

## СЕМАНТИКА ЭТНОНИМОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Известно, что фразеологические единицы того или иного языка – это источник сведений о национальной культуре, обычаях, верованиях, особенностях развития языка и истории народа. В связи с этим интересным представляется обращение к этнонимам, которые рассматриваются как носители разнообразных стереотипов, отражающих взгляд носителей языка на окружающие народы. Этнонимы – это названия этносов, или этнических общностей разных уровней, обладающие такими этнодифференцирующими признаками, как общность территории и общность языка и т.п. Материалом исследования послужили фразеологические единицы (устойчивые выражения, пословицы, поговорки, цитаты, афоризмы), содержащие этнонимы (всего 100 единиц на английском языке). Они были извлечены из электронных и печатных толковых и переводных словарей английского языка, а также словарей сленга.

В первую очередь стоит рассмотреть автоэтнонимы, описывающие непосредственно англичан/британцев, а также жителей других регионов Соединенного Королевства, а именно Ирландии, Шотландии и Уэльса. Было обнаружено 7 словосочетаний с использованием слов *English* ‘английский, англичанин’, *British* ‘британский, британец’. Они положительно или нейтрально характеризуют представителей титульной нации, например, их трепетное отношение к дому и своей родине: *An Englishman's home is his castle; the best of British (luck)*. В 13 фразеологизмах используется компонент *Irish* ‘ирландский, ирландец’. Ирландцам приписывается вспыльчивость и агрессивность, неуклюжесть: *get one's Irish up* ‘быть в ярости, бешенстве’, *arouse smb's Irish* ‘разгневать’, *Irish hoist* ‘неловкое падение’. В некоторых этнонимах отмечается низкий социальный статус и материальное положение ирландцев: *Irishman's promotion* ‘понижение в должности’. Автоэтнонимов, в которых упоминаются шотландцы, насчитывается 8 единиц. Во фразеологизмах с компонентом *Scotch* ‘шотландский, шотландец’ ярко подчеркиваются личностные негативные характеристики представителей данной культуры. Шотландцы характеризуются как жадные (*be Scotch* ‘быть жадным’), ненадежные, нерешительные, стремящиеся обойти правила (*Scotch answer* ‘ответ вопросом на вопрос’; *Scotch verdict* ‘половинчатое решение’; *to go Scott* ‘выйти сухим из воды’). Наименьшее количество этнонимов, относящихся к автостереотипам, наблюдается о валлийцах: *Welsh uncle* ‘двоюродный дядя, дальний родственник; разг. пожилой человек’.

Гетероэтнонимы в английском языке более репрезентативны и разнообразны. В английском языке насчитывается 22 идиомы со словом *Dutch* ‘голландский, голландец’. Во всех случаях они имеют отрицательную оценку. С точки зрения англичан голландцы обладают такими качествами, как жадность, прижимистость (*Dutch treat* ‘угощение, на котором каждый платит за себя’), расчетливость и стремление получить выгоду (*Dutch*

*agreement* ‘соглашение, выгодное только для одной стороны’). Пристрастие голландцев к спиртному отражено в следующих фразеологических единицах: *Dutch courage* ‘пьяная удаль’; *Dutch headache* ‘похмелье’. Им свойственны высокомерие, придиричивость: *to talk like a Dutch uncle* ‘читать мораль’; *to be in Dutch* ‘иметь проблемы, неприятности, быть в затруднительном положении’.

Кроме того, в словарях были зафиксированы этнонимы, отражающие качества представителей восточных народов. Фразеологические словосочетания с элементами *Chinese*, *Chinaman* ‘китайский, китаец’ были отмечены в 14 случаях. Представителям Китая приписывается употребление и производство наркотиков: *Chinese tobacco (sl.)* ‘опиум’, *Chinese white (sl.)* ‘сильнодействующий наркотик’. Несмотря на многие инновационные технологии и активное производство, китайцы характеризуются отсутствием профессионализма и сообразительности: *Chinese ace* ‘горе-летчик’; *to have a Chinaman’s chance* ‘очень маленький шанс’. Китайцы считаются неискренними и фальшивыми: *Chinese compliment* ‘притворный интерес к мнению других’; *Chinese accounting* ‘подтасовка цифр’. Китайской культуре также приписывается некая запутанность и неразбериха: *Chinese puzzle* ‘неразрешимая загадка’.

Фразеологизмы со словом *French* ‘французский, француз’ (10 единиц) в большинстве случаев имеют отрицательную коннотацию: *to take a French leave* ‘уйти не попрощавшись, тайком’; *Pardon my French* ‘извинение при использовании нецензурной лексики’; *to assist in the French sense* ‘присутствовать, но не помогать’. Также были отмечены фразеологизмы, которые не выражают оценку, а отражают реалии, присущие французской культуре: *French pleat* ‘вид женской прически’, *French seam* ‘шов, при котором края материала аккуратно скрыты’.

В словарях английского языка присутствуют идиомы, отражающие отношение к народам Южной и Северной Америки. Были обнаружены такие этнонимы, как *Indian* ‘индейский, индеец’ и *Mexican* ‘мексиканский, мексиканец’ (10 и 6 единиц соответственно). Эти фразеологизмы имеют негативную окраску: *Indian gift* ‘подарок с расчетом на ответный подарок’, *to see Indians* ‘напиться’; *Indian grass* ‘сленг. марихуана, травка’; *good Indian* ‘мертвый индеец’, *Mexican horse* ‘героин’; *Mexican athlete* ‘неудачливый игрок’. Мексиканцы описываются как нация, имеющая низкое социальное положение и принадлежащая бедным слоям населения: *Mexican breakfast (sl.)* ‘завтрак, который ограничивается сигаретой и стаканом воды, голодный паек’; *Mexican raise* ‘продвижение по службе без повышения зарплаты’.

Фразеологические единицы с этнонимами о других национальностях менее многочисленны в английском языке. Греки представляются британцам как веселые, легкомысленные, склонные к выпивке: *Merry Greek* ‘весельчак, гуляка, веселый собутыльник’. *Greek* также может означать что-то непонятное: *It’s all Greek to me* ‘для меня это китайская грамота’. Обнаружены и единичные фразеологические сочетания о представителях Турции: *a young*

*turk* ‘представитель молодежи, входящий с состав неконтролируемой организации или группировки’. Турки также известны своей вспыльчивостью, что находит отражение в следующих идиомах: *angry like a turk* ‘быть очень злым’; *to turn Turk* ‘стать раздражительным, высокомерным, жестоким’. В выражениях, содержащих этноним *Jew* ‘еврейский, еврей’, представители этой нации характеризуются как хитрые, ненадежные: *Jew-bail* ‘недостаточное поручительство, недостаточный залог’; *tell it to the Jews* ‘расскажи кому другому’. Единичны случаи употребления этнонимов *Italian, Arab, German*.

Идиоматические выражения, которые раскрывают отношение жителей Великобритании к себе и жителям составляющих частей Соединенного Королевства показывают, что этнонимы *английский/британский* имеют положительную или нейтральную коннотацию. Выражения, содержащие этнонимы о представителях Ирландии, Шотландии имеют отрицательную коннотацию. Фразеологизмам, описывающим представителей других этносов, в большинстве случаев, также присуща отрицательная оценка, то есть носители языка видят в представителях других национальностей в основном отрицательные черты, а положительных качеств чаще всего не замечают.

Таким образом, анализ семантики фразеологических единиц доказывает, что в английском языке присутствуют как авто-, так гетероэтнонимы, что, скорее всего, обусловлено историческими сложившимися взаимоотношениями британцев с представителями других этносов. Британская политика колонизации в предыдущих веках привела к высокой плотности контактов с представителями других стран и культур, что стало основой для появления многочисленных фразеологизмов, отражающих представления о других этнических группах. Этнонимы английского языка раскрывают отношение народа к себе, к представителям других этносов и отражают языковую картину мира, сложившуюся в сознании британцев.

## О. А. Шуманская

### КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ ИТ-КОМПАНИЙ

Стратегическая важность официального сайта для современной корпоративной коммуникации в полной мере отражена в высказывании М. Ворворену. Американская исследовательница интернет-коммуникации по-новому интерпретирует известное изречение Декарта: «У меня есть сайт, следовательно, я существую». Действительно, в настоящее время корпоративный сайт для компании является таким же естественным и необходимым явлением, как наличие офиса или юридического адреса. Корпоративный сайт служит виртуальным аналогом представительства компании в Интернете.

Ведущей коммуникативной целью функционирования корпоративного сайта является формирование положительного имиджа компании. Согласно А. К. Болотовой и Ю. М. Жукова, имидж компании представляет собой ее