

Таким образом, в аудио- и текстовой версиях романов воссоздается речевой портрет отрицательных персонажей поттерианы, яркий и «говорящий». Повседневная речь играет важную роль в создании рельефных образов фантастического мира, помогая читателю и слушателю понять чувства и мотивацию героев. Речевой имидж отрицательных персонажей открывает читателю иное видение мира, это другой мир. Пристальное внимание к «малым», но столь важным штрихам-коннотациям в речи отрицательных персонажей, возможно, делает читательское восприятие менее линейным, однако при этом более объемным и глубоким.

**Д. Грамадскі, К. Кастрыцкая**

### МАЎЛЕНЧЫЯ ПАВОДЗІНЫ ДЗЯЦЕЙ-БІЛІНГВАЎ: ПАМЫЛКІ І НЕ ТОЛЬКІ

Матэрыялам нашага даследавання паслужылі скрыпты размоваў з 16 руска-англійскімі і 10 кітайска-англійскімі дзецьмі-білінгвамі. Гэтыя скрыпты былі размешчаныя на сайце [www.childes.org](http://www.childes.org). Узрост 21 з 26 рэспандэнтаў склаў ад 2 да 5 гадоў, 5 рэспандэнтаў – ад 10 да 12 гадоў.

Мэта даследавання – вызначэнне прычыннасці памылак дзяцей-білінгваў і тэндэнцый ў памылках, што можа дапамагчы ў далейшым пры стварэнні новых метадык навучання другой замежнай мове яшчэ ў дзяцінстве.

Прааналізаваўшы кантэксты, мы знайшлі пэўныя агульныя тэндэнцыі для абедзвюх групаў дзяцей: 1) дзеці схільныя рабіць памылкі ў дзеясловах у форме трэцяй асобы: 28 памылак былі адзначаныя у руска-англійскіх білінгваў (7 розных рэспандэнтаў) і 11 у кітайска-англійскіх дзяцей (8 розных апытаных); 2) правільны ўжытак няпэўнага артыклю: 33 памылкі ў руска-англійскіх білінгваў (10 розных рэспандэнтаў) і 31 у кітайска-англійскіх білінгваў (7 розных апытаных); 3) элімінацыя дзеяслову *to be* была зафіксавана ў абедзвюх групках – 5 памылак у кожнай групе; 4) выкарыстанне інтанацыі для фарміравання пыталнага сказу: 7 памылак у руска-англійскіх білінгваў (4 рэспандэнты) і 9 у кітайска-англійскіх (4 рэспандэнты), што звязана з наяўнасцю інтанацыі як сродку для фарміравання пыталнага сказу ў рускай мове і нязменным парадкам слоў ва ўсіх відах сказаў у кітайскай мове (пытальная часціна 吗 (*ma*), падваенне дзеясловаў з адмоўнай часцінай 不 (*bù*) ці выкарыстанне пыталнага слова замест таго, да якога ставіцца пытанне); у англійскай мове пыталныя і сцвярдзальныя сказы не маюць аднолькавага парадку слоў, але сам парадак заўсёды жорсткі.

Былі ўсталяваныя наступныя прыватныя тэндэнцыі: 1) большая схільнасць да памылак у дзеяслоўнай форме простага прошлага часу ў кітайска-англійскіх білінгваў (роўная колькасць памылак і кантэкстаў правільнага ўжывання 4/4 пры 15/7 у руска-англійскіх білінгваў); 2) руска-англійскія білінгвы часцей правільна ўжываюць формы Present Continuous

і Past Continuous: у кїтайска-англїйскїх бїлїнгваў 10 випадкаў правїльнага ўжывання пры 7 памылках (7 рэспандэнтаў) пры 24/5 (8 рэспандэнтаў); 3) няправільнае ўжыванне няпэўнага артыкля ў спецыфічнай функцыі ў кїтайска-англїйскїх бїлїнгваў (6 памылак у 4 рэспандэнтаў); 4) Present Perfect замяняецца іншымі часовымі формамі – з’ява не вельмі частотная (5 памылак у руска-англїйскїх бїлїнгваў і 2 у кїтайска-англїйскїх бїлїнгваў). Звярнем увагу на тое, што ў кїтайскай мове час можна вызначыць па некалькіх маркерах: 1) словы, якія называюць час (*昨天 (zuótiān)* ‘учора’, *明天 (míngtiān)* ‘заўтра’ і г.д.); 2) розныя суфіксы (*过 (guò)*, *了 (le)*, *在 (zài)*, *着 (zhe)* і г.д.), якія паказваюць, у які момант дзеянне адбываецца. Каб выказаць час, падобны да Present Perfect, у кїтайскай мове будзе ставіцца суфікс *了 (le)*.

Дзеці-бїлїнгвы робяць шмат памылак, якія, на наш погляд, больш звязаныя з «пераходам» некаторых граматычных з’яў з адной мовы ў другую.

## Д. Грибовская

### СВЕТ МОЙ, ЗЕРКАЛЬЦЕ, СКАЖИ: ВЕРБАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Материалом нашего исследования послужили 200 рекламных текстов, размещенных на сайтах [www.voxfree.narod.ru](http://www.voxfree.narod.ru), [www.textart.ru](http://www.textart.ru), [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) и обслуживающих индустрию моды и красоты, откуда посредством сплошной выборки нами самостоятельно отобрано 398 контекстов, вербализующих привлекательность рекламируемого продукта.

Реклама, ориентированная на коммерческий успех, всеми возможными средствами, в том числе и вербальными, создает привлекательный образ товара, тем самым превращая своего адресата в потребителя услуг, клиента, покупателя. Мы выделяем 9 «элементарных» составляющих, воссоздающих содержательное пространство привлекательности в современном рекламном дискурсе: ‘здоровье/health’, ‘богатство/wealth’, ‘успех/власть/success/power’, ‘красота/beauty’, ‘сексуальность/соблазн/sexuality/temptation’, ‘авторитетность/authority’, ‘молодость/youth’, ‘индивидуальность / individuality’, ‘инновационность /innovation’.

Смысловой компонент ‘здоровье/health’ получает вербализацию в контекстах *Красота с пользой для здоровья; Health for the skin. Health for life*. Чтобы заставить «звучать» смысл ‘богатство/wealth’ при описании цветов и оттенков, проводится аналогия с драгоценными камнями и металлами: *Жемчужная красота*. Узнаваемость брендов позволяет доверять им и ассоциировать их названия с роскошью и богатством: *Dress your lips in Armani*. Понятие о красоте, дающей власть над окружающими, персонифицируется в образах: *Блестать, словно царица...; Cleopatra’s beauty...* Реклама позволяет почувствовать власть в возможности выбора, следуя своим правилам, говоря о возможности добиться успеха при помощи получения определенной услуги или товара: *Your fragrance. Your rules; Статус может спать спокойно*.