

расцениваться как несомненная и недопустимая грубость, требующая эвфемистической замены.

В современном обществе причины использования эвфемизмов в языке обусловлены социальным поведением человека. При выделении эвфемизмов, кроме объективных критериев (прикрытие, табуирование слова и др.), всегда присутствует субъективные. Вопросы о границах между эвфемизмом и вульгаризмом, разговорной единицей, языком социальной группы и литературным языком, об отделении эвфемизма от вульгаризма не могут быть решены однозначно. Отметим также, что феномен эвфемизации, помимо чисто объективных факторов, предполагает и значительную долю субъективизма, что требует особых методов исследования своеобразия и особенностей семантической замены в «живом» языке. Следует отметить и существование таких реалий и лексики, которые обычно находятся вне поля внимания лингвистов.

Эвфемизмы особенно чутки к изменениям в области культуры человеческих отношений и нравственных оценок тех или иных явлений общественной жизни. Эвфемизмы на одном этапе развития общества на следующем этапе уже перестают ими быть, называя вещи слишком прямо. Таким образом, большую роль в процессе эвфемизации играет временной фактор. Кроме того, важным является и социальный фактор, поскольку в разных социальных средах представления о тех явлениях речи, которые подлежат эвфемизации, различны.

Подводя итог, отметим, что новостной дискурс содержит немалое количество эвфемистических номинаций, лингвистическая сущность которых заключается в замене запрещенных, нежелательных и резких выражений. В английском языке эвфемистические единицы в новостном дискурсе освещают агрессивные военные действия, экономические и социальные негативные выражения, маскирующие их сущность и делающие их стилистически нейтральными. Функциональные особенности эвфемизмов в новостном дискурсе подразделяются на собственно-эвфемистическую, интенциональную, социально-регулятивную, контактоустанавливающую, экспрессивную, эмоциональную, эстетическую и прагматическую функции.

Т. А. Сысоева (*г. Минск*)

ПОДПИСЬ К ПИСЬМУ-ОТКЛИКУ: КТО ГОВОРИТ И О ЧЕМ?

Семантическим ядром письма-отклика является описание актуальной проблемы. Читатели присылают письма в редакцию газеты или журнала с целью высказать собственное мнение касательно некоторого вопроса, который волнует общественность на данный момент. Проанализировав подборку сообщений из белорусских изданий «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Минский курьер» за 2016–2018 гг., обратимся к

рассмотрению подписи автора письма, которая не только выступает в качестве средства реализации стратегии самопрезентации, но и в определенной степени коррелирует с обсуждаемой темой и субъективной точкой зрения адресанта по поводу сказанного.

В исследуемом материале можно выделить следующие способы, при помощи которых авторы писем в редакцию обозначают себя. Вполне ожидаемо, что наиболее распространенный вариант – указание имени (66 % проанализированных примеров). В данном случае представлена вся палитра приемов, начиная от лаконичных инициалов (*А.Д.*) и заканчивая ФИО полностью (*Анна Григорьевна Симоновская*). Возможна подпись в виде ника, в том числе прописанного латинскими буквами (*Цветочек, Elenka*). Однако чаще всего автор указывает только имя (*Вика*), имя и фамилию (*Елена Петровна*), имя и отчество (*Любовь Николаевна*). 24 % подписей представляют собой нарицательное существительное, обозначающее принадлежность к той или иной группе общественности, называющее социальную роль адресанта или выражающее его интересы (*Житель столицы, Минчанка, Мама, Пешеход, Соседка, Грибник, Энтузиастка*). При этом существительное может дополняться оценочным прилагательным, передающим субъективное отношение автора к проблеме или указывающим на его личностные качества (*Злой гомельчанин, Саркастический кобрынец, Заботливая бабушка*). Наконец, 10 % рассмотренных примеров – это имя прилагательное, выражающее эмоциональное состояние автора, его отношение к предмету речи (*Неравнодушная, Недовольная, Удивленная, Бдительная*).

Проведенный анализ показал, что 42 % писем посвящены обсуждению социальных проблем, связанных с уровнем жизни граждан, вопросами заработной платы и пенсионного возраста: *На мой взгляд, несмотря на все экономические сложности, недопустимо увеличивать возраст выхода на пенсию как мужчин, так и женщин*. В 25 % писем поднимаются бытовые проблемы, обусловленные неэффективной работой коммунальных служб, плохим транспортным обслуживанием: *Службы ЖКХ и «Зеленстрой» по-прежнему создают видимость бурной деятельности; В понедельник, 25 апреля, на трамвайной остановке «Чырвоная» в сторону Зеленого Луга не работало табло*. Событиям культурной жизни города или страны посвящено 17 % писем в редакцию: *В Минске много бесплатных мероприятий прошло во время каникул; Отличным городским проектом считаю «Художник и город», в рамках которого на площадке рядом с памятником Якубу Коласу можно было увидеть экспозиции работ Марка Шагала, Казимира Малевича...* Реже всего обсуждаются проблемы этикета, случаи нарушения социальных норм (11 % текстов), однако такие письма, как правило, очень эмоциональны и изобилуют негативно-оценочной лексикой, риторическими вопросами, прямыми просьбами или призывами, обращенными к нарушителям общественного порядка: *Столкнулась с хамством кассира. Сотрудница грубым тоном спросила, как я буду рассчитываться; На 8*

марта мои соседи – асоциальные личности – врубил в 4 часа ночи музыку на всю катушку; Обращаюсь к молодежи: при входе в автобус или троллейбус, в вагон метро, пожалуйста, снимайте с плеча свой рюкзак; Почему из-за одной скандалистки, боящейся простудиться, весь салон должен страдать в духоте?

Поскольку автор письма высказывает субъективное мнение по поводу обсуждаемой темы, исследуемые сообщения могут быть классифицированы по признаку выраженной в них положительной или отрицательной оценки. В анализируемом материале присутствуют письма, авторы которых делятся положительным опытом или выражают благодарность: *Была приятно удивлена походом в один столичный универмаг; Хочу сказать большое спасибо лор-врачу столичной поликлиники № 8.* Однако 80 % текстов – это негативные письма-жалобы: *Уважаемые производители обуви! Ну почему ваши изделия с такими дубовыми задниками? Пятки не один раз в кровь сотрешь, прежде чем разносишь обувь. Просто пытка «испанским сапогом», уж простите за сравнение; На выходе из метро «Тракторный завод» продают куриные яйца прямо с земли. Скажите, когда закончится этот беспредел?* Обращаясь с подобными заявлениями в редакцию газеты, их авторы надеются, что сообщения дойдут до целевой группы (т.е. лиц, виновных в возникновении проблемы или ответственных за ее решение), и вопрос будет успешно разрешен.

Соотнесение подписи к письму, темы сообщения, а также мнения его отправителя по поводу рассматриваемого вопроса позволило выявить следующие закономерности. Почти 70 % писем, которые подписаны именем автора или сочетанием его имени и фамилии, посвящены обсуждению социальных проблем (уровня жизни, зарплаты и т.д.), тогда как бытовые вопросы (ЖКХ, транспорт и пр.) в них практически не поднимаются. Такие письма могут выражать как положительное отношение адресанта к предмету речи, так и отрицательное. Однако если письмо подписано сочетанием имени и отчества или ФИО полностью, то оно в 100 % случаев является негативным и может охватывать весь спектр проблем.

Все письма, в качестве подписи к которым приводится оценочное прилагательное (*Обеспокоенный, Недоумевающий*), выражают отрицательное отношение автора к обсуждаемому. Если указана группа, к которой принадлежит автор (*Жильцы, Педагоги*), высказываемое мнение может быть как благоприятным, так и не очень. Обозначая свои социальные характеристики, такие как возраст, гендер (*Пассажирка среднего возраста*), автор письма почти всегда выражает негативную оценку вне зависимости от того, идет ли речь о бытовых проблемах или вопросах этикета. При этом обсуждение событий культурной жизни для трех последних случаев не характерно.

Таким образом, подпись к письму-отклику позволяет делать прогнозы, во-первых, по поводу тематики текста, его содержания, а во-вторых, касательно характера сообщения, его эмоциональной окраски. Конечно же,

выявленные корреляции между типом подписи, обсуждаемой проблемой и ее субъективной оценкой не являются жесткими, и подпись не может рассматриваться в качестве надежного формального критерия, позволяющего безошибочно определить, о чем именно пойдет речь в письме, однако она является достаточно мощной подсказкой, обладающей определенным прогностическим потенциалом.

Е. В. Шилей (г. Минск)

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРИНЦИПЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЙ

Наименование организации позволяет реализовать коммуникативный замысел номинатора, обращенный к представителям целевой аудитории. В современной бизнес среде, которая характеризуется высокой степенью конкуренции практически во всех сферах, название компании давно перестало выполнять только номинативную функцию. Преобладающая цель имени объекта заключается в реализации прагматического потенциала: установление контакта с целевой аудиторией, оказание воздействия на потенциального клиента в ситуации осуществления выбора. Отмеченные факторы побуждают номинирующего субъекта искать новые способы воздействия и выходить за пределы общепринятых, традиционных принципов создания названий организаций.

Все чаще реализация коммуникативной интенции номинатора осуществляется нестандартными для эргонимии способами, иногда направленными на эпатирование общественности. Примерами таких «экстремальных» наименований являются названия минских кафе «**Чайный пьяница**», «**Жеваный крот**», ресторана «**Crazy Horse**» (по аналогии с известным парижским кабаре *Crazy Horse Paris*) в пер. с англ. 'сумасшедшая лошадь'. Наименования подобного рода чаще всего реализуются в рамках наиболее распространенного номинативного принципа Adj+N. При этом следует заметить, что коммуникативное пространство современного города характеризуется возникновением наименований, которые образованы не совсем типичными для эргонимии способами.

Примером менее распространенного в данной области номинативного принципа является использование глаголов при образовании имени объекта, например, «**Чай. Кофе. Потанцуем**», «**Что делать?**», «**Хинкали искали?**».

Для установления существующих способов использования глаголов в качестве основы создания наименования и способа передачи коммуникативного замысла номинатора, целесообразно рассмотреть названия компаний с точки зрения теории речевых актов, разработанной Дж. Остином и затем уточненной Дж. Р. Серлем. Использование различных типов речевых актов в качестве основы для образования названий привлекает