стимулов, которые смешивались при восприятии. В качестве примера приведем данные о максимальном уровне ч.о.т. первого полноударного слога из первой а.е., выделенной из начала сверхфразового единства (1), и первого полноударного слога из первой а.е., выделенной из середины сверхфразового единства (2):

*<u>**New** ⌒broom ⌣sweep ˈclean (1).</u> If you have a ⌣new ˊboss{ or a ⌣new ⌣owner of a ˇcompany{ they will ⌣want to ˊchange ˈeverything{ and ⌣do it their ˈway. <u>**New** ⌒broom ⌣sweeps ˈclean (2).</u> /Well, { it's a ⌣fairy ¦ ⌣easy expression. I can't think ⌣anything ¨more about ˊthat one* ‘Новая метла по-новому метёт. Если у Вас новый босс или владелец компании, они захотят всё поменять и сделать по-своему. Новая метла по-новому метёт. Ну что тут можно сказать, это до-вольно легкое для объяснения выражение. Больше ничего и не придумаешь’.

Стимул, выделенный из первой акцентной единицы, был ошибочно отнесен большинством аудиторов к срединной позиции в сверхфразовом единстве. Акустический анализ выявил объективную основу для смешения:

максимальный уровень ч.о.т. первого полноударного слога в сравниваемых позициях в сверхфразовом единстве различается незначительно (рис. 3).



а *б*

Рис. 3. Различия между уровнем ч.о.т. первого полноударного слога в а) начальной, б) срединной фразе в сверхфразовом единстве

Как видно из рис. 3, максимальный уровень первого полноударного слога *new* в акцентной единице, находящейся в начальной позиции в сверхфразовом единстве, составляет 123 Гц. В аналогичной позиции в акцентной единице их серединной фразы сверхфразового единства уровень первого полноударного слога равен 119 Гц.

Проведенное исследование показывает необходимость его развития с привлечением бóльшего числа испытуемых и аудиторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кузьмицкая, З. В.* Модификация просодии вопросов в сверхфразовых вопросительных единствах : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 / З. В. Кузьмицкая ; Мин. гос. пед. ин-т иностр. яз. – Минск, 1977. – 22 с.

2. *Франковская, Н. П.* Просодическая структура СФЕ в английском языке : дис. … канд. филол. наук : 10. 02. 04 / Н. П. Франковская. – Минск, 1989. – 233 л.

3. *Юрик, О. П.* Интонация парцеллированных структур как части сверхфразового единства в английском языке : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 / О. П. Юрик ; Моск. гос. пед. ин-т. – М., 1977 – 16 с.

4. *Гейченко, С. А.* Русский философский текст: механизмы наррации и типология сверхфразовых структур (в трудах П. А. Флоренского и А. Ф. Лосева) / С. А. Гейченко // Вестн. РУДН. Сер: Теория языка. Семиотика. Семантика [Электронный ресурс]. – 2013. – № 4. – Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-filosofskiy-tekst-mehanizmy-narratsii-i-tipologiya-sverhfrazovyh-struktur-v-trudah-p-a-florenskogo-i-a-f-loseva. – Дата доступа : 01.09.2018.

5. *Тальчикова, Е. Н.* Архитектоника построения сверхфразового единства / Е. Н. Тальчикова // Вестн. Северного (Арктического) федерального ун-та. Сер.: Гуманитарные и социальные науки [Электронный ресурс]. – 2009. – № 6. – Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/arhitektonika-postroeniya-sverhfrazovogo-edinstva. – Дата доступа : 01.09.2018.

The article deals with the prosodic markers within supra-phrasal unities in the English language. As a result of acoustic and perceptible analysis prosodic peculiarities of constituent parts of supra-phrasal unities are revealed.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Бекреева Ю. В. Полипропозитивный характер субъектных динамических глаголов 3
Гребень Т. Н. Средства разговорного синтаксиса в лингвокультурном аспекте 7
Ганчарэнка К. Д. Іншамоўныя словы ў сістэме беларускай мовы XXI ст. 13
Ефимова Е. В. Вариативность английских гласных в спонтанной речи 18
Gurbanov Meretguly. Designing Culturally Friendly ELT Syllabus and Materials 24
Михалькова Н. В. Семантико-иероглифические модели имен существительных-зоонимов в китайском языке 34
Sapukh T. V. The Use of Podcasts for the Formation of Communicative Competence in Foreign Language Classes 39

ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА И ДИСКУРСА

Романкевич М. Н. Сказка сквозь призму культурных ассоциаций 44
Егоров Н. В. Структура научно-популярной статьи аналитического характера и ее языковые маркеры 49
Погребовская Е. Д., Павлова А. В. Эмоциональность языка письменного делового общения 56
Баханович А. С. Стилистические средства создания иронии в англоязычном художественном дискурсе 62
Вольнова А. А. Прагмалингвистический аспект деловых писем о сотрудничестве и предложении 67
Колыхалова А. О. Особенности «книжного» и «электронного» гипертекстов 72
Марченко О. В. Особенности американской наружной рекламы и способы ее перевода 78
Полубинский П. С. Средства реализации категорий когезии и когерентности в поликодовом интерпретационном дискурсе 82

СЛОВО В ЛЕКСИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ И ДИСКУРСЕ

Осмоловская И. Г. Средства вербализации эмоций в немецкоязычном новостном дискурсе 88
Никитенкова К. Г. Частеречный статус второго переходного компонента в адъективных конструкциях немецкого языка 94
Osiyanova A. V., Puzikova M. A. Difficulties in Translation of Commercial Slogans 99
Турлова Е. В., Сафина И. И. Приемы перевода англоязычных маркетинговых терминов на русский язык 103
Al-najm Maysoon Salah Shakir. Types of Ambiguity in Linguistics 108
Графутко О. О. Сходства и различия в экспликации значений эмотивных лексем в толковых словарях английского и белорусского языков 112
Ключенович Т. П. Глаголы воздействия в белорусской и британской ремарке 117
Козлова Т. А. Семантические и системно-структурные особенности языковых средств репрезентации моральных качеств 124
Хомич В. В. Ключевое слово как стимул текстового ассоциирования 130
Чэнь Тин. Ключевые имена существительные в английском языке 135
Куц А. А. Межъязыковое сравнение лексических единиц *возраст/age/Alter*: особенности семантики 140
Богомолова Н. Н. Семантико-прагматический потенциал лексической организации пабликов в соцсетях 145
Клишевич С. А. Функционирование литературно-разговорной лексики в различных жанрах медиадискурса 150
Салавей А. А. Нацыянальная спецыфіка сродкаў рэалізацыі паняцця верагоднасці ў беларускай і англійскай мовах 156
Станкевич М. П., Латышева Т. В. Особенности фразеологизмов, содержащих лексические единицы тематики «Питание» 161
Терещенко В. А. Лексико-стилистические средства в англоязычных автомобильных слоганах 166

Тристенецкая А. И. Прагматические функции разговорной лексики в медиажанре «письмо в газету» на английском и русском языках 171
Хомич Н. В. Взаимосвязь интернационализмов в английском и русском языках 175

ОТНОШЕНИЯ ЯЗЫКОВЫХ ЗНАКОВ В ВЫСКАЗЫВАНИИ И ДИСКУРСЕ

Костюченко В. Ю. Прямые и модально маркированные вопросы в русских и английских сетевых ток-шоу 180
Кучинская В. В. Снижение категоричности оценки в дискурсе парламентских дебатов посредством модальных единиц 185
Гойло А. А. Структурные особенности косвенных вопросов в сингапурском варианте английского языка 189
Данилова Н. А. Категория отрицания: логико-философский и лингвистический аспекты 195
Ефимчик А. А. Категория художественного времени в «Сказках старого Вильнюса» М. Фрая 200
Красовская Е. В. Языковая реализация категории субъективной модальности в статьях белорусскоязычных и англоязычных газет в компаративном аспекте 205
Тарелко Я. И. Перцептивные и акустические сигналы контекстуальности английской фразы 210

CONTENTS

PLENARY SESSION

Bekreyeva Y. V. Polypropositive Character of Subject Dynamic Verbs 3
Hreben T. N. Means of Colloquial Syntax in Linguocultural 7
Hancharenka K. D. Foreign Words in the System of the Belarusian Language in the XXI Century 13
Efimova E. V. Variation of English Vowels in Spontaneous Speech 18
Gurbanov Meretguly. Designing Culturally Friendly ELT Syllabus and Materials 24
Mikhalkova N. V. Semantic Models of the Nouns-Zoonyms in the Chinese Language 34
Sapukh T. V. The Use of Podcasts for the Formation of Communicative Competence in Foreign Language Classes 39

LINGUISTICS OF TEXT AND DISCOURSE

Romankevich M. N. A Fairy-Tale through Cultural Associations 44
Yahorau M. V. The Structure of Analytical Popular Science Articles and its Linguistic Markers 49
Pogrebovskaya Y. D., Pavlova A. V. Emotionality of the Language of Written Business Communication 56
Bakhanovich A. S. Stylistic Means of Creating Irony in the English Language Artistic Discourse 62
Volnova A. A. Pragmalinguistic Aspect of Proposal and Partnership Letters 67
Kolykhalova A. O. Characteristics of "Book" and "Electronic" Hypertexts 72
Marchanka V. V. Peculiarities of American Outdoor Advertising and Methods of its Translation 78
Palubinski P. S. Means of Cohesion and Coherence Implementation in the Polycode Interpretational Discourse 82

A WORD IN THE LEXICAL SYSTEM AND DISCOURSE

Osmolouskaya I. G. Ways of Verbalization of Emotions in German News Discourse 88
Nikitsenkava K. G. The Part of Speech Quality of the Second Transition Component in Adjective Constructions of the German Language 94
Osiyanova A. V., Puzikova M. A. Difficulties in Translation of Commercial Slogans 99
Turlova E. V., Safina I. I. Translation of the English Marketing Terms into Russian 103
Al-najm Maysoon Salah Shakir. Types of Ambiguity in Linguistics 108
Grafutko O. O. Similarities and Differences in the Definitions of Emotive Lexemes in English and Belarusian Dictionaries 112
Klyuchenovich T. P. The Verbs of Impact in Belarusian and British Remark 117
Kazlova T. A. Semantic, Systemic and Structural Features of Language Means Representing Moral Qualities 124
Khomich V. V. Keyword as a Stimulus of Text Association 130
Chen Ting. Key Nouns in the English Language 135
Kuts A. A. Crosslinguistic Comparison of Lexical Units *возраст/age/Alter*: Peculiarities in Semantics 140
Bogomolova N. N. Semantics and Pragmatics of Public Page Lexical Organisation in Social Networks 145
Klishevich S. A. Functioning of Colloquial Lexis in Different Genres of Media Discourse 150
Solovey A. A. The National Specific Character of Means of Realization of the Concept *Credibility* in the Belarusian and English Languages 156
Stankevich M. P., Latysheva T. V. Peculiarities of Phraseological Units Containing the Words of the Theme "Nutrition" 161
Tsiareshchanka V. A. Lexical Stylistic Devices in English Autoslogans 166
Tryastsianetskaya A. I. Pragmatic Functions of Colloquial Lexis in the Media Genre "Letters to the Editor" in the English and Russian Languages 171
Homich N. V. Interdependence of Internationalisms in the English and Russian Languages 175

RELATIONS OF LANGUAGE SIGNS IN THE SENTENCE AND DISCOURSE

Kastsiuchenka V. Y. Direct and Modally Marked Questions in Russian and English Online Talk Shows 180
Kuchynskaya V. V. Softening of Evaluative Statements with the Help of Modal Units in the British Discourse of Parliamentary Debate 185
Goylo A. A. Structural Peculiarities of Indirect Questions in Singapore English 189
Danilova N. A. The Category of Negation: Logic-Philosophical and Linguistic Aspects 195
Efimchik A. A. The Category of the Art Time in "Fairy-Tales of Old Vilnius" by M. Frai 200
Krasovskaya E. V. Language Realization of the Category of Subjective Modality in the Articles of Belarusian-Language and English-Language Newspapers in the Comparative Aspect 205
Tarelka Y. I. Perceptive and Acoustic Signals of Phrase Contextuality in English 210

Научное издание

МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ В ИННОВАЦИОННОМ ПОИСКЕ

Сборник научных статей по материалам
VII Международной научной конференции

Минск, 30–31 мая 2018 г.

В двух частях

Часть первая

Ответственный за выпуск *Т. П. Карпилович*

Редакторы: *Е. М. Бобровская, О. С. Забродская, Е. И. Ковалёва, В. М. Василевская*
Ст. корректор *С. О. Иванова*
Компьютерная верстка *Т. С. Соловьевой*

Подписано в печать 22.08.2019. Формат 60×84 $^{1}/_{16}$. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография, цифровая печать. Усл. печ. л. 12,78. Уч.-изд. л. 15,71. Тираж 100 экз. Заказ 32.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/1499. ЛП № 02330/458 от 23.01.2014 г.
Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.