

Н. Ницевич

ФОНЕТИЧЕСКАЯ АССИМИЛЯЦИЯ НАИМЕНОВАНИЙ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ АНГЛО-АМЕРИКАНСКОГО СЕГМЕНТА В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

В работе мы проанализировали 22 наименования брендов одежды, которые относятся к англо-американскому сегменту. Данные имена были взяты из классификации брендов по ценовым категориям на одном из интернет-ресурсов, посвященном моде.

Для проведения анализа, в первую очередь, мы сравнивали звуковой строй языков, и таким образом нашли общие и различные черты в системах вокализма и консонантизма, а также на сверхсегментном уровне.

Далее была проанализирована разница в произношении наименований брендов в английском и немецком языках. Для этого анализировался звуковой строй слов, а также изменения на сверхсегментном уровне.

Для проведения анализа мы изучали варианты произнесения наименований брендов при помощи словаря Дуден и электронного справочника английского произношения. После того как была получена транскрипция всех наименований, проводился сопоставительный анализ звукового состава каждого имени бренда.

На основании полученных результатов мы пришли к выводу о том, что фонетическая ассимиляция больше проявляется на уровне вокализма. Это можно объяснить тем, что в вокалических системах английского и немецкого языков больше отличий, чем в их консонантных системах.

На уровне вокализма можно выделить замену долгих звуков на краткие (18 %), а также замену кратких звуков на сверхкраткие, либо в некоторых случаях, наоборот, на полудолгие звуки в зависимости от положения в слове (18 %).

На уровне консонантизма можно отметить замену безэквивалентных звуков (14 %), а также замену звонких согласных звуков глухими согласными на конце слов (9 %).

На сверхсегментном уровне изменилось лишь одно имя (*Calvin*). Более того, два имени (*Topshop*, *Guess*) сохраняют свое английское произношение. В некоторых именах брендов онемечивается только часть имени, т.е., имя либо фамилия дизайнера (*Tom Ford*, *Ralph Lauren*, *Alexander McQueen*, *Marks&Spencer*). А также два имени бренда имеют варианты произношения на немецкий манер и на английский (*John Galliano*, *Marc Jacobs*).

М. Паляшчук

ПАРАЎНАЛЬНЫ АНАЛІЗ ПАЗІЦЫЙНАЙ ДАЎЖЫНІ ГАЛОСНЫХ У АНГЛІЙСКОЙ І БЕЛАРУСКАЙ МОВАХ

У англійскай мове (у адрозненне ад беларускай) даўжыня галосных гукаў з'яўляецца іх дыферэнцыяльнай прыкметай, г.зн. яна ўплывае на распазнаванне гукавых абалонкаў слоў. Даўжыня галосных таксама залежыць ад

іх пазіцыі ў слове. Як вядома, у беларускай мове не назіраецца такога ўплыву даўжыні галосных на словаадрозніванне. Але ўзнікае пытанне: ці адбываецца вар’іраванне даўжыні галосных у залежнасці ад іх пазіцыі ў межах слова. Такім чынам, задача гэтага даследавання заключалася ў тым, каб параўнаць ступень змен, што адбываюцца з такой прыкметай галосных, як іх даўжыня.

Для правядзення доследу былі запрошаны: носьбіт паўднёвага варыянту англійскай мовы і носьбіт беларускай мовы. Мы прапанавалі ім прачытаць сказы, якія змяшчалі словы, дзе даследуемыя галосныя гукі знаходзіліся ў розных пазіцыях (табліца).

Табліца

Даўжыня галосных у англійскай і беларускай мовах

Пазіцыя галосных	Даўжыня гука ў англійскай мове	Даўжыня гука ў беларускай мове
1. Канцавы адкрыты націскны склад	256	174
2. Перад звонкім зычным гукам	204	145
3. Перад глухім зычным гукам	164	124

Аказалася, што сярэдняе значэнне даўжыні галосных у дзвух мовах не супадае. Для англійскай мовы характэрна большая працягласць гучання галосных, а таксама больш значнае вар’іраванне даўжыні:

- розніца паміж аднолькавымі пазіцыямі ў гэтых мовах складае: для 1-й пазіцыі – 32 %; для 2-й – 29 %; для 3-й – 24,3 %;
- у англійскай мове 1-я пазіцыя адрозніваецца ад 2-й і 3-й на 20,3 % і 36 % суадносна, а 2-я ад 3-й на 19,6 %;
- у беларускай мове 1-я пазіцыя адрозніваецца ад 2-й і 3-й толькі на 16,6 % і на 28 % суадносна, адрозніванне 2-й пазіцыі ад 3-й складае 14 %.

Як бачым, нягледзячы на тое, што ў беларускай мове адбываюцца пэўныя змены даўжыні галоснага гука ў залежнасці ад яго пазіцыі, яны ўсё ж не такія выразныя, і таму патрабуецца асабліва ўвага да гэтага тыпу вар’іравання з боку носьбітаў беларускай мовы.

В. Петраченко

ТИПЫ РЕАКЦИЙ НА ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТИВ (на материале немецкой и белорусской художественной прозы)

Диалогический текст представляет собой акт осознанного координирования коммуникативных намерений говорящих. Организация и осуществление согласованного взаимодействия между партнерами достигается с помощью таких регулятивных действий, как директивные акты. Высказывания с побудительной семантикой являются довольно распространенным явлени-