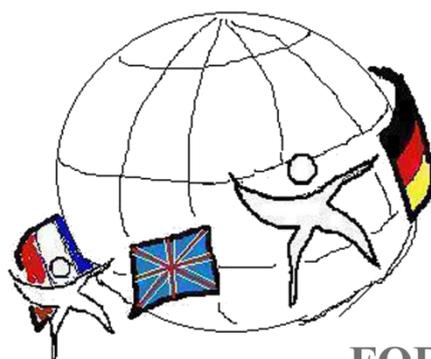


**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ,
КОГНИТИВНЫЕ, ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И
ДРУГИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЕДИНИЦ
РАЗНЫХ УРОВНЕЙ.
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВОДИДАКТИКИ**



**FORWARD
WITH
CONFIDENCE**

Выпуск 29

БИРСК 2022

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БИРСКИЙ ФИЛИАЛ УФИМСКОГО УНИВЕРСИТЕТА НАУКИ И
ТЕХНОЛОГИЙ»**

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ,
КОГНИТИВНЫЕ, ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И
ДРУГИЕ АСПЕКТЫ
ИССЛЕДОВАНИЯ ЕДИНИЦ
РАЗНЫХ УРОВНЕЙ.
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ЛИНГВОДИДАКТИКИ**

БИРСК 2022

УДК 410

ББК 81.0

С 87

Печатается по решению редакционно-издательского совета Бирского филиала Уфимского университета науки и технологий

Рецензенты:

Кафедра филологии БФ УУНиТ, заведующий кафедрой – доктор филологических наук, профессор Абдуллина А.Ш.

ВИЛЬДАНОВА Г.А. кандидат филологических наук, доцент (Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова (ИЭУП))

Редакционная коллегия:

ГОРШУНОВ Ю.В., доктор филологических наук, профессор, ответственный редактор (БФ УУНиТ, г. Бирск)

БЕЗРУКОВ А. Н. кандидат филологических наук, доцент (БФ УУНиТ, г. Бирск)

БОБКОВА Е.А. кандидат филологических наук, доцент (БФ УУНиТ, г. Бирск)

БОДУЛЕВА А.Р. кандидат филологических наук, доцент (УУНиТ, г. Уфа)

ТАЮПОВА О.И., доктор филологических наук, профессор (УУНиТ, г. Уфа)

С 87 Структурно-семантические, когнитивные, прагматические и другие аспекты исследования единиц разных уровней. Современные проблемы лингводидактики: межвузовский сборник научных статей. Выпуск 29. Бирск: Бирский филиал УУНиТ, 2022. 143 с.

Сборник «Структурно-семантические, когнитивные, прагматические и другие аспекты исследования единиц разных уровней. Современные проблемы лингводидактики» содержит материалы докладов и выступлений на региональной научно-практической конференции, которая проводилась кафедрой романо-германской филологии и лингводидактики факультета филологии и межкультурных коммуникаций БФ УУНиТ 25-26 ноября 2022 г. и была приурочена к 70-летию юбилею профессора Ю. В. Горшунова. Материалы сборника отражают широкий круг актуальных проблем лингвистики и лингводидактики и посвящены рассмотрению структурно-системных, семантических, прагматических, социокультурных и других аспектов языка и методических аспектов обучения иностранным языкам в русле научно-методической школы факультета ФилМК под руководством профессора Ю. В. Горшунова.

Книга предназначена для преподавателей, аспирантов, студентов факультетов иностранных языков, учителей иностранных языков средних школ, лицеев и гимназий.

© Коллектив авторов, 2022

© Бирский филиал УУНиТ, 2022

К юбилею коллеги: Юрию Владимировичу Горшунову 70 лет



Чикилева Людмила Сергеевна

профессор Департамента английского языка и профессиональной коммуникации
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации
e-mail: mila-chikileva@yandex.ru

Бобкова Елена Александровна

доцент кафедры РГФил БФ УУНиТ
e-mail: bobkovabirsk@gmail.com

В августе 2022 года исполнилось 70 лет заведующему кафедрой романогерманской филологии и лингводидактики Бирского филиала Башкирского государственного университета, доктору филологических наук, профессору Юрию Владимировичу Горшунову. Из них почти 50 лет он посвятил обучению и воспитанию будущих учителей иностранных языков. Воспитанник инфака Бирского педагогического института, Юрий Владимирович прошел путь от ассистента до декана факультета иностранных языков, от неопытного выпускника - до доктора филологических наук, профессора; от человека, влюбленного в английский язык - до высокопрофессионального специалиста в области общего и частного языкознания, социолингвистики, словообразования, лексикологии, семантики, стилистики, прагматики, риторики, межкультурной коммуникации. Ю. В. Горшунов свободно владеет английским языком, проходил языковые стажировки в США и Великобритании.

В 2002-2014 годах профессор Горшунов Ю.В. возглавлял факультет иностранных языков нашего вуза вплоть до его слияния с факультетом филологии. До сентября 2022 года он успешно руководил кафедрой романогерманской филологии и лингводидактики.

Начиная с 2002 года под руководством Юрия Владимировича регулярно проводятся научно-методические конференции, по результатам которых публикуется сборник научных статей, издается студенческая интернет-газета «Артефакт» на английском языке. В активе юбиляра 370 публикаций, включая 7 монографий, 34 статьи в изданиях ВАК, 3 статьи на он-лайн платформе Web of science. Особо крупные вехи в профессиональной деятельности ветерана педагогического труда Ю.В. Горшунова отмечены правительственными наградами: значком «Отличник народного просвещения», знаком «Почетный работник высшего профессионального образования РФ», почетной грамотой Республики Башкортостан, Благодарственным письмом Министерства образования РБ за работу в составе предметной экспертной комиссии по ЕГЭ по английскому языку и другими. В 2019 году Ю. В. Горшунов получил звание «Почетный профессор Башкирского государственного университета». В Башкирской энциклопедии и на региональном интерактивном энциклопедическом портале «Башкортостан» профессору Ю. В. Горшунову посвящена статья.

Юрий Владимирович – автор многих учебников и учебных пособий, монографий и научных статей. Он член Диссертационного совета УУНиТ. Под его научным руководством были защищены кандидатские диссертации. На протяжении последних двух десятилетий Юрий Владимирович Горшунов входит в десятку самых продуктивных научных работников вуза.

Поездка в Австралию - экзотическую страну с экзотическими животными и приветливыми людьми вдохновила его на изучение особенностей австралийского варианта английского языка. В результате многолетней кропотливой работы появилась монография «Австралийский колорит рифмованного сленга», которая вышла в московском издательстве «Проспект».

В условиях постоянного цейтнота юбиляр, тем не менее, с удовольствием смотрит интеллект-шоу «Умницы и умники», если позволяет погода, ходит за грибами в Орешник. Предпочитает классическую музыку. Много читает на английском в оригинале в поисках примеров для лекций, статей и пособий.

У Юрия Владимировича большая дружная семья. Супруга Валентина Михайловна, тоже выпускница факультета иностранных языков, много лет преподавала английский язык и английскую литературу в вузе. Обе дочери стали высококачественными специалистами. Старшая дочь Анастасия – врач-стоматолог; младшая Елизавета защитила кандидатскую диссертацию и преподает английский язык в московском вузе. У Юрия Владимировича с Валентиной Михайловной 4 внука. Старший внук Марк окончил с отличием РАНХиГС, самому младшему Демиду 12 месяцев. Два средних внука – школьники.

Юрий Владимирович продолжает активно трудиться на кафедре романо-германской филологии и лингводидактики и плодотворно заниматься научной работой. Коллеги по цеху желают Ю. В. Горшунову крепкого здоровья, неиссякаемой жизненной энергии, воплощения в жизнь задуманных планов.

*Раздел 1. Структурно-семантические,
когнитивные, прагматические и другие аспекты
исследования единиц разных уровней*

Акурбаева Жанна Александровна
студентка факультета ФимК, БФ БашГУ
E-mail: ak.zhanna31@mail.ru

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
НЕОЛОГИЗМОВ-СОКРАЩЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ)**

АННОТАЦИЯ: В статье рассматривается многофункциональная природа неологизмов, обусловленная изменением и возникновением новых реалий. Выявлена функциональная специфика неологизмов-сокращений в англоязычных социальных сетях, раскрыты их функции в процессе номинации, выявлены особенности возникновения и употребления неологических единиц и уникальность интернет-коммуникации. По результатам исследования мы приходим к выводу, что наиболее активно в процессе интернет-коммуникации используют неологические единицы для выражения оценки окружающего мира молодые люди.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: неологизмы, развитие языка, языковые изменения, интернет-коммуникация, социальные сети.

ABSTRACT: The article considers the multifunctional nature of neologisms, determined by the change and emergence of new realities. The work reveals the functional specifics of neologisms in English-speaking social networks, their functions in the nomination process, the peculiarities of the emergence and use of neological units and the uniqueness of Internet communication. According to the results of the study, we come to the conclusion that neologisms used in the process of Internet communication are especially actively used by young people to express their assessment of the world.

KEY WORDS: neologisms, language development, language changes, Internet communication, social networks.

Изучение неологизмов привлекает к себе внимание лингвистов уже не один десяток лет. Язык находится в постоянном движении, поэтому появление лексических новообразований неизбежно на всех этапах существования и развития любого языка. Очевидно, что разностороннее изучение неологизмов неизменно будет привлекать внимание учёных-лингвистов всегда, так как результаты исследований способствуют «решению многих проблем лексикологии, словообразования, грамматики, стилистики» на разных этапах развития языка, как отмечает В.В. Катермина [1].

В этой данной статье мы используем термин «неологизм» для обозначения не только вновь придуманного слова, которое не является единичным образованием, но и лексические единицы, значение которых преобразовалось под воздействием разных социально-культурных факторов [2].

В постоянном потоке культурного развития, социальных изменений, технического прогресса, а, главным образом, после возникновения возможности интернет-коммуникации между людьми возник новый тип дискурса — письменная фиксация устной речи, или устно-письменная речь, она же полуписьменная речь. Это графически оформленная речь, организованная на основе буквенных и прочих изображений, которая, несмотря на письменную форму, обладает характеристиками устной с точки зрения структуры и лексики. Данная «промежуточная» форма речи возникла вследствие приспособления языка к условиям общения в Интернете. По словам отечественного лингвиста Максима Кронгауза, данный тип речи представляет собой уникальное явление, которое оставалось неизвестным до недавнего времени [4]. Она отличается от традиционной письменной речи, которая обладает следующими характеристиками: монологичность, обращение к широкому кругу читателей, отсутствие ситуативности, необходимость в четкой и правильной с точки зрения грамматики передаче своей мысли, анализировании написанного и

совершенствовании формы выражения. Полуписьменная же речь, в свою очередь, хоть и обладает признаками письменной речи, в большей степени выделяется свойствами устной речи, среди которых можно выделить: а) диалогичность речи; б) употребление смайликов, большого количества скобок и пробелов для невербального выражения своего эмоционального состояния; в) обширное использование эллипсисов.

Далее представлены лексические признаки, характерные для англоговорящей части пользователей Интернета. Каждый из них получит свое определение, оценку, наиболее характерные примеры использования.

Усечение – процесс сокращения производящей основы слова. Усеченные слова и конструкции используются для более быстрой и компактной передачи информации в Сети. Особенно актуальным усечение проявляет себя в сфере компьютерных онлайн-игр, т.к. в большинстве из них игроки крайне сильно ограничены во времени и часто счет идет на секунды, что заставляет игроков писать гораздо короче с минимальной потерей информативности сообщения:

- *I put everything on low and I've disabled everything, yet I'm still getting low FPS:/ Its **bcz** of npc's on the map. (bcz - графическое сокращение because) [5];*

- *stickers in Dota? **wat**. (wat = what) [6];*

- *My **lil** buddy while I play fortnite <3 (lil = little) [7];*

- *whenever i play a **moba** game like LOL and dota before i always type **ez** game at the end to piss off the enemy :) (ez = easy) [8].* Рассмотренные усечения не являются новыми словами. Они представляют собой сокращенную запись (скоропись) и отражают тенденцию к экономии средств и усилий. Сказанное относится и к аббревиатурам, но они уже являются новыми словами, а не вариантами слов. **Аббревиатуры** представляют из себя слова, образованные с помощью сокращения словосочетаний, читаемые по алфавитному названию начальных букв или же по начальным звукам. Аббревиатуры и акронимы, которые представляют собой разновидность аббревиатуры также используются в утилитарных целях: а именно сокращение времени для передачи необходимой информации, но могут также использоваться для передачи эмоционального

состояния человека. Так, одними из самых часто используемых являются: **LOL** (*Laughing Out Loud*), **ROFL** (*Rolling On Floor Laughing*), **HIFW** (*How I Feel When*), **GM** (*good morning*): *gm to everyone* [10]; *Why I found this so funny lol* [9];

- **HIFW** *We have 5 minutes left in class and our calc teacher gives us a pop quiz on last night's homework (HIFW – How I Feel When)* [10]. Как справедливо указывается в одной из работ по аббревиации, использование подобных сокращений не только значительно экономит время на набор текста, но позволяет коммуникантам придать высказыванию беззаботность, игривость или шутливость, тем самым снизить серьёзность послания или сделать намек на содержащийся в нём юмор [3].

Англоязычная социальная сеть – один из главных видов коммуникации, характеризуется отражением всевозможных сторон жизни и является первым фиксатором, который регистрирует возникновение лексических инноваций при эволюции языка.

В данной работе был проведен анализ полуписьменной речи подростков от 15 до 19 лет в социальных сетях с целью раскрытия функционально-прагматических особенностей употребления ими неологизмов-сокращений на просторах Глобальной сети. Одной из главных причин для использования этих единиц выступает стремление к максимально краткому изложению своих мыслей. На это влияет фактор высокой скорости общения в Интернете, а также перенос повседневной коммуникации на просторы Глобальной Сети. Также неологизмы-сокращения дают новое, более эмоциональное наименование предмету или явлению, который уже имеет нейтральное значение. Таким образом, они отражают тенденцию передавать экономно и более эмоционально представление о номинируемом референте.

Литература

1. Катермина В. В. Неологизмы в русском и англоязычном дискурсах как экспоненты культурных знаков [Электронный ресурс] Режим доступа -

<https://cyberleninka.ru/article/n/neologizmy-v-russkom-i-angloyazychnom-diskursah-kak-eksponenty-kulturnyh-znakov>

2. Брагина А. А. Неологизмы в русском языке [Электронный ресурс]: Режим доступа - <https://www.academia.edu/32300296>
3. Горшунов Ю. В. Бытовые сокращения английского языка, отражающие растительный мир // Иностраный язык в профессиональной сфере: академические исследования и педагогическая практика. Сб. мат. Межвуз. науч.-практ. конф. / Под ред. Е.В. Николаевой. В 3-х ч. Ч. 2. Актуальные проблемы лингвистики и практического переводоведения. М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. С. 57-64.
4. Кронгауз М. А. Язык и коммуникация: Новые тенденции [Электронный ресурс]: Режим доступа - <https://gtmarket.ru/library/articles/1980>

Электронные ресурсы:

5. Steam [Online]. – URL: <https://steamcommunity.com/app/270370/discussions/0/627456486289331603/> (дата обращения: 15.11.22).
6. Twitter [Online]. – URL: <https://twitter.com/CitrusDeLaCreme/status/1565533070089928706?s=20&t=h0UghWxVpfyZ4peRcxuq5g> (дата обращения: 15.11.22).
7. Twitter [Online]. – URL: <https://twitter.com/cozycatmom/status/1591250982591397890?s=20&t=h0UghWxVpfyZ4peRcxuq5g> (дата обращения: 15.11.22).
8. YouTube [Online]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=39FTYxVjXLQ&ab_channel=Titaniadota (дата обращения: 15.11.22).
9. Twitter [Online]. – URL: <https://twitter.com/BornAKang/status/1591633068468875264?s=20&t=h0UghWxVpfyZ4peRcxuq5g> (дата обращения: 15.11.22).

10. Twitter [Online]. – URL:
<https://twitter.com/zeus4gram/status/1592429594191491073?s=20&t=h0UghWxVpfyZ4peRcxuq5g> (дата обращения: 15.11.22).
11. Twitter [Online]. – URL:
<https://twitter.com/allreactiongifs/status/640571505471037440?s=20&t=h0UghWxVpfyZ4peRcxuq5g> (дата обращения: 15.11.22).

Ахмадулина Рената Альбертовна

E-mail: rrenata.a@mail.ru

Рахманова Ирина Юрьевна

канд. филол. наук, доцент БФ УУНиТ

E-mail: rakhmanova@rambler.ru

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ СЕМАНТИКИ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

АННОТАЦИЯ: В статье анализируются особенности передачи семантики безэквивалентной лексики с английского языка на русский в художественном тексте романа Коллин Маккалоу «Поющие в терновнике». Безэквивалентная лексика относительно легко опознается при сравнении языков, т. к. в ней отражаются особенности культуры. Цель данной работы – проанализировать особенности перевода безэквивалентных единиц с помощью описательного метода и метода анализа. Исследование позволило изучить особенности передачи семантики безэквивалентной лексики на примере языковых реалий и выявить трудности их перевода.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: безэквивалентная лексика, перевод, языковые реалии, культура

ABSTRACT: The article analyzes peculiarities of the transfer of the semantics of non-equivalent vocabulary from English to Russian in the literary text of Colleen McCullough's novel "The Thorn Birds". Non-equivalent vocabulary is relatively easy to identify when comparing languages, since it reflects the peculiarities of culture. The purpose of this research is to analyze the features of translation of non-equivalent units with the help of the descriptive method and method of analysis.

The research made it possible to study the peculiarities of the transfer of the semantics of non-equivalent vocabulary as exemplified by the linguistic cultural items and to identify the difficulties of their translation.

KEY WORDS: non-equivalent vocabulary, translation, language realia, culture

При работе с текстом, задача переводчика состоит не только в поиске эквивалентных соответствий для передачи коммуникативной установки отправителя, но и в предоставлении получателю необходимых пояснений, когда межкультурные различия препятствуют правильному восприятию. Особые трудности возникают при переводе безэквивалентной лексики (БЭЛ).

По мнению Л. С. Бархударова, «БЭЛ – слова, обозначающие предметы, понятия и ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке» [1, с. 95].

Согласно А. О. Иванову, традиционно к причинам безэквивалентности можно отнести отсутствие предмета и явления в жизни народа переводящего языка, отсутствие в переводящем языке тождественного понятия, а также различие лексико-семантических характеристик [3].

Существует множество классификаций БЭЛ. Исходя из классификации Л.С. Бархударова, всю БЭЛ можно разделить на единичные понятия, реалии и «случайные лакуны» [1]. Л. С. Бархударов выделяет такие приёмы передачи единиц, как транскрипция, транслитерация, калькирование, описательный перевод, приближенный перевод и трансформационный перевод [1].

Особую сложность при переводе чаще всего вызывают художественные тексты. Мы решили проанализировать роман Коллин Маккалоу «Поющие в терновнике». Наша цель – показать, какие способы используются для перевода языковых реалий, одной из групп БЭЛ, в художественном тексте, с какой точностью передаётся семантика данных единиц. Рассмотрим примеры:

“Jack and Hughie were off with their father learning to be stockmen,” **jackaroos**, the young apprentices were called” [6, с. 91]. Слово jackaroo употребляется в Австралии по отношению к молодому человеку, стремящемуся приобрести опыт

работы и управления овцеводческой фермой. Англо-русский словарь В.К. Мюллера предлагает приближённый перевод – «новый рабочий», «новичок» [5].

“As Meggie wrestled with the chestnut mare two **swaggies** came pounding down the track from the Gilly road”. [6, с. 229] – «Пока Мэгги воевала с каурой кобылой, по проселку, ведущему от джилленбоунской дороги, тяжело топая, подбежали двое – явно бродяги-сезонники». [4, с. 229].

Для точного определения слова *swaggie*, воспользуемся помощью Urban Dictionary [7]: «*Swaggie* – это старый австралийский и новозеландский термин, описывающий низший класс временных работников, которые путешествовали пешком от фермы к ферме. «Бродяги-сезонники» – описательный перевод.

В этом же предложении мы можем заметить приём транскрипции полной формы реалии “Gilly road” – «джилленбоунская дорога» (*Gillanbone* (сокр. *Gilly*) – вымышленный (переименованный от *Jindabyne*) город на восточном побережье Австралии), но в ассимилированной форме (с окончанием -ская).

Проведённый анализ языковых реалий позволяет сделать вывод о наличии двух основных трудностей при передаче семантики БЭЛ с английского языка на русский: отсутствие в языке перевода эквивалента или аналога из-за отсутствия у носителей языка обозначаемого объекта и необходимость передать колорит – бытовую и культурную окраску. Поэтому самыми оптимальными способами перевода являются описание (как способ, точно передающий семантику) и транскрипция реалий (для передачи колорита).

Литература

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. М., 1975. 240с.
2. Бреус Е. В. Основы теории и практики перевода с английского языка на русский. М., 2000. 207 с.
3. Иванов А. О. Безэквивалентная лексика. СПб., 2006. 200 с.
4. Маккалоу К. Поющие в терновнике [пер. с англ. Норы Галь]. М.: АСТ, 2017. 640с.

5. Мюллер В. К. Англо-русский словарь профессора Владимира Карловича Мюллера. М.: «Русский язык», 1995. 2106 с.
6. McCullough C. The Thorn Birds. Avon Books, 1977. 651 p.
7. Urban Dictionary [электронный ресурс]: <https://www.urbandictionary.com/>
(Дата обращения: 9.11.2022).

Ахметшина Диана Илдаровна
студентка факультета ФиМК, БФ УУНиТ
E-mail: diana.ahmetshina2016@yandex.ru

ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности гендера в современном английском языке; определено понятие гендера, проанализирована современная англоязычная реклама с точки зрения реализации гендерных установок языка.

Ключевые слова: гендер, гендерная лингвистика, гендер в английском языке, англоязычная реклама.

Abstract: The article deals with the features of gender in modern English; the concept of gender is defined, modern English-language advertising is analyzed from the point of view of the implementation of the gender attitudes and guidelines in the language.

Key words: gender, gender linguistics, gender in English, English advertising.

Половая принадлежность человека – одна из его наиболее значимых экзистенциальных и общественных характеристик, которая во многом определяет социальную, культурную, когнитивную ориентации личности в мире. В XXI веке проблема гендерной самоидентификации стоит очень остро в связи с активизацией людей в рамках данной проблемы, особенно ярко это выражается во многих англоговорящих странах в связи с популяризацией толерантности в самых обширных вопросах на данных территориях.

В науке гендер трактуется как культурно предопределенный и социально воспроизведенный феномен [2, с. 82]. Сам термин стал использоваться в лингвистике в связи с его приходом в языковую науку из антропологии в начале 70-х гг. XX века. Впервые его использовала Гейл Рубин в статье «Обмен женщинами» [4].

В лингвистике существует специальное направление, занимающееся изучением гендерных аспектов – гендерная лингвистика. В рамках данной науки происходит рассмотрение выражения пола в языке, исследуются вопросы репрезентации мужчин и женщин в акте коммуникации, определяются языковые механизмы функционирования гендерных отношений [1]. Так, исследования гендера в области лингвистики показали, что, как правомерно отметили Казанцева А.Г. и Уварова Е.А., «различия между мужской и женской речью лежат в разных областях языка: в фонетике, в фонологии, в лексике, в грамматике, в стилистике и синтаксисе» [1], даже тематика и сама тактика ведения диалогов может быть несколько различна. Те же авторы, проанализировав известные мужской и женский журналы «Vogue» и «Men's Health», отмечают различия речи представителей разных полов:

- 1) на лексическом уровне: женщины чаще прибегают к использованию аффективной лексики, интенсификаторов, служащих для передачи их эмоционального состояния, чувств и переживаний;
- 2) на стилистическом уровне: в женской речи встречается больше форм вежливости и смягчения;
- 3) на синтаксическом уровне: женская речь отличается частым использованием конструкций наречие + наречие, различных видов предложений; мужчины используют в речи множество повелительных предложений [1].

Однако гендерную специфику того или иного языка можно проследить не только на примере собственно прямой речи носителей – в данной статье мы рассмотрим реализацию гендерных особенностей современного английского языка на примере рекламы.

В целом, в англоязычной рекламе наблюдается отдаление от гендерных стереотипов. Как отмечают исследователи, в рекламе Запада часто встречаются рекламные ролики, где мужчина представлен в рассуждениях о еде: «он стоит у плиты, а она приходит с работы и хвалит его» [3]. В данном случае мы наблюдаем «переворот» традиционного видения женщины, как хранительницы очага. Подобное мы находим и в других рекламных текстах/видеороликах. Так, реклама сигарет «Esse» в журнале «Glamour» была представлена следующим образом: «To be the center of attention. Esse provocatively beautiful». Рассуждая в рамках гендерных стереотипов, следует отметить, что курение часто рассматривается как «нормальное» явление для мужчины, но априори «некрасивое» – для женщины. В данной рекламе, напротив, прослеживается подчеркивание красоты курящей женщины («вызывающе красива») – т.е. наблюдается «перечеркивание» рассмотренного стереотипа о курении.

Тем не менее, чаще всего акцент делается на образе красивой, чувственной женщины, что так или иначе переключается с первоначальным, традиционным видением женщины, однако этот образ все чаще дополняется призывом к смелости, раскованности, сексуальности: «Estee Lauder. More defined. More conditioned. More beautiful lashes» (реклама косметики), «Jaguar. Admit it. Your car is a giant handbag. A fast and powerful one, but a handbag all the same. So shouldn't your biggest accessory have style? Why not pop into a showroom and try on Crystal Silver» (реклама автомобиля), «MARTINI. Stay late but stay beautiful» (реклама алкоголя) и др.

Часто описанный образ девушки в рекламе маркируется путем использования лексемы «diamond»: «Dior Shoreline. Sapphire crystal and diamonds», «Backes & Strauss. Master of Diamonds since 1789» и др.

Мужчина часто рассматривается в рамках своего традиционного образа – авантюриста, охотника, завоевателя, покорителя. Часто для маркировки данного образа используются лексемы «discover» и «explore», а также ассоциативно близкие лексемы «wings», «beyond», «height»: «On the wings of Goodyer»

(реклама шин), «Land Rover – Go Beyond» (реклама автомобилей), «Discover your very own Glennfiddich» (реклама алкоголя) и др.

Таким образом, мы видим, что образ мужчины в языке практически не меняется с течением времени, в то время как образ женщины предстает перед нами в более приближенном к мужскому с точки зрения реализации в нем смелости, возможности пользования теми атрибутами, которые ранее считались в значительно большей степени «мужскими» и т.д. Общая тенденция к разрушению гендерных стереотипов наблюдается в обоих случаях (например, возникают образы мужчин за готовкой и женщин за курением и вождением), что не может не найти свое отражение в языке.

В целом, следует отметить, что исследования в сфере гендерной лингвистики являются очень актуальными в связи с современными тенденциями в области проблем гендерного определения и требуют дальнейших решений.

Литература

1. Казанцева А. Г., Уварова Е. А. Гендерные особенности английского языка на примере англоязычных современных журналов Vogue Men's Health [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-osobennosti-angliyskogo-yazyka-na-primere-angloyazychnyh-sovremennyh-zhurnalov-vogue-i-men-s-health/viewer> (дата обращения: 17.11.2022).
2. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2001. 208 с.
3. Моргунова М. Н., Лазарева Е. А. Современная англоязычная гендерно ориентированная реклама: лексико-семантический анализ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-angloyazychnaya-genderno-orientirovannaya-reklama-leksiko-semanticheskiiy-analiz> (дата обращения: 17.11.2022).
4. Рубин Г. Обмен женщинами: Заметки о «Политической экономии» пола // Хрестоматия феминистских текстов. Переводы / под ред. Е. Заславской, А. Темкиной. СПб.: Изд-во Дмитрий Буланин, 2000. С. 89-139.

Беляева Софья Сергеевна

студент 4 курса БФ УУНиТ

E-mail: sonya.belyaeva.01@gmail.com

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОРРЕКТНОСТЬ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЕЁ РЕАЛИЗАЦИИ

АННОТАЦИЯ: Данная статья посвящена такой лингвистической категории, как политическая корректность, а также лингвистическим средствам её реализации. В последнее время интерес к данной теме в научных кругах необычайно возрос, и она становится всё более актуальной. Целью статьи является попытка обозначить и трактовать феномен политкорректности, а также рассмотреть, какие средства лингвистики призваны реализовать данное явление политической культуры.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Политкорректность, дискриминация, социальные группы, меньшинства, межкультурная коммуникация, эвфемизм, толерантность, речевые нормы

ABSTRACT: The article is devoted to such a linguistic category as political correctness, as well as linguistic means of its implementation. Recently, interest in this topic in the scientific community has increased immensely, and it is becoming more and more relevant. The main purpose of the article is an attempt to identify and interpret the phenomenon of political correctness, and to consider the linguistic means designed to implement this political culture phenomenon.

KEY WORDS: Political correctness, discrimination, social groups, minorities, intercultural communication, euphemism, tolerance, speech norms

Тема политической корректности (ПК) становится всё более актуальной в обществе. Следует заметить то, что этому, несомненно, способствовало провозглашение Европейским союзом своими ценностями уважение человеческого достоинства, а также равенство и верховенство закона и прав лиц, принадлежащим к меньшинствам в договоре о Европейском союзе в конце XX века [3]. Политкорректность – это одна из ценностей развитых стран, которая

выступает против дискриминации меньшинств, то есть ограничения их в правах. Феномен ПК представляет собой важное социальное, политическое, культурное и лингвистическое движение. В лингвистическом аспекте ПК понимается как «очищенный» и «правильный» вариант языка. Так его определяет Г.С. Тер-Минасова, которая считает, что ПК сводит к минимуму дискриминацию против незащищенных социальных групп [6, с. 264]. «Политическая корректность языка выражается в стремлении найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые задевают чувства и достоинства индивидуума, ущемляют его человеческие права» пишет профессор в своей работе, посвященной проблемам языка и межкультурной коммуникации [6, с. 490].

ПК меняет язык, заставляя его убирать или заменять некоторые языковые единицы, которые могут расцениваться как оскорбительные или грубые. Для этого в языке существуют специальные средства. Главным таким средством являются эвфемизмы. — это смягчённое, не прямое, завуалированное выражение, используемое вместо нарушающего нормы приличия слова или выражения. В работе «Эвфемизм и политическая корректность в современном английском языке» Н. Б. Рубина отмечает, что: «Прагматическая установка эвфемизмов заключается в том, чтобы смягчить, завуалировать связанные с некоторыми словами неприятные ассоциации. Эвфемизмы являются одним из средств реализации политкорректности на лексическом уровне и входят в её вербальную составляющую» [5, с. 36]. Базой для понимания и реализации языковой ПК является гипотеза Сепира-Уорфа, которая постулирует, что язык неразрывно связан с культурой и мышлением человека. Значит, введение специальных речевых норм и их соблюдение позволит выстроить толерантное отношение участников коммуникации друг к другу и его проявление в их поведении [5].

Доктрина ПК предлагает использование нейтральных слов, эвфемизмов, вместо оскорбительных выражений, которые могут унизить достоинство человека: например, заменять «инвалид» на «человек с ограниченными возможностями»; «слепой» на «незрячий». Некоторые эвфемизмы, призванные

смягчить слова и выражения какой-либо табуированной темы, например смерти: «умереть» как «скончаться», «уйти в мир иной», «уснуть вечным сном», «покоиться с миром». Также современные тенденции обязывают заменять названия некоторых профессий на более благозвучные: не «уборщик», а «сотрудник клининговой компании», не «парикмахер», а «стилист». [1] В английском языке мы можем найти примеры, которые борются с гендерными стереотипами: не «businessman» или «chairman», а «businessperson» и «chairperson». А чтобы избежать конфликтов по вопросам религии пожелают «Happy Holidays» вместо «Merry Christmas». Политкорректность особенно важна в межэтнических отношениях [2].

Однако, несмотря на положительную сторону политкорректности, как идеи, Н. В. Кузнецова считает, что по своей сути языковая ПК представляет собой особый вид цензуры, запрета [4], приводя определение Н. Н. Шульгина: «Политкорректность – запрещение обсуждать негативные стороны собеседника» [7, с. 54]. Таким образом, тема политкорректности и средств её реализации является, несомненно, актуальной и имеет разные точки зрения.

Литература

1. Горшунов Ю. В. Английские эвфемизмы на тему облагораживания названий профессий и занятий и повышения статуса профессии // Языковые единицы в свете современных научных парадигм, мат. V Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием. Отв. редактор Р.А. Газизов. Уфа, 2020. С. 141-145.
2. Горшунова Е. Ю., Горшунов Ю. В. Межкультурная коммуникация и этнические стереотипы и ярлыки англоговорящего сообщества Москва, 2015. 110 с.
3. Договор о Европейском союзе (Маастрихт, 7 февраля 1992 г.).

4. Кузнецова Н. В. Многообразие подходов к трактовке феномена политкорректности // Вестник БГУ. Язык. Литература. Культура. 2018. №1. С. 20-24.
5. Рубина, Н. Б. Эвфемизм и политическая корректность в современном английском языке // Вестник РУДН, серия Лингвистика. 2011. № 4. С. 35–40.
6. Тер-Минасова С. Г. Язык и международная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. Москва: Слово/Slovo, 2000. 624 с.
7. Шульгин, Н.Н. За горизонтами политкорректности // Вопросы философии. 2003. № 6. С. 54-68.

Бобкова Елена Александровна

канд. филол. наук, доцент БФ УУНиТ

e-mail: bobkovabirsk@gmail.com

МОДАЛЬНАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

Аннотация. В статье затрагивается понятие неопределенности в языке, в частности, понятие модальной неопределенности, включающей обязательную и факультативную модальность. В рамках обязательной модальности неопределенность несут косвенные наклонения. Факультативная модальность представлена основными значениями возможности / необходимости, реализуемыми такими видами модальности, как объективная, пермиссивная, эпистемическая. Каждый из данных видов модальности способствует построению неопределенных высказываний.

Ключевые слова: модальность: обязательная и факультативная, объективная, пермиссивная, эпистемическая.

Abstract. The article touches upon the notion of indefiniteness, in particular modal indefiniteness including obligatory and optional modality. Within obligatory modality oblique moods realize indefiniteness. Optional modality is represented by the basic meanings of possibility/ necessity rendered by such modality types as objective, permissive and epistemic all of which help produce indefinite utterances.

Key words: obligatory and optional modality, objective, permissive, and epistemic modality.

Неопределенность как оппозиит определенности известна в языке достаточно давно, прежде всего в рамках категории определенности / неопределенности для артиклевых языков. Несколько позже эту категорию начали выделять и в безартиклевых языках, например, в русском языке, и возвели ее в статус универсальных. Действительно, человечество живет в мире неопределенностей, как объективных, так и субъективных, на что обращают внимание философы и ученые. В настоящее время в науке известны различные классификации неопределенности, построенные на разных основаниях. В языке, по мнению Н. Д. Арутюновой, существуют три основных вида неопределенности: референтная, признаковая и модальная [1]. Данная статья посвящена модальной неопределенности, проявляющей себя на уровне высказывания.

С помощью модальности передается отношение высказывания к действительности с точки зрения говорящего. Согласно В. В. Виноградову, различаются обязательная и факультативная модальности. Обязательная модальность передает значения реальности / нереальности средствами глагольной категории наклонения и является обязательным признаком высказывания. Грамматическая категория наклонения образует оппозицию изъявительного и ирреальных наклонений. Изъявительное наклонение реализуется временными формами предиката и при отсутствии эксплицитно выраженных средств субъективной модальности в предложении способно отражать реальное положение дел, характеризуемое как определенное: *Here sat Marilla Cuthbert, when she sat at all, always slightly distrustful of sunshine, which seemed to her too dancing and irresponsible a thing for a world which was meant to be taken seriously; and here she sat now, knitting, and the table behind her was laid for supper* [4, с. 9] – первая часть предложения окрашена неопределенностью, выраженной разными средствами; последняя часть отражает конкретную, определенную ситуацию. Ирреальные (косвенные) наклонения (сослагательное,

условное, повелительное, желательности и др.) не связаны непосредственно с категорией времени, что переводит их в сферу неопределенности: *Without money, commercial networks and markets would have been doomed to remain very limited in their size, complexity and dynamism [3, с.157]. Take a dollar bill and look at it carefully [3, с.157].* Факультативная модальность выражает значения возможности, необходимости, желательности, волитивности, предположительности, сомнения, уклончивости, неуверенности, недостоверности и др. с точки зрения говорящего. Данные значения сводятся к двум основным: возможность / необходимость - и делают высказывание, в котором употребляются, неопределенным, не имеющим конкретной пространственно-временной локализованности. В комплексе значений «возможность / необходимость» различаются значения объективные, пермиссивные и эпистемические. Объективное значение возможности / необходимости означает возможность / необходимость данного положения дел, обусловленную реальной действительностью: *The coin is a standardized piece of imprinted metal. Всякая окружность имеет центр [https://epistemology_of_science.academic.ru].* Пермиссивное значение отражает нормы поведения в обществе. Средствами выражения пермиссивного модального значения являются, как правило, модальные глаголы и модальные выражения: *You are not allowed to smoke here.* Эпистемическое значение возможности / необходимости включает предположение (с различной степенью уверенности) говорящего о достоверности высказывания. К средствам эпистемической модальности относятся: модальные глаголы и сочетания (*may, must, should, would, want, wish, be about, be allowed*), модальные слова (*perhaps, probably, evidently maybe*), пропозициональные глаголы (*think, believe, claim, understand, hope, seem*). *He might exchange them for tons of rice, but it would be very burdensome and expensive to transport all that rice [3, с. 158]. This is perhaps its most basic quality [3, с. 156].*

Носителями неопределенности являются также риторические вопросы, безличные предложения с вводным *it*, некоторые сочетания с отрицанием. *Why*

do I believe in the cowry shell or gold coin or dollar bill [3, с. 157]? It is tempting to divide history neatly into good guys and bad guys, with all empires among the bad guys [3, с. 177]. Accordingly, after tea Mrs. Rachel set out; she had not far to go... [4, с. 9].

Сказанное позволяет убедиться в разнообразии средств модальной неопределенности, которые пронизывают высказывание и наполняют его недосказанными, неясными, смутными смыслами, что довольно точно отражает характер мыслительного процесса человека.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. https://epistemology_of_science.academic.ru
3. Harari Yuval Noah. Sapiens. A Brief History of Humankind. McClelland & Stewart, 2014. 368 p. www.randomhouse.ca
4. Montgomery L. M. Anne of Green Gables. Produced by Charles Keller, and David Widger. 191 p.

Валишина Ксения Евгеньевна

Студентка 4 курса БФ УУНиТ

valishina.ksyu@mail.ru

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация: В статье рассматривается значение языковой игры в рамках англоязычного рекламного дискурса: определены понятия языковой игры и рекламного текста, определены основные средства и приемы создания языковой игры, роль ее использования в процессе создания рекламного текста, приведены примеры англоязычной рекламы, созданной путем применения различных средств создания языковой игры.

Ключевые слова: языковая игра, реклама, рекламный дискурс, рекламный текст, англоязычная реклама.

Abstract: The article discusses the importance of a language game within the framework of the English-language advertising discourse: the concepts of a language game and advertising text are defined, the main means and techniques for creating a language game, the role of its use in the process of creating an advertising text, examples of English-language advertising created by using various means of creating a language game are given.

Key words: language game, advertising, advertising discourse, advertising text, English advertising.

Реклама на сегодняшний день является неотъемлемой частью общественной жизни. Большая часть бизнесменов активно взаимодействует со специалистами в области рекламы и маркетинга с целью популяризации собственного продукта и закономерного увеличения прибыли в последующем. В рамках настоящей статьи мы рассмотрим особенности составления рекламы с помощью языковой игры, но прежде определим саму сущность рекламы в рамках научного дискурса.

Одни исследователи рассматривают рекламу как направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. В то же время более «сжатые» определения сущности рекламы: реклама – это способ заставить вас нуждаться в том, о существовании чего вы раньше не подозревали [3, с. 17].

Соответственно, реклама представляет собой способ популяризации продукта и повышения дохода компании, продающий данный продукт.

Большая часть текстовой (а также телевизионной) рекламы строится на основе языковой игры (ЯИ), которую можно определить как «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур,

приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [4, с. 657].

Как отмечают А.А. Клоповская и Н.В. Лагута, для создания «игровой» атмосферы необходимо задействовать различные уровни языковых средств: графические, фонетические, морфологические, лексические, словообразовательные и т.д. Каждый из данных приемов содержит особенности реализации «игры» в ходе создания рекламного текста. Рассмотрим некоторые из них.

1. Фонетические средства. В данном случае ЯИ создается путем создания определенного эффекта с помощью звуков: «Take your lashes to Luxurious Lengths» (Revlon/mascara) (использование аллитерации), «My bottoms are tops» (сочетание аллитерации и ассонанса), «Schhh! You know who?» (Schweppes tonic) (звукоподражание), «The Best Never Rest» (Ford cars) (рифма) и т.д.

2. Лексико-семантические средства. Многие исследователи отмечают, что лексика является наиболее обширным средством для создания ЯИ. На лексико-семантическом уровне ЯИ реализуется, как правило, путем игры со смыслом слов, их неоднозначностью. Например: «Yes. Great skin can be created» (Clinique skin care products) (использование метафоры: created (созданный) относится к коже, создавая эффект восприятия кожи как некоего великолепного артефакта, который можно заполучить путем применения средств определенного производителя средств по уходу за кожей), «Your happiness loves Cadbury» (Cadbury's chocolate) (олицетворение), «The very finest Scotch Whisky of a great age» (Johnnie Walker whisky) (гипербола), «Say good morning to a good day» (Maxwell House coffee) (речевой повтор) и т.д.

3. Синтаксические средства. В данном случае применяется способность «игры» с особенностями построения предложений: «Earth. Different. Like you» (Earth shoes) (парцелляция), «Where there's Pepsi, there's music» (Pepsi soft drink) (анафора, реализованная путем использования смежных синтаксических

конструкций), «Born in Tennessee. Raised the world over» (Jack Daniel's whisky) (эллипсис), «Eye it. Try it. Buy it» (Chevrolet) (градация) и т.д.

4. Морфологические и словообразовательные средства. Данный вид ЯИ можно назвать одним из самых сложных и, в соответствии с чем, одним из самых редких. Например: «More doctors smoke camels than any other cigarette» (Camel Cigarettes) (антономазия – замена имени собственного именем нарицательным и наоборот), «Pure Cadburyness» (Cadbury's chocolate) (окказионализмы) и т.д.

5. Графические и орфографические средства. Часто графические и орфографические средства в рекламе выполняют функцию привлечения внимания за счет собственной специфики – это помогает заставить потенциального клиента обратить внимание на то, что рекламодатель считает главным. Например: G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed. (Polo Jeans/Ralph Lauren) (аббревиация), Chrysler. Drive = Love (Chrysler cars) (параграфема) и т.д.

Также в качестве действенного метода создания ЯИ выступает использование прецедентных текстов. Так, за счет узнаваемости языковых единиц рекламные тексты становятся «ближе» потенциальному клиенту, выполняют функцию привлечения внимания и запоминания, отложения в памяти: Love at First Swipe (Sunsilk hair care products) (использование фразеологизма «любовь с первого взгляда»), A Mars a day helps you work, rest and play (Mars chocolate bar) (обрывание пословицы «по яблоку в день – и доктор не нужен») и т.д.

Таким образом, использование ЯИ в рамках англоязычной рекламы направлено на привлечение внимания потенциального покупателя, запоминание слогана, его «отложение» и непроизвольное воспроизведение в памяти, создание ощущения «близости», узнаваемости. ЯИ может считаться одним из наиболее эффективных средств создания рекламного текста.

Литература

1. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.

2. Клоповская А. А., Лагута Н. В. Языковая игра в рекламном тексте: основные приемы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-v-reklamnom-tekste-osnovnyye-priyomy/viewer> (дата обращения: 16.11.2022).
3. Ларни М. Четвертый позвонок, или Мошенник поневоле / пер. с финск. В. Богачев. М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1959. 320 с.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта; Наука, 2006. 696 с.

Васильева Оксана Олеговна

студентка 5 курса БФ УУНиТ,

E-mail: Oksana.Vasilieva.2017@mail.ru

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

АННОТАЦИЯ: В статье рассматривается реализация особенности языковой игры в рекламном дискурсе. Внимание уделено рассмотрению различных приемов языковой игры в рекламном тексте, проявляющихся на различных уровнях языка с целью аттрактивного и эмоционального воздействия на аудиторию для осуществления коммерческих целей рекламодателя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: языковая игра, рекламный дискурс, рекламный текст, приёмы языковой игры.

ABSTRACT: The article deals with the features of language game realized in the advertising discourse. Attention is paid to the consideration of various language game techniques, reflected in the advertising text and manifested at various levels of language in order to make an attractive and emotional impact on the audience to implement the advertiser's commercial goals.

KEY WORDS: language game, advertising discourse, advertising text, language game techniques.

Целью данной работы является выявление особенностей приёмов языковой игры, используемых в рекламном дискурсе.

На сегодняшний день реклама, как одна из форм человеческих коммуникаций, является неотъемлемой частью жизни общества в различных его сферах, элементом повседневной жизни людей. Преподносимая рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания. Для воздействия на потенциального покупателя с целью получить необходимый эффект, привлечь его внимание и побудить приобрести товар или услугу, в современном рекламном дискурсе активно применяется языковая игра, включающая в себя особые приемы, реализующиеся с помощью различных языковых средств, что формирует особый интерес для лингвистического исследования.

Согласно авторитетным американским специалистам по рекламе, реклама, являясь неличной коммуникацией, осуществляется с целью убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом» [8, с. 6].

Основное содержание рекламного обращения, готового рекламного продукта, с которым рекламодаделец обращается к своим клиентам, и с помощью которого он привлекает их внимание, заинтересовывает и убеждает их совершить покупку, воспользоваться услугами, раскрывается в рекламном тексте, который характеризуется как информационно-образный, экспрессивно-суггестивный [7, с. 9].

Рекламный текст имеет определенную структуру, в которой каждая составляющая (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза) выполняет свою определенную коммуникативную функцию. Современные рекламные тексты обладают высокой степенью экспрессивной насыщенности, которая достигается благодаря применению языковой игры (ЯИ). [4].

В рекламном дискурсе под ЯИ обычно понимают «сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. С помощью языковой игры можно заинтересовать, вызвать любопытство, развлечь

и тем самым остановить внимание читателя на данном рекламном сообщении» [1, с. 82]. Такого рода «дешифровка» текста также способна доставить адресату определенное интеллектуальное и эстетическое удовольствие. Удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект [2, с. 209].

Существуют разнообразные приемы ИЯ, проявляющиеся на различных уровнях языка: фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом графическом, словообразовательном и др. В рамках данного исследования рассмотрим наиболее распространённые приёмы ЯИ (фонетические, лексические, графические) на примерах слоганов англоязычной рекламы, которые являются одним из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. К основным используемым приемам фонетической ЯИ, основанной на созвучии, относятся: аллитерация («Jaguar ... **Don't dream, drive it**» (Jaguar)) [5]; ассонанс - повторение гласных звуков («Scrub, A Dub, There's a Friend In Your Tub» (реклама детского питания)) [5]; консонанс – повторение конечных согласных звуков («No dibs, dabs, and splatters» (реклама дезодоранта)) [5]; звукоподражание («**Plop, plop, fizz, fiz**, oh what a relief it is!» (Alka-Seltzer)) [3, с. 19]; рифмы («Once you **pop** you can't **stop**» (Pringles)) [6].

Стоит отметить, что одним из важнейших фактов, влияющих на эффективность рекламного текста, является стилистическая принадлежность слов, из которых он строится. В рекламных текстах довольно широко распространены такие стилистические приёмы ЯИ, как метафора («Gives you wings» (Red Bull)) [6]; каламбур («Coke refreshes you like no other can» (Coca Cola)) [9]; эпитет («Life is Good» (Coca Cola)) [6]; гипербола («Now... There is only one Mars» (Mars)) [3, с. 20] и др.

Следующим распространённым приемом языковой игры в рекламном дискурсе являются графические искажения: 1) графические выделения («If it wasn't in **VOGUE**? It wasn't in vogue» (Vogue)) [3, с. 20]; 2) преднамеренные орфографические ошибки («**Beanz Meanz Heinz Heinz**» (Heinz)) [6].

Таким образом, для создания эффективного рекламного текста рекламисты используют весь возможный арсенал языковых средств, применяя креативность и оригинальность изложения рекламного сообщения. Используемые приёмы ЯИ в рекламном дискурсе обладают высоким потенциалом эмоционального воздействия на читателей; они привлекают их внимание, способствуют большей запоминаемости рекламного обращения, благодаря своей необычности, яркости, развлекательному характеру, удовлетворению их интеллектуальных и эстетических потребностей, и тем самым подводят покупателей к мысли о необходимости приобрести ту или иную услугу или товар.

Литература

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
2. Безлатный, Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. / Д. В. Безлатный. М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011. 236 с.
3. Голикова Ю. В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах. Понятие «языковая игра». // Идеи. Поиски. Решения: материалы VII Междунар. науч. практ. конф. (Минск, 25 ноября 2014 г.) / редкол.: Н. Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. Мн.: БГУ, 2015. С. 19-20. - URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/110119> (дата обращения: 18.11.2022). - Режим доступа: Электронная библиотека БГУ.
4. Горшунов Ю. В., Горшунова Е. Ю. Обыгрывание торговых марок, брендов и слоганов в юмористических, шуточных и ироничных контекстах // Успехи современной науки и образования. 2017, т. 44, № 2. С. 55-59.
5. Звуковые повторы как средство графической экспрессии // Studref - Студенческие реферативные статьи и материалы. URL: <https://goo.su/HrSE> (дата обращения: 18.11.2022).

6. 100 лучших слоганов мировой рекламы // Livejournal. URL: <https://greensmm.livejournal.com/170855.html> (дата обращения: 18.22.2022).
7. Ученова, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. / В. В. Ученова, Н. В. Старых, Дж. Бернет. СПб.: ЮНИТИ, 1999. 335 с.
8. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. СПб.: Питер, 2001. 797 с.
9. The Application of Pun in English Advertisement // Wisdom unlimited. URL: <https://goo.su/qbGqL> (дата обращения: 18.11.2022).

Габдрахманова Альбина Айратовна

студентка ФФиМК БФ УУНиТ

albina41201@gmail.com

ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ: ПРОБЛЕМА РАЗГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация: В статье рассматриваются понятия пословицы и поговорки, их структура. Сравниваются определения терминов «пословица» и «поговорка» в английской, американской и русской лингвистической литературе, а также указывается на то, что нет четкого разграничения между понятиями «пословица» и «поговорка».

Ключевые слова: пословицы, поговорки, грамматическая структура, сложноподчиненные предложения.

PROVERBS AND SAYINGS: THE PROBLEM OF DISCRIMINATION

Abstract: The article is dedicated to the concepts of proverb and saying, and their structure. The two definitions of the term "proverb" and "saying" in English, American and Russian linguistic literature are compared; it is pointed out that there is no clear distinction between the two concepts.

Key words: proverbs, sayings, grammatical structure, complex sentences.

С течением времени язык, как средство общения и форма существования национальной культуры, претерпевает существенные изменения: добавляются тысячи новых слов и выражений, в то время как другие устаревают и выводятся из обращения. Молодежь вводит в лексикон новый сленг, бурный рост массовых коммуникаций с огромной скоростью и охватом распространяет новые понятия, что приводит к введению в речь нового жаргона, который вытесняет традиционную речь, в которой изредка встречаются пословицы и поговорки.

По определению видного отечественного фразеолога, пословицы – это «афористически сжатые изречения с назидательным смыслом в ритмически организованной форме» [1, с.72]. Как правило, пословица встречается в форме целого предложения, которое имеет свою дидактическую цель (поучить, посоветовать, побудить что-либо сделать, предостеречь и др.) Довольно часто среди пословиц и поговорок встречаются сложные предложения. К примеру, «the proof of the pudding is in the eating», т.е. «чтобы судить о пудинге, необходимо его отведать» (ср. рус. Все проверяется на практике).

Чаще всего подлежащим в повествовательных предложениях являются существительные. Встречаются подлежащие с различными определениями. Например, «Hungry bellies have no ears» – «у голодного брюха нет уха»; «Too many cooks spoil the broth» – «у семи нянек дитя без глазу (= много нянек, да дитя без глазу)». А также подлежащие без определения: «Appetite comes with eating» – «аппетит приходит во время еды»; «Pride goes before a fall» – «гордыня до добра не доводит» [3].

В отрицательных предложениях встречаются только отрицательные формы don't и редко can't («You can't eat your cake and have it/ you can't have your cake and eat it» – «один пирог два раза не съешь»).

Среди пословиц со структурой сложного предложения в английском языке больше всего распространены сложноподчиненные предложения. К примеру, «He laughs best who laughs last» – «хорошо смеётся тот, кто смеется последним»; «It is a good horse that never stumbles» – «конь о четырёх ногах, да и то(т) спотыкается».

Поговорка, согласно определению А. В. Кунина, – это фразеологическая единица непословичного разговорного характера. Поговорок в английском языке гораздо меньше, чем пословиц [1, с. 73].

Поговорки имеют как положительную оценку («More power to your elbow!», «Желаю успеха, удачи!»), так отрицательную («Does your mother know you are out?», «У тебя молоко на губах не обсохло») или не имеют таковой вовсе («What's up?», «Что происходит?»).

Грамматическая структура поговорок тоже различна. Они могут быть:

- повествовательными: «The coast is clear» – путь свободен, опасности нет;
- побудительными: «Shadow never grow less!» – Желаю вам здравствовать долгие годы!
- восклицательными: «Queen Anne is dead!» (разг. ирон.) – это было известно еще при покойной королеве Анне, ср. рус. открыть Америку;
- и вопросительными: «Do you see any green in my eye?» – неужели я кажусь вам таким легковверным, наивным? [2, с.18].

Сравнив два определения термина «пословица» и «поговорка», можно сделать вывод, что в английской, американской и русской лингвистической литературе также нет четкого разграничения между понятиями «пословица» и «поговорка». В связи с этим, в английских словарях очень часто можно встретить обороты не пословичного характера.

Английские пословицы имеют различное содержание и охватывают почти все стороны жизни англичан. К тому же, пословицы и поговорки имеют различную грамматическую структуру. Они могут быть повествовательными, побудительными и вопросительными предложениями.

Интересно и происхождение пословиц и поговорок. Особенностью исконных паремий является то, что они возникли благодаря обычаям, традициям и поверьям английского народа. Однако существуют и такие пословицы и поговорки, которые заимствованы из литературы, Библии или других языков и языковых вариантов.

Более того, на основе анализа общих тематических групп в русской и английской лингвокультурах, таких, как труд, время, деньги, семейные отношения, ум, глупость и др., удалось выявить особенности национального менталитета двух стран. Выяснилось, что русские характеризуются такими качествами, как терпеливость, душевность, трудолюбие, нерасторопность, авральность, а англичане характеризуются рациональностью, пунктуальностью, толерантностью.

Литература

1. Кунин, А. В. Фразеология современного английского языка под ред. М. А. Аполлова, Н. П. Бычковой и др. М.: Изд. центр «Международные отношения», 1972. 287с.
2. Кусаковская, С. Ф. Сборник английских пословиц и поговорок (English Proverbs and Sayings). М.: Высшая школа, 1987. 160 с.
3. Сходства и различия английских и русских пословиц и поговорок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://multiurok.ru/blog/skhodstva-i-razlichiiia-anghliiskikh-i-russkikh-poslovits-i-poghovorok.html>, свободный. (Дата обращения: 12.10.2022).

Гилмутдинова Алия Фиковна

студентка 5 курса БФ УУНиТ

e-mail: gilmutdinova_2000@list.ru

ОСОБЕННОСТИ МЕТАТЕКСТА В НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ

АННОТАЦИЯ. В статье говорится об элементах метатекста, обнаруживаемых в научных и научно-популярных текстах, вводится определение метатекста; приводится его возможная интерпретация, в частности, деление на группы интерактивных средств и средств взаимодействия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: научный текст, метатекст, интерактивные средства, средства взаимодействия.

ABSTRACT. The article deals with metatextual elements in scientific and popular science texts, gives the definition of metatext, suggests ways of its interpretation, such as the division into interactive and interactional means.

KEY WORDS: scientific text, metatext, interactive means, interactional means.

В настоящее время вопрос о метатексте является актуальным в лингвистике. В данной статье рассматривается взаимосвязь метатекста с научным стилем речи. Метатекстом считаются элементы текста, соотносимые с ситуацией общения, описывающие и структурирующие речь, частью которой они являются. Метатекст помогает реципиенту не только ориентироваться в тексте, но и акцентировать внимание на наиболее существенных его фрагментах. Главная его функция заключается в анализе, комментировании, описании или презентации основного текста [Куликова 2002: 350].

Исследование разного рода феноменов с точки зрения метапозиционности стало весьма распространенным в разных научных программах в половине 20 века, преимущественно в сфере гуманитарных знаний. Изучение метатекстовых явлений в языкознании называется металингвистикой. Метаязык, как язык описания, — это язык «второго порядка», с помощью которого определяется и

описывается сам язык, метаречь – это естественная реализация метаязыка в речи [Куликова, 2002: 350].

На сегодняшний день лингвистические проблемы рассматриваются с учетом человеческого фактора, т. е. того, как в языке отражаются различные аспекты личности говорящих. Особую роль при этом приобретает прагматический аспект, непосредственно связанный с использованием языка для воздействия на коммуникантов в процессе их общения. В металингвистике прагматический аспект нашёл своё отражение в понятии «метатекста» [Иванов 2007: 43-50].

Целью статьи является описание и классификация метатекстовых элементов, обнаруженных нами в научных текстах. Источником информации для исследования послужили работы таких известных лингвистов, как А. Вежбицкая, И. Р. Гальперин, О. Л. Каменская и др. В процессе исследования мы пришли к выводу, что:

1. Текст представляет собой некое коммуникативно направленное и прагматически значимое сообщение, находящееся в постоянном движении и развитии.

2. Научный текст является разновидностью текста, обладающего своими собственными отличительными признаками и представляющий собой модель, состоящую из двух уровней: информативная сторона текста и прагматический компонент.

3. Под «метатекстом» понимаются вербальные средства, с помощью которых автор структурирует тексты, устанавливает связи между структурными компонентами текста и поддерживает процесс общения с читателем [<https://studik.net/specifika-metateksta-nauchnoj-stati/>].

В процессе исследования были обнаружены две группы метатекстовых элементов в научных текстах:

- 1) интерактивные средства (interactive resources) и 2) средства взаимодействия (interactional resources). Интерактивные средства помогают

читателю понять текст; средства взаимодействия вовлекают читателя в обсуждение [Ахметбекова 2018: 170-173].

Из этого следует, что элементы метатекста поддерживают логическую связь между частями научного текста. В случае опущения метатекстовых элементов смысл текста в большинстве случаев не меняется. Метатекстовые элементы устанавливают связи между элементами основного текста, а не дополняют его содержание.

Как пример, дадим краткий анализ научно-популярного текста, чтобы показать связь между научным стилем и метатекстом. Текст, рассчитанный на учащихся 7-8 классов, называется «Environmental Pollution»:

«Nowadays, our environmental pollution is one of the main topics at international conferences. Governments from all over the world discuss the situation and how it is possible to improve it. There can be different types of pollution. Let's discuss some of them. Air pollution and marine pollution are the most discussed ones. They are caused by different reasons. First of all, scientists state that it is CO₂ emitted by cars when they are using fuel. Second, unfortunately, humans add pollution to the environment through industrial activities and waste disposal. Nowadays, many countries are trying to decrease both waste disposal and CO₂ emission. Probably, the most well-known way to reduce negative effects of waste disposal is waste sorting. Finally, different types of pollution are interconnected. For example, marine pollution might be caused by direct discharge of industrial waste into the ocean. But pollutants could also be released from the atmosphere...» [<https://langformula.ru/environmental-pollution/>].

В данном тексте использованы: интерактивные средства (interactive resources) и средства взаимодействия (interactional resources). Автор научного текста использовал следующие метатекстовые интерактивные средства: переходные связки (transitions): and, but; фреймовые признаки (frame markers): finally; признаки пояснения (code-glosses): for example. Средства взаимодействия, вовлекающие читателя в обсуждение, включают такие

метатекстовые элементы как: признаки преграды (hedges): possible; признаки отношения (attitude markers): unfortunately. [Ахметбекова 2018: 170-173].

Характерными особенностями научного текста являются тщательный подбор лексики и синтаксических конструкций, исключение просторечных, неформальных слов и выражений ("sort of", "easy peasy", etc.); сокращённых форм (hasn't, shouldn't, etc.); фразовых глаголов (look into, run into, etc.); идиом ("I'm not going to pay a penny"); личных местоимений (it, we/they).

Дальнейшее изучение метатекстовых элементов научного текста предполагает и иные основания для их классификации.

Литература

1. Ахметбекова А. М. Метатекст: сущность и признаки / А. М. Ахметбекова // Вестник КазНУ. 2018. №3(149). С 170-173.
2. Иванов Н. В. Интертекст – метатекст: культура, дискурс, язык // Языковые контакты: структура, коммуникация, дискурс. М.: Книга и бизнес, 2007. С. 43-50.
3. Куликова И. С., Салмина Д. В. Введение в металингвистику (системный, лексикографический и коммуникативно-прагматический аспекты лингвистической терминологии) / И. С. Куликова, Д. В. Салмина // СПб: Сага. 2002. 351 с.
4. [Электронный ресурс] // <https://studik.net/specifika-metateksta-nauchnoj-stati/>
5. [Электронный ресурс] // <https://langformula.ru/environmental-pollution/>

Горшунов Ю. В.
д.ф.н., профессор
Бирский филиал УУНиТ
gorshunov_@rambler.ru

ФИЗИЧЕСКИЙ ОБЛИК (ТЕЛОСЛОЖЕНИЕ) И ВНЕШНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА КАК ОБЪЕКТ ЭВФЕМИЗАЦИИ

Аннотация: В статье в аспекте политкорректности рассмотрены некоторые распространенные эвфемизмы современного английского языка на тему физического облика и внешности человека с акцентом на вес и ожирение. Выбранная тема освещается на примерах эвфемизмов, которые преимущественно характеризуют мужчин или отражают мужскую точку зрения, поскольку теме женской полноты как социально-психологической проблемы и как объекта эвфемизации посвящена отдельная работа. Примеры эвфемизмов отобраны нами из авторитетных словарей эвфемизмов, сленга и англоязычной художественной литературы.

Ключевые слова: политкорректность, эвфемизмы, эвфемизация, внешность человека, вес

PHYSIQUE AND APPEARANCE OF A PERSON AS AN OBJECT OF EUPHEMIZATION

Abstract: The article considers some everyday euphemisms on the subject of a person's physical appearance (with an emphasis on weight and obesity) in the aspect of political correctness. The topic chosen is highlighted with examples of euphemisms that mainly characterize men or reflect a male point of view, as a separate work is devoted to the topic of female fullness as a socio-psychological problem and as an object of euphemization. We selected the examples from authoritative dictionaries of euphemisms, slang and English-language fiction.

Key words: political correctness, euphemisms, euphemization, human appearance, weight

Политкорректность как социальный, языковой, лингвокультурный и культурно-поведенческий феномен диктует нам избегать в обыденном и, тем более, формальном общении, в межкультурной коммуникации и в медийном пространстве слов и выражений, которые подвергают дискриминации, дискредитации или дегуманизации представителей этнических меньшинств, людей отличного от нас вероисповедания, придерживающихся нетрадиционной сексуальной ориентации или имеющих отклонения в развитии и проч., создавать

для них равные условия социализации, не причинять им психологического ущерба и дискомфорта [1], [6], [7], [8], [9], [10].

Свидетельством особой значимости внешности, физического здоровья и возраста человека стали специальные обозначения дискриминации по внешнему виду, здоровью и возрасту, индуцированные идеологией политкорректности - «лукизм» (lookism), «эйблизм» (ableism) и «эйджизм» (ageism), естественным откликом на которые явились многочисленные эвфемистические и политкорректные обозначения. Тема физического облика и внешности человека отражает современный американский стереотип: чтобы быть успешным в жизни, добиться карьерного роста, человек должен обладать определенными внешними данными. Не соответствующие стандартам, люди с избыточным весом или недовольные своей внешностью, прибегают к диетам и радикальным мерам - пластическим операциям, на которые их подбивает индустриями моды и красоты. В России же люди не так озабочены своим внешним видом, поэтому специальных эвфемизмов для этой области не требуется. [1].

Тема внешности - весьма чувствительная тема, отражающая социальное явление глобальной важности, потому что затрагивает население любой страны мира: каждый третий житель планеты сегодня имеет лишний вес. Она особенно актуальна для США, которые по количеству больных ожирением занимают верхнюю ступеньку пьедестала. Проблема лишнего веса напрямую связана с малоподвижным, сидячим образом жизни и неправильным питанием: современные горожане отдают предпочтение «фастфуду» - доступной, относительно недорогой, но питательной пище, что является дополнительным негативным фактором к плохой экологической ситуации в современном мире. Не случайно многие англоязычные политкорректные обозначения людей с избыточным весом и проблемами внешности имеют американское происхождение.

Политкорректность превратила тему внешности человека, сопряженную с ней проблему лишнего веса и проблему обозначения людей с избыточным весом, в одну из злободневных. Проблема избыточного веса становится в ряд

актуальных и начинает представлять социальную угрозу для жизни людей, невзирая на их социальный статус, профессиональную занятость, ареал проживания, пол и возраст. Создание и употребление многих эвфемизмов, имеющих прямое отношение к физическому облику и внешности человека, нередко вызвано коммерческими мотивами, желанием заставить клиента приобрести товар или услугу, избежав при этом намеков на старение или недостатки фигуры. Это новая зона и новая тенденция в эвфемизации современного английского языка. Эвфемизмы выступают удобным средством соблюдения приличия особенно в тех случаях, когда мы затрагиваем такие табуируемые темы, как социальные пороки – проституцию, алкоголизм, наркоманию, недостойное поведение, позорные и позорящие поступки и проч. [2], [5]. Физические и умственные недостатки, физический облик и внешность человека, его возраст также относятся к табуируемым темам [3], [4] и, являясь чувствительными и весьма деликатными темами, охотно эвфемизируются.

Арсенал эвфемистических и политкорректных обозначений для явлений, связанных с избыточным весом, впечатляет. Так, людей с избыточным весом (судя по материалам словаря эвфемизмов [14], [15]) описывают такими словами, как *of classic proportions* (классических пропорций; о женщине); *overweight* (с избыточным весом); *differently weighted* (отличающийся по весу); *corn-fed* (упитанный; букв. откормленный на хлебах); *corpulent* (корпулентный); *big boned* (ширококостный); *full-figured* (с полной фигурой; о женщине); *having a mature figure* (имеющий зрелую фигуру); *differently sized* (отличающийся по размеру); *generously built*, а также *generously proportioned* («природа не поскупилась»; о женщине), *generously sized, having generous girth* (большой в обхвате), *heavily built* (плотно сбитый, тяжеловесный), *quantitatively challenged* (шутл. «бросающий вызов количеству», т. е. своему весу) и др., которые заменяют слова *fat* «толстый», *obese* «тучный», *plump* «полный, пухлый».

Для обозначения людей с ожирением или избыточным весом создан политически корректный термин *people of size* (букв. люди большого роста или размера), намекающий на широкий обхват туловища.

Эвфемизм *large*, используемый в индустрии моды и швейной промышленности, призван скрывать тот факт, что характеризуемый так предмет одежды предназначен для полной (страдающей ожирением) и нередко высокой женщины, но если речь идет о предметах домашнего обихода, например, тюбиках зубной пасты или пачке стирального порошка, он означает фактически *small* на фоне размеров *jumbo* и *family* [15, с. 241-242].

В среднем возрасте фигура «расползается», наблюдается так называемый *middle-aged spread* – скопление жира вокруг живота в области талии в среднем возрасте, который Холдер называет «нормальной функцией старения» [15, с. 262]. Жировое отложение в области талии у мужчины также эвфемистично передается словом *stomach* или *a bit of a stomach* – животик, брюшко [15, с. 366]. В 1920-е годы вошло в употребление ироничное разговорное выражение *spare tyre* - «запасная шина» - ожирение по линии талии, обычно для характеристики располневшего мужчины, у которого образовалась жировая складка на талии и которая свисает над ремнем. В Америке иногда употребляют синонимичное выражение *rubber tire*, которое составители словаря эвфемизмов шутливо назвали *midline unisex complaint* (жалоба обоих полов в обхвате талии) [16, с. 38].

О располневшем человеке тактично говорят *many pounds heavier*, имея в виду *much fatter*:

Когда мужчины говорят о женщине *stacked* (having large breasts) или *well stacked*, они восхищаются ею. С мужской точки зрения у женщины отличная фигура, так как речь идет о пышногрудой, соблазнительной женщине:

Matt stared at the angry girl confronting him across his desk. She was so pretty, so *stacked*, so short. [11, с. 78].

Синонимичными описаниями являются *well-developed*, *lavishly endowed* (щедро одаренная), что наглядно отражают нижеприведенные иллюстративные контексты:

The singer, who took part of the heroine was exceptionally...er... *well-developed*, as they seem to be. [12, с. 259]. Речь идет об оперной певице с пышными формами.

I never have been one for skinny women but I suppose you could say that Daphne's development had strayed a little too far in the other direction. She wasn't fat, just *lavishly endowed*. [13, с. 128].

Полная, тучная женщина иронично эвфемизируется как *big baby; baby blimp*.

Восхищение женской фигурой передают мужские оценочные выражения для физически привлекательной женщины *good-looker; good figure; good body job, good make; hand-picked peach*. Скрывает полноту эвфемизм *traditionally built*.

Для человека, озабоченного избыточным весом и подсчитывающего калорийность продуктов, придуман мягкий эвфемизм *calorie counter*. Близок по смыслу эвфемизм *weight-watcher* по отношению к человеку, который беспокоится о своем весе, особенно тот, кто сидит на диете. *Banters* и *weight watchers* известны тем, что используют различные *appetite suppressants* - средства для подавления аппетита или таблетки для похудения. Термины *diet pills* «таблетки для похудения» и *appetite suppressants* «препараты для подавления аппетита» могут быть эвфемизмами для «амфетаминов». [16, с. 39].

Для потери веса люди прибегают к различным способам: от сбалансированной диеты, ограничивающей потребление калорий и настаивающей на употреблении больше овощей, рекомендующей избегать фаст-фуд и газированные напитки, до интенсивных занятий спортом, совершения пеших прогулок и на велосипеде, плавании, приеме препаратов для похудения, и, наконец, радикальному способу - липосакции.

Эвфемизм *shorten the front (line)* в значении «терять вес» обычно применяется по отношению к мужчинам. Он основан на военном эвфемизме (букв. «укорачивать линию фронта»), который фактически означает отступление, а не укорачивание или сокращение линии фронта. Косметическое удаление излишков жира или плоти хирургическим путем обозначается эвфемизмом *tuck*. [15, с. 386]. Многолетняя борьба за стройное тело описывается юмористическим американизмом *the battle of the bulge* (букв. «борьба с

выпуклостями» [16, с. 38]. Это шутливое выражение употребляется по отношению к людям, ведущим борьбу с собственным весом, тем, кто хочет похудеть или боится поправиться.

Борьба за стройное тело требует больших усилий, воли, целеустремленности, и не каждый может выдержать психологическую нагрузку.

Итак, проблема избыточного веса связана с проблемой похудения. Они породили эвфемизмы, вуалирующие наличие проблем [3]. К таковым относятся эвфемизмы, зримо связанные с пластической и косметической хирургией, индустриями моды и красоты.

Литература

1. Архипова, Л. С. Эвфемизмы как способ отражения принципов политической корректности в средствах массовой информации России, Великобритании и США // Приоритетные направления развития науки и образования. Филология и лингвистика. 2016. № 4-2 (11). С. 303-305
2. Горшунов, Ю. В. Эвфемизмы в рифмованном сленге: монография. = Euphemistic uses of rhyming slang: Monograph. Бирск: БФ БашГУ, 2016. 256 с.
3. Горшунов, Ю. В. Женская полнота как социально-психологическая проблема и как объект эвфемизации // XIV Международная конференция «Национальная идентичность в языке и культуре», Киев, 21-22 апреля 2021 года. С. 234-239.
4. Горшунов, Ю. В. Возраст как объект эвфемизации и политкорректности // Вестник Башкирского университета. 2021. Т 26. №.4. С. 1020-1026
5. Горшунов, Ю. В., Горшунова, Е. Ю. Социальные эвфемизмы в рифмованном сленге: монография. 2-е изд., дораб. Бирск: БФ БашГУ, 2017. 229 с.
6. Остроух, А. В. Политическая корректность в США: культурологический аспект проблемы [Текст]: автореф. дис. ... канд. культурол. наук / Андрей Васильевич Остроух. М., 1998. 24 с.
7. Палажченко, М. Ю. Политическая корректность в языковой и культурной традиции (на английском и русском материале) [Текст]: дис. ... канд. культурол. наук / Мария Юрьевна Палажченко. М., 2004. 239 с.

8. Панин, В. В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук (10.02.04) / Панин Виталий Витальевич. Тюмень, 2004. 28 с.
9. Савватеева, Л. В. Идеи политкорректности и их воплощение в современном лингвориторическом пространстве (на материале русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук (10.02.01) / Савватеева Любовь Васильевна; Ростов-на-Дону, 2008. 21 с.
10. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. Москва: изд-во МГУ, 2004. 262 с.
11. Collins, J. Lucky. London: Pan Books, 1986. 640 p.
12. Durrell, Gerald. My Family and Other Animals. Penguin Books, 1976. 301 p.
13. Herriot, James. James Herriot's Dog Stories. Pan Books, 1986. 541 p.
14. Holder, R. A dictionary of euphemism. Oxford University Press, 2003. 500 p.
15. Holder, R. W. Oxford Dictionary of Euphemisms (How Not to Say What You Mean: A Dictionary of Euphemisms). Oxford University Press, 2008. 412 p.
16. Neaman Judith S., Silver Carol G. Book of Euphemism. Wordsworth Editions Ltd, 1995. 409 p.

Дятлова Юлия Александровна
студентка факультета ФиМК, БФ УУНиТ
E-mail: ydyatlova@mail.ru

ПРИЁМ СРАВНЕНИЯ В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

АННОТАЦИЯ: Сравнение является одним из часто используемых стилистических приемов в художественной литературе. Это связано с тем, что сравнение помогает писателю ярче выразить мысль, придать тексту более образный характер. Сравнение может помочь автору

выразить свою точку зрения, описывать различные предметы и явления, давать оценку персонажам.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: стилистические приёмы, сравнение, сравнение в поэзии, метафора, художественная литература, семантика.

ABSTRACT. Simile is one of the most frequently used stylistic devices in fiction. This is due to the fact that simile helps the writer to express the idea more vividly, to give the text a more imaginative character. Simile can help the author to express his point of view, to describe various objects and phenomena, to evaluate the characters.

KEY WORDS: stylistic devices, simile, simile in poetry, metaphor, fiction, semantics.

Иностранный язык как учебный предмет – это средство для пополнения знаний в разных областях жизни, науки, искусства, что существенно для общего образования, это средство, помогающее осуществлению деятельности в разных сферах трудовой и общественной жизни. На уроках иностранного языка учащиеся углубляют и расширяют многие знания и представления, полученные по другим учебным предметам: обществознанию, литературе, музыке, истории, географии, изобразительному искусству

Одним из самых сложных и, в то же самое время, самым увлекательным в процессе знакомства с иноязычными литературными произведениями является изучение поэзии в оригинале. Стихотворение на языке оригинала привлекает внимание читателя яркими поэтическими образами, метафорами, эпитетами. Мелодия поэтических строк, рифмы способствуют быстрому запоминанию отдельных слов, грамматических структур, устойчивых словосочетаний

Сравнение является одним из часто используемых стилистических приемов в художественной литературе. Это связано с тем, что сравнение помогает писателю ярче выразить мысль, придать тексту более образный характер. Сравнение может помочь автору выразить свою точку зрения, описывать различные предметы и явления, давать оценку персонажам. Более того, сравнение как одно из выразительных средств художественного

произведения делает текст более ярким, семантически насыщенным и отличительным в своем повествовании. [1], [2].

В английском языке различаются два термина, означающих сравнение: *comparison* и *simile*. *Comparison*, или простое сравнение, предполагает необразное сравнение, при котором сравниваются понятия одного семантического класса. *Simile*, или стилистическое сравнение, это сравнение понятий из разных семантических классов. Интерес представляет изучение обоих типов сравнения [4].

Сравнение в поэзии — важный поэтический прием. Поэтические тексты значительно обогащаются благодаря мастерству владения автором таким стилистическим приёмом как сравнение.

Авторы используют сравнение для создания образности, чтобы улучшить понимание читателем материала и /или помочь ему получить удовольствие от чтения. Ряд литературных приемов, такие как метафора, имеют в своей основе сравнение. Различия между ними заключаются в следующем:

- **метафора** проводит скрытое сравнение между двумя вещами или объектами, которые непохожи друг на друга, но имеют некоторые общие характеристики.

When I Have Fears (By John Keats) [5]:

When I have fears that I may cease to be
Before my pen has gleaned my teeming brain,
Before high-pilèd books, in charactery,
Hold like rich garners the full ripened grain;

Джон Китс сравнивает свой творческий потенциал с урожаем, переполняющие его чувства со спелым зерном, поэтические образы по колоску собираются в его переполненном мыслями мозгу.

- **сравнение стилистическое** — это открытая аналогия между двумя вещами или объектами, показывающая сходство между ними. В отличие от метафоры, сравнение создает сходство с помощью слов “like” или “as.” В вышеприведенном примере:

Before high-piled books, in character,

Hold like rich garnerers the full ripened grain;

используется сравнение, вводимое союзом like, развивающее метафору – уподобление творческого потенциала поэта урожаю – книги и информация в них подобны богатым житницам, полным спелого зерна.

Стилистический прием сравнения связан с метафорой, как скрытым сравнением, и позволяет строить неожиданные, оригинальные образы в поэтическом тексте [3].

Литература

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во лит-ры на иностр. языках, 1958. 462 с.
3. [Электронный ресурс]: Режим доступа - <https://literarydevices.net/comparison/> (дата обращения: 10.11.2022)
4. Миронова Н. Д. Сущность понятия «Сравнение» в интерпретации отечественных и зарубежных исследователей и способы его образования. <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ponyatiya-sravnenie-v-interpretatsii-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-issledovateley-i-sposoby-ego-obrazovaniy>.
5. <https://www.poetryfoundation.org/poems/44488/when-i-have-fears-that-i-may-cease-to-be>

Загитова Регина Флюровна

студентка 4 курса БФ УУНиТ

e-mail:regina_zagitova@bk.ru

Горшунов Юрий Владимирович

д.ф.н., профессор БФ УУНИТ

gorshunov_@rambler.ru

СЛОВОСЛИЯНИЕ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: ПРОБЛЕМЫ ТЕРМИНОЛОГИИ И НОВЫЕ СЛОВА-СЛИТКИ

АННОТАЦИЯ. Статья затрагивает проблему унификации терминологии и дефиниции такого феномена, как словослияние. Отмечается, что существующий разнобой в терминологии крайне нежелателен, поскольку затрудняет адекватное общение и стоит на пути сближения и понимания в научном лингвистическом сообществе. Во второй части статьи внимание уделено неологическим словам-слиткам, которые появились в современном английском языке относительно недавно и подтверждают тезис о том, что словослияние становится в ряд с наиболее продуктивными средствами словообразования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: словослияние, слово-слиток, неологизм

ABSTRACT. The article touches upon the problem of unification of terminology and the definition of such a phenomenon as word blending. It is noted that the existing disparity in terminology is highly undesirable because it makes it difficult to communicate adequately and stands in the way of rapprochement and understanding in the scientific linguistic community. The second part of the article pays attention to the neological blends that have appeared in modern English relatively recently and confirm the thesis that blending has recently become rather productive.

KEY WORDS: blending, blend, neologism

Характерной чертой современного этапа развития английского языка является масштабное появление неологизмов [9], [6], [5]. Образно выражаясь, английский язык переживает в настоящий момент «неологический бум, ежегодно принимая в свой словарный состав в среднем около 800 новых слов – больше, чем в любом другом языке мира! [9, с. 13].

Одним из распространённых и популярных способов образования новых слов в современном английском языке является словослияние [8]. В лингвистической литературе по отношению к этому способу словообразования применяются самые разнообразные термины: блендинг, телескопия, гибридизация, контаминация, фузия, стяжение и др., а слова-слитки известны как бленды, телескопические слова, слова-портмоне, гибриды, слияния и др. К примеру, И. В. Арнольд называет этот процесс «стяжением», «контаминацией» [2], В. В. Борисов и Т. Р. Тимошенко «телескопией» [4], [12], И. М. Берман – «вставочным словообразованием» [3], И. Р. Гальперин – «гибридизацией» [5]. Слова-слитки И. М. Берман называет «словами-ставками», Н. Н. Амосова «словами-спайками» [1], В. В. Борисов и Т. Р. Тимошенко «телескопными словами», Л. И. Сапогова – «блендами» [11], И. Р. Гальперин – «гибридами». В. И. Заботкина использует как синонимичные и взаимозаменяемые термины «телескопные образования», «телескопные слова», «слова-слитки», «слова-портмоне»! [9]. В студенческой публикации предпочтение отдано колоритному термину «слово-бумажник» [10]. Эта проблема не осталась незамеченной. В частности, в учебном пособии по лексикологии говорится: Another means by which new words come into being is through the process known as *blending*. <...> The process is also known as *telescoping, hybridization, fusion, contamination, contraction*, etc., while *blends* are also known as *telescopings* or *telescoped words, portmanteau words, hybrids, fusions*, etc. We shall stick to the term *blending* as the name for the process and the term *blend* for the result of blending. [7, с. 86]. Вслед за автором процитированной работы, в качестве рабочих терминов мы принимаем термины «словослияние» и «слово-слиток», осознавая, что существующий разнобой в терминологии крайне нежелателен поскольку затрудняет адекватное общение в академической среде, стоит на пути сближения и понимания в научном лингвистическом сообществе.

В первой половине XX века слова-слитков в английском языке были не многочисленны. Их изредка использовали авторы художественных произведений для придания речи стилистической окрашенности и достижения

определенного художественного эффекта. Ситуация изменилась во второй половине века, особенно в последние десятилетия XX века, когда появилось много слов-слитков терминологического и разговорного характера. Новые слова-слитки появились в различных сферах жизни: рекламе, медицине, образовании и т.д. как отклик на запросы политической, экономической и социокультурной сфер жизни общества, но ведущие позиции принадлежали, как и сегодня, сфере науки и техники, причем особенно интенсивно пополнение словаря шло в области развития компьютерных технологий. Так, вследствие компьютеризации общества были образованы такие слова-слитки, как *compunication* ← *computer communication* – «компьютерная коммуникация», *transputer* ← *transistor + computer* – транспьютер (компьютер на транзисторах), *compfusion* ← *computer + confusion* – неразбериха в компьютерной связи, *datamation* ← *data + automation* – автоматическая обработка данных; *besk* ← *bed + desk* – рабочий стол, раскладывающийся в кровать и др. Новые экспрессивные слова-слитки появились в результате активного использования Интернета и социальных сетей: *netizen* ← *net citizen* – «сетевой гражданин», *netiquitte* ← *network etiquette* – правила поведения в Интернете, Интернет-этикет, «нетикет»; *emoticon* ← *emotion + icon* – пиктограмма эмоции, «смайлы» или «смайлики», *weblish* ← *Web English* упрощенный стиль общения, который подразумевает использование аббревиатур, игнорирование заглавных букв, пунктуации и т.д.

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 вызвала к жизни лавину неологизмов, включая экспрессивные (и во многих случаях ироничные) слова-слитки типа *Covidiot* – ковидиот, коронавирусный идиот; *Coronalingus* – короналингус, занятие сексом во время пандемии; *Infodemic* – инфодемия, информационная пандемия; *Quaranteam* – карантим, группа людей на карантине во время пандемии; *Spendemic* ← *spending in pandemic* (чрезмерная трата денег на карантине).

Таким образом, словослияние превратилось в продуктивный и активный способ словообразования, интенсивно пополняющий словарный состав современного английского языка новыми словами-слитками.

Литература

1. Амосова Н. Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка. М: Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. 218 с.
2. Арнольд. И. В. Лексикология современного английского языка. Учебное пособие. М: Изд-во литературы на иностранных языках, 1959. 351с.
3. Берман И.М. К вопросу о вставочном словообразовании // ИЯШ. 1960. №4. С. 106-112.
4. Борисов В. В. Аббревиация и акронимия. М.: Воениздат, 1972. 320с.
5. Гальперин И. Р. и др. Дополнение к Большому англо-русскому словарю: около 12000 слов / И.Р. Гальперин, А.В. Петрова, Э.М. Медникова и др.; Под рук. И.Р. Гальперина. М.: Рус. яз., 1980. 432с.
6. Горшунов Ю. В. Новая лексика английского языка на рубеже веков (социокультурная характеристика по материалам словарей новых слов): Учеб. пос. Бирск: БирГСПА, 2007. 97 с.
7. Горшунов, Ю. В. Лексикология современного английского языка = Modern English Lexicology: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. 3-е изд., исправ. и доп. Бирск: Бирский филиал БашГУ, 2013. 260 с.
8. Горшунов Ю. В., Сафиуллин Р.Э. Популярныe неологизмы английского языка в свете словообразования и языковой игры // In Situ. 2016. № 1-2. С. 38-41.
9. Заботкина, В. И. Новая лексика современного английского языка / В. И. Заботкина. М.: Высш. шк., 2019. 124 с.
10. Куликова А. Д. Слова-бумажники в английском языке / А. Д. Куликова, А. И. Прийма. // Юный ученый. 2022. № 5 (57). С. 14-20.
11. Сапогова Л. П. Опыт семантико-стилистического сопоставления морфемных усечений с прототипами. Дис. ... канд. филол. наук. Тула. 1968. 275 л.

12. Тимошенко Т. Р. Телескопия в словообразовательной системе современного английского языка. Дис. ... канд. филол. наук. Киев. 1975. 192 л.

Зинова Яна Игоревна

Студент факультета ФиМК, БФ УУНиТ

E-mail: yanakulema@gmail.com

НЕОЛОГИЗМЫ – МАРКЕРЫ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЙ

Все языки с течением времени подвергаются изменениям. Развитие науки, техники, новые веяния в литературе и искусстве, изменения в повседневной жизни – все эти факторы вызывают появление в языке новых обозначений, связанных с динамикой развития общества, изменениями в самом языке, перестройке наших представлений о различных явлениях внеязыковой действительности. Все это обуславливает появление неологизмов, как свидетельство жизни языка, его изменчивости и тенденции отражать современные реалии в полной мере.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: неологизм, язык, изменения, словарный состав языка

ABSTRACT: All languages tend to change over time. The development of science, technology, new trends in literature and art, changes in everyday life - all these factors cause the appearance in the language of new designations associated with the dynamics of the development of society, changes in the language itself, the restructuring of our ideas about various phenomena of extralinguistic reality. It all causes the appearance of neologisms, as evidence of the life of the language, its variability and the tendency to fully reflect modern reality.

KEY WORDS: neologisms, language, changes, vocabulary of the language

Термин «неологизм» впервые появился в 1755 году во французском языке, откуда после 1800 года он был заимствован в английский язык в значении «употребление новых слов, инновации в языке, а также как новое слово или выражение». Несмотря на разнообразие определений понятия, под

неологизмами, как правило, понимают новые слова и выражения, созданные для обозначения новых предметов или для выражения новых понятий, а также новые слова и выражения, необычность которых ясно ощущается носителями языка [Воробьева 2019: 159].

В современных трудах по неологии подчеркивается, что процесс возникновения лексического новообразования начинается с практик и словоупотребления, поскольку исторически сложившиеся, социально обусловленные, политические, экономические и культурные условия жизни языкового сообщества влияют на лексико-номинативную речевую деятельность.

В современном английском языке способы образования слов разделяются на продуктивные и непродуктивные. Общеизвестным фактом является то, что на сегодняшний день английский язык предполагает три наиболее продуктивных способа словообразования, среди которых – аффиксация (модель «основа + аффикс», например, beautiful, dishonest), словосложение (модель «основа + основа», например, penfriend, handicraft) и конверсия (модель V (глагол) → N (существительное) или N → V, например, to go → a go, a hand → to hand). Но далеко не все эти способы используются в одинаковой мере, удельный вес каждого из них в рамках словообразовательного процесса носит неодинаковый характер. Наиболее популярными из них все же являются способы – словопроизводство и словосложение. Именно они дают наибольшее количество современных новообразований [Чиликова 2017: 151].

Примечательно, что в последние десятилетия периодическая печатная продукция, а также Интернет-издания пополнились большим количеством неологизмов, не обошло это и такие серьезные источники английской лексикографии, как Оксфордский словарь.

Авторитетный британский словарь английского языка «Collins English Dictionary» объявил о выпуске «Word of the year» (Слово года) с 2013 года. Слова года выбираются командой, состоящей из лексикографов, редакторов, маркетологов, сотрудников отдела рекламы. Слово года не ограничивается

использованием британского языка, и часто выбираются слова, применимые на международном уровне, например, «fake news» в 2017 году [4].

Словом 2022 года, по версии Collins Dictionary, стал неологизм – «permacrisis», образованный от слов «permanent» и «crisis» способом словослияния, относимый по традиции к второстепенным способам, но явно проявляющий активность [Горшунов 2016]. Данный термин обозначает продолжительный период нестабильности и отсутствие безопасности.

Следующим словом в очереди является «partygate», неологизм, образованный использованием продуктивного способа словообразования – аффиксацией: основа «party» + суффикс «gate», выделившийся из состава слова Watergate со значением «скандал (связанный с коррупцией и укрывательством фактов)» [Горшунов 2007: 45-46]. Лицом, ассоциирующимся с данным термином, стал Борис Джонсон, бывший премьер-министр Великобритании, занимавший свою должность на протяжении 3 лет. Данный термин означает – политический скандал вокруг общественных мероприятий, проводимых в правительственных учреждениях Великобритании с 2020-2021, вопреки ограничениям общественного здравоохранения.

Слова с суффиксом «gate» по своей сути отражают конфликт, публичный скандал. К примеру, в 1990х годах в той же самой Великобритании, во всех газетных заголовках появился неологизм «Camillagate», который был связан со скандальным обнародованием частного разговора между нынешним королем Карлом III и его тогда еще подругой – Камиллой.

Неологизмы, уже на протяжении довольно длительного периода времени, являются неотъемлемой частью жизни не только современной прессы, но и нас самих. Именно они способны продемонстрировать самые яркие перемены, имеющие место в мире, в сфере политики, общественной жизни, культуры. Необходимо понимать, что за каждым неологизмом может скрываться целая история, отражающая определенный исторически-значимый период. Именно этот факт делает неологизмы столь привлекательными к рассмотрению,

изучению и повсеместному использованию в речи для емкого отражения современной действительности.

Литература

1. Воробьева, И. А. Понятие «неологизм», классификация неологизмов в английском языке / И. А. Воробьева // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2019. №3 (101). С. 158–166.
2. Горшунов Ю. В. Новая лексика английского языка на рубеже веков (социокультурная характеристика по материалам словарей новых слов): Учеб. пос. Бирск: БирГСПА, 2007. 97 с.
3. Горшунов Ю. В., Сафиуллин Р.Э. Популярныe неологизмы английского языка в свете словообразования и языковой игры // In Situ. 2016. № 1-2. С. 38-41.
4. Слово года - Word of the year // ВикибриФ URL: https://ru.wikibrief.org/wiki/Word_of_the_year (дата обращения: 20.11.2022).
5. Чиликова, М. А. Основные подходы к определению понятия «неологизм» / М. А. Чиликова // Теоретические и методологические проблемы современной педагогики и психологии. – Магнитогорск: Институт психолого-педагогического образования РГППУ, 2017. С. 150–152.
6. The Collins word of the year 2022 // Collinsdictionary URL: <https://www.collinsdictionary.com/woty> (дата обращения: 20.11.2022).

Зулькафилова Виктория Ринатовна

Студент 4 курса ФФиМК,

УУНиТ, Бирский филиал

vika.zulkafilova.00@mail.ru

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОРРЕКТНОСТЬ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация: Актуальность статьи обусловлена возросшим влиянием политкорректности на все стороны жизни общества. Проведена попытка дать анализ средств выражения политической корректности в английском и русском языках.

Ключевые слова: политическая корректность, дискурс, языковые средства.

Abstract: The relevance of this article is due to the increasing influence of the phenomenon of political correctness on all aspects of society. An attempt is made to analyze the means of expressing political correctness in English and Russian.

Keywords: political correctness, discourse, linguistic means.

Явление политической корректности начинает охватывать все больше сфер человеческой жизни, выходить за пределы США и получать свое распространение и в других странах, в том числе в России. Сферы употребления политически корректной лексики весьма разнообразны. Она употребляется в сферах, касающихся внутри- и межгосударственных отношений, отношений между разными этносами и расами, гендерных отношений, вопросов, которые касаются сексуальных меньшинств, классового разделения, возраста и т.д.

Термин «политическая корректность» (ПК) получил много трактовок в научной литературе, но интерпретация с лингвистической точки зрения встречается наиболее часто. Например, Е. В. Шляхтина, изучая ПК с точки зрения языка отмечает, что «политическая корректность – это концепция, согласно которой из языка следует убрать все слова и выражения, которые могут оскорбить или унижить достоинство человека бестактностью или

прямолинейностью» [5]. Из данного определения можно сделать вывод о том, что явление ПК требует убрать все языковые формы выражения языка, которые могут быть расценены как неприличные, грубые, оскорбительные и заменить их нейтральной лексикой.

Дабы определить, какие языковые и коммуникативные средства используются для выражения ПК в английском и русском языках, были проанализированы различные справочные материалы, медиа-ресурсы, интернет-ресурсы. Свое выражение в языке ПК находит на трех основных уровнях: морфологическом, лексическом и синтаксическом.

Основными способами изменения слов под влиянием политкорректности на морфологическом уровне являются аффиксация, замена морфемы или ее опущение. Следующие изменения произошли с неpolitкорректной морфемой *-man*: 1) употребление морфемы *-person* вместо *-man*: *businessman* – *businessperson*, *congressman* – *congressperson* и т.д. *Balint was elected as Vermont's first woman, LGBTQ congressperson* [7]; 2) опущение, отсутствие морфемы: *chairman* – *chair (chairperson)*. *The ASEAN chair is the prime minister of Cambodia* [8]; 3) замена слова с неpolitкорректной морфемой другим словом или словосочетанием: *manpower* – *human resources*. *Capacity-building: human resources for refugee and migrant health* [6]. В морфологическом плане также можно заметить тенденцию, в которой слова с суффиксами *-ess/-ette*, заменяются на более гендерно-нейтральную лексику. Например, слово *stewardess* заменяется на *flight attendant*.

Что касается изменений на морфологическом уровне в русском языке, то необходимо выделить тенденцию образования феминитивов от слов, имеющих в языке исключительно мужской род. Р. Р. Гузаирова выделяет следующие продуктивные суффиксы: *-к(а)*, *-ин(я)*, *-есс(а)*, *-щиц(а)*, *-ниц(а)*, *-иц(а)* [3]. *Вместе с этим, авторка петиции призывает воздержаться от массовых мероприятий, а также не тратиться на декорации за средства госбюджета* [4].

Больше всего изменений под влиянием ПК наблюдается на лексическом уровне, на котором происходит замена слов, лексем и целых выражений на более нейтральные и менее оскорбительные. Можно выделить следующие способы замены неpolitкорректных лексем в английском дискурсе: 1) использование более обобщенных понятий, например, вместо *retarded* (*умственно отсталый*) – *person with special needs* (*человек с особыми потребностями*); 2) слово с узким значением заменяет многозначное слово: *poor* – *low-income*; 3) образование словосочетаний или сложных слов, состоящих из двух компонентов, например, с компонентами *different*(ly), *alternative*, *challenged*.

В русском дискурсе наблюдаются следующие изменения на лексическом уровне: 1) как и в английском дискурсе, происходит замена неpolitкорректного слова на сложное слово или словосочетание, имеющее более узкое значение, например, *бедный* – *малообеспеченный*; 2) использование описательного оборота вместо неpolitкорректной лексемы: *инвалид* – *человек с ограниченными возможностями здоровья*.

На синтаксическом уровне политкорректность проявляется в замене местоимения *he* и его производных (*his*, *him*) в том случае, когда половая принадлежность предмета не указывается или является несущественной. Такие предложения предлагается преобразовать на более политкорректные следующими способами: 1) множественное и частичное множественное - изменение предложения или части предложения таким образом, чтобы субъект высказывания оказался во множественном числе; 2) перечисление – в предложении указываются оба рода, например, *he/she*, *she/he*, *he or she*; 3) замена местоимения на безродное *one* (*one's*); 5) опущение местоимения мужского рода.

В русском дискурсе самым распространенным видом проявления ПК на синтаксическом уровне является дублирование имен существительных, которые характеризуют принадлежность человека к мужскому или женскому роду, и местоимений, например, *его/ее*, *он/она*.

Изучив языковые средства проявления ПК в обоих языках, можно сделать вывод о том, что в английском языке явление ПК весьма распространено и

находит свое проявление в языке достаточно часто, тогда как русский дискурс не настолько разнообразен в языковых средствах выражения ПК.

Коммуникативные средства выражения ПК можно классифицировать исходя из различных признаков: полового, расового, возрастного, социального, признаков различных физических параметров и возможностей, сексуальной ориентации. Как можно заметить, явление ПК оказывает влияние на все основные сферы человеческого общения.

По социальным признакам в англоязычном дискурсе можно выделить употребление политкорректной лексики в следующих направлениях: для повышения статуса малопрестижных профессий [1], для обозначения людей разного социального статуса, лексика, отвлекающая внимание от проблем в социально-экономической сфере и социально-политической сфере. Политкорректность особенно важна в такой чувствительной области как межэтнические и межкультурные отношения [2].

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что явление ПК продолжает развиваться и оказывать свое влияние на все сферы жизни человека. ПК находит свое отражение в языковой системе английского языка намного чаще, чем в системе русского языка, но обе системы влияют друг на друга из-за одних и тех же социокультурных явлений.

Литература

1. Горшунов Ю. В. Английские эвфемизмы на тему облагораживания названий профессий и занятий и повышения статуса профессии // Языковые единицы в свете современных научных парадигм, мат. V Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием. Отв. редактор Р.А. Газизов. Уфа, 2020. С. 141-145.
2. Горшунова Е. Ю., Горшунов Ю. В. Межкультурная коммуникация и этнические стереотипы и ярлыки англоговорящего сообщества Москва, 2015. 110 с.

3. Гузаирова Р. Р., Косова В. А. Специфика феминитивов в современном русском медиапространстве // Томск: Вестник ТГПУ. 2017. № 4 (50). С. 11-15.
4. Киевляне создали петицию за установление главной елки страны, 13.11.22. [Электронный ресурс] // 5 канал. URL: <https://www.5.ua/dv/ru/life/292271> (Дата обращения 14.11.22). Загл. с экрана. Яз. рус.
5. Шляхтина, Е. В. Языковой аспект политкорректности в англоязычной и русской культурах: Дис. ... канд. филол. наук. Ярославль, 2009. 213 с.
6. Third WHO Global School on Refugee and Migrant Health, 14.11.22. [Электронный ресурс] // ReliefWeb. URL: <https://reliefweb.int/training/3905930/third-who-global-school-refugee-and-migrant-health-capacity-building-human-resources-refugee-and-migrant-health> (Дата обращения 14.11.22). Загл. с экрана. Яз. англ.
7. Vermont elects first female, out LGBTQ member of Congress, 12.11.22. [Электронный ресурс] // Newsnation. URL: <https://www.newsnationnow.com/politics/elections-2022/vermont-first-female-lgbtq-congress/> (Дата обращения 13.11.22). Загл. с экрана. Яз. англ.
8. You say Cambodia, Biden says Colombia, 13.11.22. [Электронный ресурс] // Dawn. URL: <https://www.dawn.com/news/1720605> (Дата обращения 13.11.22). Загл. с экрана. Яз. англ.

Зырянова Екатерина Евгеньевна

студентка 5 курса БФ УУНиТ

e-mail: ekaterina_zyryanova17@mail.ru

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВОВ В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ

АННОТАЦИЯ. Коммуникативы – это неотъемлемая характеристика живого общения, они являются одним из главных признаков человеческой психики, так как с помощью коммуникативов люди могут реагировать как на внешние, так и на внутренние компоненты ситуативного общения. В статье рассматриваются некоторые типы коммуникативов и их место в разговорной речи.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникативы, разговорная речь, коммуникативы-фативы, коммуникативы-информативы, коммуникативы-комменсивы, коммуникативы-процессивы.

ABSTRACT. Communicatives are an integral characteristic of live communication, they are one of the most important signs of human psyche, since with their help people can react to both external and internal components of situational communication. The article discusses some types of communicatives and their place in colloquial speech.

KEYWORDS: communicative, colloquial speech, communicatives-fatives, communicatives-informatives, communicatives-commensives, communicatives-processives.

В настоящей статье рассматриваются коммуникативы – синтаксические единицы, которые представляют собой непосредственную реакцию на некоторую ситуацию в целом, а не на отдельный ее компонент и характеризуются смысловой, коммуникативной и синтаксической нерасчлененностью [1, с. 53]. Было выявлено, что они являются чистыми знаками эмоций и представляют собой особую прослойку лексики, поскольку имеют все типичные черты эмоциональной лексики.

Эти единицы демонстрируют:

– синтаксическую факультативность, то есть возможность их опущения без нарушения цельности высказывания;

- отсутствие синтаксических связей с другими частями предложения;
- семантическую иррадиацию, заключающуюся в том, что присутствие хотя бы одного эмоционального слова придает эмоциональность целому выражению [4, с. 93]. Такие языковые единицы имеют морфологическую неизменяемость, неделимость, повышенную эмоциональность и эмфатическую интонацию [4, с. 93].

Коммуникативы играют особенно важную роль для установления и поддержания речевого контакта. Эти лексические единицы выражают непосредственно те или иные эмоции, не называя их и не указывая на их позитивный или негативный характер. В целом правильное использование коммуникативов (то есть, появление необходимой единицы в речи в нужный момент времени и в необходимом месте) в значительной степени способствует решению как тактических, так и стратегических задач речевого общения [2, с. 285].

Зависимость от конкретного контекста и в то же время относительная свобода использования таких выражений связана с семантической функцией коммуникативов. Они состоят из междометий, «долей», то есть из лексики со стертой семантикой.

Использование коммуникативов в разговорной речи английского и русского языков обусловлено реакцией говорящего (слушателя) на речевую или экстралингвистическую ситуацию. Коммуникативы помогают удачно отражать реакцию говорящего на факторы как лингвистического (содержание своей или чужой речи), так и экстралингвистического характера (невербализированные события, факты объективной действительности).

Коммуникативы могут классифицироваться по разным основаниям. Если рассматривать такое основание, как «выполняемые коммуникативами функции», то они бывают фатическими и информативными. Большинство коммуникативов признаются вспомогательными и выражают фатическую информацию, поэтому такие речевые единицы получили название – коммуникативы-фативы [3, с. 46].

Роль коммуникативов-фативов в разговорной речи велика, потому что они помогают поддержать разговор, сделать его более оживленным и показать степень заинтересованности говорящего и слушающего в общении. Они создают атмосферу непринужденности и открытости. Например, коммуникативы-актуализаторы располагают собеседника к откровенности: *Тебе больно, да? Ты не устал, а?*

В лингвистической науке учеными изучены больше коммуникативы-комменсивы и коммуникативы-процессивы в связи с тем, что они появляются на основном этапе развития диалога.

Коммуникативы-комменсивы в свою очередь также имеют подтипы: 1) хезитативы; 2) аттентивы; 3) стимулятивы.

Благодаря употреблению хезитативов, инициатор разговора может «выиграть время» для того, чтобы сформулировать свою мысль, так как характерная черта разговорного стиля – это спонтанность речи (*Perching herself on the counter, she gazed at me.*) *Well. What brought you to Eastershaw? – I just came for a rest.*

Аттентивы служат сигналами, которые посылает адресант для того, чтобы привлечь внимание собеседника. В качестве таких единиц выступают:

1. Обращения *Jack! Where are you?*;
2. Формулы приветствия, которые у некоторых могут быть превращены со временем в особый «ритуал»: *Hello. Could I speak to someone in customer service?*;
3. Формулы вежливости: *A young police sergeant, standing just inside and holding a spade in his hand, barred his way and said, 'Sorry, sir. No one's allowed in here'.*

Так как коммуникативы-эндивы завершают общение, то для них свойственна форма прощания: *I appreciate your cooperation, Dr. Ferrami. – Good-bye* [1, с. 158].

Стимулятивы также как и аттентивы определенным образом воздействуют на собеседника. Только если аттентивы направлены на привлечение внимания, то стимулятивы побуждают слушателя к активной речевой деятельности: *Yes? – One tea, one coffee and one lemonade, please* [1, с. 160].

Если коммуникативы-фативы считаются дополнительными единицами, то в отличие от них, коммуникативы-информативы являются основными коммуникативными единицами. Особой функцией коммуникативов-информативов является их возможность сообщать адресату ту или иную фактическую информацию. Также коммуникативы-информативы выполняют функцию реактива-констатива для выражения несогласия собеседника с мнением адресата: (*Somebody knocked on the door*) Pyle. – *No. It's not his knock* [1, с. 160].

Самыми распространенными являются коммуникативные клише с информативной функцией. Информативы представлены в английской речи большим количеством единиц, чем в русском языке, и занимают в общей иерархии речевых актов особое место.

Литература

1. Викторова, Е. Ю. Коммуникативы в разговорной речи: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук / Викторова Е. Ю. Саратов, 1999. 195 с.
2. Подлесская, В. И. Нечеткая номинация в русской разговорной речи: опыт корпусного исследования / В. И. Подлесская // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. М.: РГГУ, 2013. 680 с.
3. Прибыток, И. И. Прагматическая специфика английских коммуникативов [Электронный ресурс] / Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2014.
URL:
http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2014/02/24/pribytok_i.m._pragmaticheskaya_specifika_angliyskih_kommunikativov.pdf.
4. Шаронов, И. А. Коммуникативы как функциональный класс и как объект лексикографического описания / И. А. Шаронов // Русистика сегодня. 1996. №2. С. 89-112.

Иманова Анна Алексеевна

Студент БФ УУНиТ

E-mail: imanova.14ania@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИ КОРРЕКТНОЙ ЛЕКСИКИ В СМИ

АННОТАЦИЯ. Актуальность работы обусловлена необходимостью изучения процесса эвфемизации в современном медиадискурсе. Целью данной статьи является анализ тенденций использования политически корректной лексики, сложившихся в последние годы в англоязычных средствах массовой информации. Были использованы следующие методы исследования: наблюдение и анализ использования эвфемизмов в периодическом издании "The Guardian" за 2021-2022 годы, обобщение результатов исследования. В процессе работы с материалами были выявлены примеры, иллюстрирующие особенности использования политически корректных эвфемизмов в различных контекстах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая корректность, эвфемизмы, СМИ, политически корректная лексика, толерантность.

ABSTRACT: The relevance of the work is due to the need to study the process of euphemisation in modern media. The aim of the article is to analyze the trends in the use of euphemistic vocabulary that have developed in recent years in the English-language media discourse. The following research methods were used: observation and analysis of the use of euphemisms in the periodical "The Guardian" for 2021-2022, generalization of the research results. In the process of dealing with the materials, examples of references illustrating the peculiarities of politically correct euphemisms use in different contexts were identified.

KEY WORDS: political correctness, euphemism, mass media, politically correct language, tolerance.

За последние несколько десятков лет английский язык претерпел значительные изменения в связи с распространением феномена политкорректности (ПК), который возник в Америке в конце 70-х – начале 80-х гг. прошлого века. Он описывает практику использования речи, которая

соответствует либеральному мнению, избегая использования в языке фраз, оскорбляющих социальные меньшинства [Жерновая, Петрукович 2016: 1].

Под термином политическая корректность, С. Г. Тер-Минасова понимает процесс нахождения новых языковых способов выражения, замещающих те, которые оскорбляют чувства тех или иных социальных групп [Тер-Минасова 2000: 57].

Таким образом, речь декодируется знаками антирасизма, экологизма, терпимого отношения к национальным и сексуальным меньшинствам, борьбы против СПИДа. [Комлев, 2006.]

Понятия «политической корректности» и «эвфемизации» часто принимают за синонимы, но следует помнить, что понятие «политкорректность» шире, оно, как правило, реализуется при помощи использования эвфемизмов. [Кагилева 2014: 1].

Мотивы, которые заставляют авторов текстов СМИ использовать эвфемизмы, могут быть разными. Л. В. Цурикова главной целью употребления эвфемистической лексики считает «желание говорящего достичь успешной коммуникации и не создавать своим высказыванием неприятных ощущений у собеседника» [Цурикова 2001: 97]. В монографии, освещающей социальные эвфемизмы в рифмованном сленге, авторы отмечают, что эвфемизмы позволяют избежать прямых ссылок на табуируемые, обидные, неудобные или щекотливые темы и, в то же время, открыто или косвенно намекать на вызывающие стыд или смущение обстоятельства и темы; уклониться от оскорбления собеседника; замаскировать неприятное, одиозное; скрыть непристойности за личиной приличного; нейтрализовать или значительно смягчить устрашающее и пугающее; придать пикантность общению; позиционировать себя как образованного и культурного человека; упрочить свою идентичность и стать «своим» в определенной социальной группе; смягчить неприятное или трагическое известие или высказывание; показать ироничное или игривое отношение к обсуждаемой теме и др. Демонстрируя широкий подход к проблеме эвфемии, авторы рассматривают эвфемизмы как средство для снятия

психологической и эмоциональной напряженности в речевом общении, как средство преодоления определенного этического дискомфорта и средство камуфлирования неприятного содержания благодаря замене прямой номинации номинацией косвенной. [Горшунов 2017].

В данной статье рассматриваются эвфемизмы, использованные в англоязычном электронном периодическом издании «The Guardian» за 2021-2022 гг. Начнем с примеров: The spokesperson added: “We are supporting **vulnerable households** with the cost of energy through initiatives. [The Guardian, 27.12.2021, p. 2]. The women describe being vulnerable when they met Maxwell, such as **suffering financial precarity** or strained family relationships. [The Guardian, 31.12.2021, p. 6]. And I think **developing countries** have a really justified argument in making these loss and damage claims. [The Guardian, 4.11.2022, p. 13]

Эвфемизмы *vulnerable households*, *women suffering financial precarity* и *developing countries* использованы вместо *poor people/people suffering poverty*, *poor countries/third world countries*. Функция эвфемизмов в данном случае – смягчить обозначение бедности.

They said Maxwell made them feel comfortable before Epstein’s **misconduct** and that she made them feel special by asking questions about their lives. [The Guardian, 31.12.2021, p. 1]. Maxwell was found guilty on five of six charges for her involvement in Epstein’s **sexual abuse** of teenage girls. [The Guardian, 31.12.2021, p. 1]. Unarmed man was **lawfully killed** by police, rules QC. [The Guardian, 06.07.2022, p. 10]

Употребление слов *misconduct*, *lawfully killed*, а также завуалированных форм, таких как *abuse*, вместо конкретного названия преступлений (rape, murder, etc.) свидетельствует о том, что проблема преступности избегается, преступления представляются в более мягком виде: нарушение закона, правонарушение, проступок.

The previous day, students in school uniforms had come to pray for a **fallen** classmate. [The Guardian, 4.11.22, p. 18]

Prince Harry, the Duke of Sussex, left Balmoral alone at about 8.15am this morning, with the convoy passing flowers that had been laid as tributes to his **late grandmother**. [The Guardian, 09.09.2022]. Queen Elizabeth II's **final resting place** marked with new ledger stone. [The Guardian, 20.09.2022]

Тема смерти в обществе также остается табуированной, так, в медиапространстве используются такие эвфемизмы как *fallen* (=dead), *late* (=deceased/dead), *final resting place* (=grave).

The congregation of 1953 would scarcely have imagined that the abbey would one day listen to devotions offered by two **women of colour** or a female bishop. [The Guardian, 23.09.2022]

В данной статье использовалась эвфемизированная лексика *women of colour* для обозначения темнокожих женщин вместо *negro* или *black women*, что позволяет избежать оскорбления социальной (этнической) группы по расовому признаку.

Johnson's spokesperson, a civil servant, had already apologized for Downing Street press office **misleading** journalists over Partygate, repeatedly insisting no parties took place and that Covid guidance was followed. [The Guardian, 06.07.2022, p. 6]

В данной статье используется эвфемизм *misleading* вместо *lying*, который несет в себе негативную коннотацию. Функция эвфемизма – маскировка отрицательного понятия.

... 2,400 managers would work to rule between 15 and 19 July, followed by strike action between 20 and 22 July over Royal Mail's plan to **cut 700 jobs**. [The Guardian, 06.07.2022, p. 10]

В статье эвфемизм *to cut jobs* используется вместо *to fire/sack*. Эвфемизм, сохраняя то же значение, выражает менее резкое сообщение.

Unfortunately, taking up one of these sports isn't an option for more **senior citizens**. [The Guardian, 11.11.2022, p. 31]

Используя эвфемизм *senior citizens*, проявляется корректность по отношению к людям преклонного возраста. Политкорректные возрастные эвфемизмы появились в связи с очевидной дискриминацией людей на основании

возраста, и потому относящихся к категории уязвимых и нуждающихся в защите. [Горшунов 2021]

Таким образом, можно утверждать, что интерес к использованию политически корректной лексики, в частности эвфемизмов, существует и оказывает значительное влияние на английский язык. Достаточно четко эту тенденцию можно проследить в средствах массовой информации.

Проведенное исследование показало, что проблема изучения способов реализации политической корректности в языке является актуальным направлением развития лингвистической науки.

Литература

1. Горшунов Ю. В., Горшунова Е. Ю. Социальные эвфемизмы в рифмованном сленге: монография. 2-е изд., дораб. Бирск: БФ БашГУ, 2017. 227с.
2. Горшунов Ю. В., Возраст как объект эвфемизации и политкорректности // Вестник Башкирского университета. 2021. Т 26. №.4 С.1020-1026
3. Жерновая О. Р., Петрукович Л. А. Лингвокультурный феномен политической корректности (на примере США) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnyy-fenomen-politicheskoy-korrektnosti-na-primere-ssha> (дата обращения: 10.11.2022).
4. Кагилева А. О. Способы выражения политической корректности в деловом дискурсе // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2014. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-vyrazheniya-politicheskoy-korrektnosti-v-delovom-diskurse> (дата обращения: 12.11.2022).
5. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. 2006. 1168 с.
6. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000. 264 с.
7. Цурикова Л. В. Политическая корректность как социокультурный и прагмалингвистический феномен // Гришаева Л. И. (ред.) Эссе о

социальной власти языка. Сер. Межрегиональные исследования в общественных науках. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 94-102.

Маникаева Алена Геннадьевна

студентка 4 курса БФ УУНиТ

aloyna001@rambler.ru

АББРЕВИАТУРЫ НА СТРАНИЦАХ КАЧЕСТВЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

Аннотация: В статье представлен анализ аббревиатур, употребляемых в англоязычных качественных газетах The Independent и The Times. Целью является выявить типы сокращений, выполняемые функции. Для анализа аббревиатур были выбраны статьи по темам «наука», «бизнес» и «спорт».

Ключевые слова: сокращение (процесс и результат), аббревиатура, средства массовой информации

Abstract: The article presents an analysis of abbreviations used in the English-language quality newspapers The Independent and The Times. The goal is to identify the types of abbreviations and the functions performed. Articles on the topics of science, business and sport were selected for the analysis.

Keywords: shortening (process and result), abbreviation, mass media.

Аббревиатура - один из наиболее продуктивных способов пополнения и обогащения языковых средств массовой информации. На сегодняшний день никакие электронные и печатные статьи, эссе, интервью не могут обойтись без различного рода аббревиаций. Применение аббревиатур гарантирует сочетание содержательности изложения материала и краткости, которая состоит в экономии места.

Автор статьи придерживается классификации аббревиатур, представленной А. П. Шаповаловой, согласно которой аббревиатуры подразделяются на следующие типы:

- Инициальные аббревиатуры: а) буквенные; б) с цифрами;

- Усечения: 1) Однокомпонентные сокращения, которые, как правило, представляют собой усечения слов до одного слога; а) начало слова; б) конец слова в) начало и конец слова; 2) слоговые аббревиатуры

- Смешанный тип. [Шаповалова 1979: 80-83].

Приведем анализ примеров, содержащих аббревиатуры, в статьях на тему спорт: 1. NFL - National Football League

«The NFL previously required vaccinated players to get tested weekly before amending the protocols» [«The Independent», 21 December 2021]

2. NHL - National Hockey League

«The NHL tested players every third day» [«The Independent», 21 December 2021]

3. NFLPA - National Football League Players Association

«The NFLPA had advocated for daily testing for vaccinated players but eventually agreed to “target” testing» [«The Independent», 21 December 2021]

Аббревиатуры, на тему бизнес: 1. HMRC - HM Revenue & Customs (Управление по налоговым и таможенным сборам Его Величества)

«For example, one client is still waiting for a residence certificate more than six months after the request was made to HMRC» [«The Times», 10 November 2022]

2. FTSE – Financial Times Stock Exchange [Syn: FOOTsie]

«The mid-cap FTSE 250 is down 24.6 per cent» [«The Times», 5 November 2022]

Аббревиатуры HMRC и FTSE – аббревиатуры инициального типа с буквенным чтением, образованные из названий первых букв, входящих в словосочетание, но FTSE в 1980-е годы подверглась причудливой метаморфозе под влиянием слова footsie – футси, флирт, заигрывание на основе идиомы to play footsie — кокетничать, заигрывать, когда мужчина (реже женщина) касается под столом ноги или ступни соседа своей ногой или ступней так, чтобы не видели другие. Таким образом, аббревиатура FTSE превратилась в акроним - the footsie index (индекс «футси») - показатель финансового «здоровья» акций 100 ведущих британских компаний.

Аббревиатуры, на тему наука представлены медицинской терминологией:

1. CDC - Centers for Disease Control: «The move aligns with guidance from the Centers for Disease Control and Prevention. The CDC recommends “diagnostic testing” only for symptomatic or close-contact vaccinated people» [«The Independent», 21 December 2021].

Аббревиатура расшифровывается, чтобы читатель понимал, о чем идет речь, а, также, чтобы придать весомость информации.

Итак, анализ показал, что в англоязычных качественных газетах The Independent и The Times преобладают инициальные аббревиатуры, которые выполняют две основные функции: функцию экономии выражения мысли и устранения чрезмерности информации [Горшунов 1999] и функцию стилистической окраски.

Можно сделать вывод о том, что из всех проанализированных сфер общественной жизни, в спортивной сфере обычному читателю проще ориентироваться, поскольку большое количество аббревиатур известны во всем мире, поэтому не расшифровываются. Если автор статьи расшифровывает аббревиатуры, то, возможно, он хочет более подробно сообщить информацию.

В сфере бизнеса большинство аббревиатур не расшифровываются, поскольку статьи данной направленности нацелены на профессионалов в этой сфере.

Анализ научной темы доказал, что раскрывается чаще всего значение тех аббревиатур, которые специфичны, употребляются в определенной узкоспециальной сфере и могут быть не ясны читателям.

Литература

1. Горшунов Ю. В. Прагматика аббревиатуры. Москва. Прометей, 1999. 219с.
2. Шаповалова А.П. Аббревиатуры в современном французском языке: (На материале научно-технической и военной литературы) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук. /А.П. Шаповалова. Челябинск, 1970. 349 с.
3. «The Independent»: электрон. версия газ. URL: <http://www.independent.co.uk/> (дата обращения: 16.11.2022).

4. «The Times»: электрон. версия газ. URL: <https://www.thetimes.co.uk/> (дата обращения: 16.11.2022).

Манишева Айгузель Ильясовна

студентка БФ УУНиТ,

E-mail: manishe.aiguzel@gmail.com

Горшунов Юрий Владимирович

д.ф.н., профессор БФ УУНИТ

gorshunov_@rambler.ru

ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ В ЯЗЫКЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

АННОТАЦИЯ: Статья посвящена паремиям и их использованию в языке СМИ, недостаточно изученном аспекте языка. Приводится классификация трансформаций паремий, из которой становится видно, что авторы, стремясь создать заголовок, который привлекает внимание и наиболее соответствует содержанию статьи, используют различные методы изменения паремий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: пословицы и поговорки, язык СМИ, трансформация паремий в СМИ

ABSTRACT: The article is devoted to proverbs and sayings and their use in the language of the media, an insufficiently explored aspect of the language. A classification of proverbial transformations is given, from which it becomes clear that the authors, in an effort to create a title that attracts attention and most closely matches the content of the article, use various methods of modification.

KEY WORDS: proverbs and sayings, language of media, transformation of proverbs in the media

Язык, как средство человеческого общения, выполняет важную кумулятивную функцию, функцию хранителя национальной культуры, сохраняя, прежде всего, особенности фольклора народа, достижения его духовной жизни - искусства, быта, обычаев, ритуалов, традиций и др., воплощенных в таких языковых единицах, как пословицы, поговорки, крылатые

выражения, фразеологизмы, загадки и др. [5, с. 4]. Особая роль среди фольклорных форм отводится паремиям, которые, являясь хранилищем культурного наследия своего создателя - народа, составляют неотъемлемую часть словарного состава языка, отражающую специфические особенности многосторонней материальной и духовной культуры народа, его национальный менталитет, особое видение мира. [3].

В современной лингвистике не сложилось единого мнения насчет статуса пословиц и поговорок, вопрос о включении которых во фразеологическую систему остается нерешенным. Пословицы и поговорки - краткие изречения назидательного характера - обладают анонимным характером и народным происхождением. Им свойственна вариативность. В зависимости от передаваемого смысла, их можно объединить в группы (например, по принципу «внешность и сущность»): *Appearances are deceptive. Never judge by appearances. Things are seldom what they seem. Clothes do not make the man. The cowl does not make the monk.* Пословица, как правило, имеет форму сложного или простого законченного предложения, выражает суждение, имеет буквальный и переносный смысл или только переносный, в то время как поговорка, представляя из себя законченное предложение, имеет буквальный смысл.

Обратимся к заявленной теме – использованию паремий в языке СМИ.

Одной из универсальных тенденций в языке прессы является экспрессивный акцент, который проявляется в поиске новых, свежих, неизбитых средств выражения – слов, словосочетаний, образов, стилистических приемов и под., а также такие качества как интертекстуальность и прецедентность, располагающие к использованию паремий для создания «фрагментированного» дискурса [4, с. 68]. Для воплощения этих целей хорошо подходят заголовки, благодаря которым во многом определяется эффективность газетного текста. Так как паремия является универсальным средством как для выделения автором какой-либо мысли, так и для лаконичной передачи сравнительно большого объема информации, ее достаточно часто используют в заголовке, занимающем стилистически сильную позицию.

В современной прессе паремии могут использоваться как в полной форме, так и в модифицированной, трансформированной, причем использование видоизмененных пословиц и поговорок – это активный процесс современной публицистики [2].

В лингвистической литературе предложены классификации видов трансформаций. Воспользуемся одной из них, включающую 6 групп: субституцию компонентов паремии, вклинивание окказиональных компонентов, эллипсис компонентов пословицы, инверсию, оформление паремии в виде вопросительной конструкции, сохранение формы паремии с изменением семантики (так как некоторые паремии используются в неизменной форме) и приведем выборочные примеры из указанной статьи [1].

Вклинивание окказиональных компонентов иллюстрирует заголовок *Absence of Meat Makes the Heart Grow Stronger* (2015, US News), представляющий собой расширение пословицы *Absence makes the heart grow stronger*. В статье говорится о новом научном исследовании, показавшем, что отказ от употребления мяса приведет к укреплению здоровья. Субституция (замена) компонентов пословицы представлена заголовком. *You Can't Judge an Iranian Woman by Her Cover* (2015, ABC News), в котором заменен компонент *book* в базисной пословице *You can't judge a book by its cover* на *Iranian woman*. Автор статьи передает идею, что по внешнему виду женщины в Иране невозможно предугадать, как она выглядит под паранджой. Эллипсис компонентов пословицы находим в заголовке *All work and no play* (2015, The Star Online), в котором пропущена вторая часть паремии *...makes Jack a dull boy*, что позволяет привлечь внимание именно к сохранившейся части паремии и сделать ее более подходящей к контексту. В статье рассказывается о конференции, посвященной борьбе с детским трудом. Примером инверсии может служить заголовок статьи *Arsenal vs Liverpool: Raheem Sterling handed 'If you can't join 'em, beat them' challenge by boss Rodgers* (2015, The Mirror), в котором наряду с инверсией присутствует добавление компонентов. Оформление паремии в качестве вопроса иллюстрирует заголовок *"Cycling is next to... Godliness?"* [CTC News, 2015], где

также присутствует субституция компонента Cleanliness компонентом Cycling. И, наконец, введение паремии в базисной форме: Two heads are better than one [The Post, 2015]. В статье речь идет о двух выдающихся женщинах, которые, работая в администрации города Нортон, повлияли на руководство и осуществили несколько проектов, направленных на благо города.

Выяснилось, что самый распространенный способ употребления паремий в англо- и русскоязычных заголовках - вклинивание окказиональных компонентов в паремию. Далее по частотности употребления идет нулевая трансформация. Третьим по частотности способом трансформации паремии является субституция компонентов пословицы. Наименее частотным способом трансформации паремий является инверсия компонентов пословицы.

Паремии достаточно широко используются как в англоязычном, так и в русскоязычном в дискурсе СМИ, особенно для заголовков новостных статей, так как, представляя собой высококонцентрированную мудрость, аксиому, они помогают добиться главной цели дискурса – привлечь внимание читателя и повернуть ход его мыслей в нужном направлении. Заголовки, представляющие собой видоизмененную пословицу или поговорку, являются броскими, конкретными (ибо заголовок – это конденсация содержания статьи) и экспрессивными.

Особенности функционирования паремий в дискурсе СМИ необходимо изучать более детально, чтобы понять, как они воздействуют на читателя и каков их потенциал по усилению воздействие сообщения в медийной сфере.

Литература

1. Бий Е.А., Воскресенская Е. Г. Паремии в дискурсе англоязычных и русскоязычных СМИ // Дайджест – 2016: сборник статей (по материалам выпускных квалификационных работ студентов факультета иностранных языков). Омск, 2017. С. 9-12.
2. Бондаренко, Н. Г. Видоизмененные пословицы и поговорки в заголовках на страницах современных газет // Современная филология: материалы I

- Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). Уфа: Лето, 2011. С. 236-239.
3. Горшунов Ю. В. Лингвокультурная специфика паремий в повести «Айбика» башкирской писательницы Хадии Давлетшиной. // Сохранение и развитие духовной культуры и родного языка в условиях многонационального государства: проблемы и перспективы. Часть I. Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. С. 227-231
 4. Селиверстова, Е. И. Традиционное и новаторское в пословицах языка СМИ // Филологические науки. 2004. №5. С. 68-76
 5. Фелицына В. П., Прохоров Ю. Е. Русские пословицы, поговорки и крылатые выражения: Лингвострановедческий словарь / Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина; под ред. Е. М. Верещагина, В. Г. Костомарова. М.: Рус. яз., 1979. 240 с.

Марданова Алия Дамировна
студентка 5 курса БФ УУНиТ
e-mail: aliya.mardanova.1999@mail.ru

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ИНТЕНСИФИКАЦИИ ВЫСКАЗЫВАНИЙ

АННОТАЦИЯ: В статье отмечается, что интенсификация может быть выражена с помощью основных четырёх способов: графического, лексического, морфологического, синтаксического. Акцент сделан на синтаксические способы интенсификации, которые по-разному представлены в русском и английском языках.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интенсификация высказываний, синтаксический способ, компаративы, градация, экспрессивность.

ABSTRACT. Intensification can be expressed in four ways: graphic, lexical, morphological, syntactic. The article deals with the syntactic way of intensification which is realized differently in English and Russian.

KEY WORDS: intensification of utterances, syntactic way of intensification, comparatives, gradation, expressiveness.

В большинстве научных работ по филологии под интенсивностью высказываний понимают такую категорию, которая необходима для выражения степени проявления признака (градации признака). По утверждению Л. Я. Герасимовой, интенсификация высказываний необходима для того, чтобы усилить высказывание, а также дать количественную характеристику признака [Герасимова 1970: 8].

Синтаксическое строение предложения может указывать на неординарную степень проявления признака, т.е. конструкция предложения может не только усиливать интенсивность, но и накладывать ограничения на сочетаемость. К синтаксическим средствам интенсивности высказываний можно отнести следующие:

1. Повтор слов. Данное средство выражения интенсификации относится к стилистическому синтаксису: He is like his sister. He is very like his sister. He is devilish like his sister [Ch. Dickens 2015: 214].
2. Восклицательные предложения, которые начинаются в основном с вопросительного слова или наречия и имеют большое распространение в современном языке: "What a wicked woman!" trumpeted Miss Hartnell with righteous wrath [Christie 2017: 89]; How beastly you are, Joanna! [Christie 2017: 89].
3. Двусоставные безглагольные предложения. Они имеют следующие особенности: во-первых, в них отсутствует глагол-связка и, второе, предикатив используется в начале предложения: Beastly cold, the English spring! [Galsworthy 1933: 109]; An excellent rule in controversy, to reverse positions [London 1916: 102].
4. Восклицательные предложения с вопросительной структурой. С точки зрения коммуникации они не являются вопросительными, так как в них отсутствует вопросительный знак.
5. Сложноподчиненные предложения с придаточными сравнения: I don't know, I don't know if you fill him with such a repulsion that it gives him goose-flesh to be near

you [Christie 2017: 309]; That gave a greater pleasure than any I had ever known [Myrer 2001: 56].

6. Идиоматические конструкции: He is a genius and then some [Cheever 1938: 36]; Dal says you've got points enough for all the Fusiliers and then some [Myrer 2001: 71]; Frank Sinatra is alive and living – but good [Hemingway E. 2006: 23].

Все упомянутые выше синтаксические средства интенсификации необходимы для того, чтобы разнообразить разговорную речь. Их основное предназначение состоит в том, чтобы повысить эмоциональность предложения.

Интенсивность выражает количественную оценку качества, то есть она является проявлением категории количества и характеризуется как неопределенное количество. При этом интенсивность связана и с другими категориями. С помощью градации проводятся сравнения предметов, а с помощью экспрессивности выражается усиление смысловых оттенков [Безрукова 2016: 137].

В лингвистике интенсивность необходима для определения меры количества экспрессии. В любом тексте очевидна связь категорий компаративности и интенсивности. В большей степени она прослеживается в сравнении прилагательных. Формы степеней сравнения прилагательных выражают сравнительную интенсивность данного качества у того или иного предмета (лица).

Определенный экспрессивный и эмоциональный заряд несут компаративные конструкции, используемые авторами художественных произведений для описания и характеристик лиц, предметов и явлений, где сравниваются самые разные, далёкие друг от друга предметы, понятия, явления [Кожевникова 1987: 536].

Компаратив (сравнительная степень), с одной стороны, отражает объективно существующие параметрические характеристики двух и более сравниваемых между собой объектов действительности, а с другой стороны, компаратив в составе оценочного предиката имеет непосредственное отношение к интенсификации высказывания и является при этом языковым средством

субъективной оценки. Примером могут служить следующие высказывания: «I'm taller than most and have more hair» [Myrer 2001: 65]. He seemed to grow, to put it up in all directions — bigger, taller, wider. Huge [Ch. Dickens 2015: 104].

В первом предложении сравнительная степень прилагательного tall остаётся стилистически нейтральной, в данном случае — перед нами типичная констатация факта объективной действительности, второе высказывание носит явно интенсифицирующий характер [Арнольд 2016: 20].

Употребление средств интенсификации, как правило, имеет место в ситуации конфликта или разногласий между собеседниками, когда каждый из них, стремясь утвердить свое мнение, прибегает к экспрессивным средствам языка.

Литература:

1. Арнольд И. В. Интерпретация художественного текста: типы выдвижения и проблема экспрессивности // Экспрессивные средства английского языка. Л., 1975. С. 11-20.
2. Безрукова В. В. Проблемы интенсификации // Языковая структура и социальная среда. Межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 2004. С. 137-142.
3. Герасимова, Л. Я. Усилительные наречия в современном английском языке: Автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. филол. наук. (10663) / Ленингр. гос. пед. ин-т им. А. И. Герцена. Ленинград: [б. и.], 1970. 25с.
4. Кожевникова В. М. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В.М. Кожевниковой, П.А. Николаева. М.: Сов. энцикл., 1987. 751с.
5. Cheever, J. "Frere Jacques" Atlantic (Boston, 1938).
6. Christie, Agatha. The Home of Agatha Christie. Agatha Christie Limited. Archived from the original on 29 July 2017. Retrieved 21 July 2017., p. 169.
7. Dickens, Charles. "XLIII". Oliver Twist. Nalanda Digital Library. Archived from the original on 22 March 2012. Retrieved 20 May 2015. Project Gutenberg, p.443
8. Galsworthy, John. One More River (originally Over the River) (1933). third book of End of the Chapter, p. 158.

9. Hemingway, E. In Our Time. New York: Scribner, (2006) [1925].
10. London, Jack. The Little Lady of the Big House (1916), p. 187.
11. Myrer, Anton. Big War, The Paperback. December 4, 2001, p. 153.
12. Salinger, J. D. ". EXPLORING Novels. Detroit: Gale, 2003. Web. November 9, 2010., p. 173.

Мурашкинцева Валерия Владимировна

студентка 4 курса БФ УУНиТ

e-mail: murashkincevav@bk.ru

КАТЕГОРИЯ ДИСТАНЦИРОВАНИЯ В ГАЗЕТНОМ СТИЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено понятие «дистанцирование», его представление в английских текстах газетного стиля, а также возможные степени дистанцирования в информационном и аналитическом жанрах газетных статей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: газетный стиль, дистанцирование, информационный жанр, аналитический жанр.

ABSTRACT. This article discusses the concept of "distancing" as it is represented in English newspaper style as well as possible degrees of distancing in the informative and analytical genres of newspaper articles.

KEY WORDS: newspaper style, distancing, informative genre, analytical genre.

В языкознании дистанцирование (от лат. *distantia* - пространственное расстояние между вещами) рассматривается, прежде всего, как проявление антропоцентричности в языке. Идея антропоцентрического подхода к языку наиболее лаконично и просто формулируется Ю. Н. Карауловым: «нельзя постичь сам по себе язык, не выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку» [2, с. 39].

А. В. Кулешова, исследуя дистанцирование журналиста от чужих слов, определяет дистанцирование как «лингвопрагматическую категорию, в основе которой лежит принятие ответственности адресантом за цитируемое им высказывание». [4, с. 36]. Другими словами, говорящий берет на себя ответственность только за ту информацию, которую он считает достоверной, в противном случае он от нее дистанцируется. Явление представляется как градуальная категория с разной степенью дистанцирования. Так, минимальная степень дистанцирования предполагает принятие максимальной ответственности за сказанное и наоборот. Мы, вслед за Р. Вьон, также будем рассматривать дистанцирование как лингвопрагматическую категорию, основанную на принятии ответственности говорящим за свое собственное высказывание. «Данный феномен связан, прежде всего, с изменением позиции говорящего, его точки зрения, что означает, что он «не связан с единственной точкой зрения на мир» [3, с. 60].

Как определила А.А. Ресенчук, в статьях информационного жанра прямая речь может выступать в составе композиционно-речевой формы «информирование». При этом степень дистанцирования всегда бывает нулевой, как в примере (1), относимом к жанру заметки, в которой журналист информирует о будущих инвестициях одной бразильской компании в разработку новых нефтяных и газовых месторождений: Petrobras and its partners will invest some \$ 18 billion (€ 14.8 billion) in the next ten years in the exploration and production of natural gas and oil deposits in the Santos basin, off shore Brazil's southeast coast, the Brazilian oil company announced on Wednesday (January 11th) [6]. Дистанция между речью журналиста и чужой речью – нулевая, во-первых, потому, что нейтральный глагол речи announce не показывает отношения журналиста ни к цитируемому им лицу, ни к его речи и, во-вторых, потому, что отсутствует какой-либо авторский комментарий.

Пример (2) — это прямая речь, взятая из репортажа, который посвящен эвакуации израильских поселений из Сектора Газа в августе 2005 года. Журналист с иронией рассуждает о действиях Ариеля Шарона, не внявшего

просьбам раввинов отсрочить эту операцию: Nothing will do. Neither the demonstrations in Gouch Katif of opponents of the dismantling of settlements, nor the curses, nor the threats. Not even the supplications of the rabbis who, just yesterday, beseeched Ariel Sharon to postpone his plan. He would shed a tear with them, they say in his entourage ... [6].

Дистанция между речью журналиста и чужим высказыванием в (2) – средняя. Она достигается, во-первых, использованием оборота they say, который отсылает к анонимному источнику информации. Тем самым, журналист снимает с себя ответственность за достоверность чужих слов. Однако ирония обоих адресантов позволяет говорить о том, что журналист принимает предложенную характеристику, принимая на веру цитируемое высказывание.

В аналитическом жанре при рассуждении, информировании и сочетании двух композиционно-речевых форм «рассуждение + информирование» степень дистанцирования может меняться от нулевой до максимальной, в описании – может быть только нулевой или минимальной, а в случае сочетания форм «рассуждение + описание» (см., пример 3) – от нулевой до средней [4, с. 48].

Пример (3) представляет собой текстовый блок из аналитической статьи, посвященной глобализации экономики. Прямая речь находится в составе сочетания композиционно-речевых форм «информирование + рассуждение»: Gérard Mestrallet, President of Suez affirmed: "Accounting standards do not harmonize, the different types of corporate governance do not agree, financial markets are not globalized, cultural differences will never fade», and it is a good thing. They are a competitive differentiator. Unfortunately, the situation is different [7].

Автор статьи приводит слова президента французской компании, который излагает факты о так называемом «экономическом патриотизме». Затем следует комментарий журналиста (And it's a good thing. They are a competitive differentiator). Дистанция между речью обоих адресантов в примере (3) – максимальная. Несмотря на то, что глагол речи to affirm характеризует цитируемое высказывание как достоверное, из авторского комментария (Unfortunately, the situation is different) следует, что журналист с ним не согласен.

Это, вероятно, связано с несовпадением цитируемой информации с теми данными, которыми автор статьи располагает. Об этом же свидетельствует и присутствие в его словах оценочного слова *unfortunately*.

Таким образом, учет конкретных примеров дистанцирования позволяет более объективно оценивать газетные сообщения.

Литература

1. Егорова, И. С. Коммуникативная стратегия речевого акта просьбы в англоязычном дискурсе // Вестник МГОУ. Сер. Лингвистика. 2012. № 3. С. 19-23.
2. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М. Наука, 2007. 264с.
3. Кулакова, Е. С. Дистанцирование как объект языкознания // Языкознание. 2014. №8. С. 59-64.
4. Кулешова, А. В. Лингвопрагматическая категория дистанцирования: дис. канд. филол. наук. М., 2021. 196 с.
5. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати. М. Аспект Пресс, 2012. 320 с.
6. The Independent. Режим доступа: <http://www.independent.co.uk>, свободный. (Дата обращения: 27.10.2022).
7. The Times. Режим доступа: <https://www.thetimes.co.uk>, свободный. (Дата обращения: 27.10.2022).

Мусалина Ангелина Вениаминовна

студентка 5 курса БФ УУНиТ

e-mail: musalinaangelina@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ

Аннотация. В статье представлены основные черты разговорной речи английского и русского языков.

Ключевые слова: Английский, язык, русский язык, разговорная речь

Abstract. The article presents the main features of the spoken English and Russian language.

Key words: English, Russian, colloquial speech

Английский и русский языки являются частями огромной индоевропейской языковой семьи. Однако эти два языка имеют явные различия в разговорной речи.

Разговорная речь — функциональный стиль речи, который служит для неформального общения, когда автор делится с окружающими своими мыслями или чувствами, обменивается информацией по бытовым вопросам в неофициальной обстановке. Данный стиль применяется в обычном общении — здесь не нужны четкие правила и рамки. Возможно, по этой причине он в некоторых случаях признается как низшая ипостась грамматической нормы. Основная функция разговорного стиля речи — передача информации в неофициальной обстановке посредством языка в устной форме, обеспечение бытовой связи между двумя или несколькими людьми.

Разговорный вариант английского языка отличается рядом языковых особенностей:

1. Вместо Present Perfect используется Past Simple, например, фраза: «Did you go see «Red heat» with Sarah?».

2. Вместо вспомогательного глагола shall в разговорной речи используют форму будущего времени will, которая вытесняется формой gonna – разговорный вариант going to. Например: We are going to read «Мы сейчас будем читать» вместо We will read «мы будем читать».

3. Также ярко выражена тенденция вытеснения формы третьего лица английского глагола does формой do; в качестве примера можно привести строчку из песни группы «The Beatles» - «She’s got a ticket to ride, and she don’t care».

4. Некоторые прилагательные употребляются в качестве наречий: He likes to drive slow.

5. Двойное отрицание один из важных признаков разговорной речи: I don't have nothing. I didn't kill nobody

6. В разговорной английской речи, которая всегда более эмоционально окрашена, появляются всякого рода усилительные слова и обороты. Так, например, наречие английского языка so постепенно вытесняется наречием that: not that quick, not that far, don't ask that much [3].

7. Разговорная речь характеризуется меньшей четкостью произношения. Звуки произносятся нечетко, концы слов и особенно фраз проглатываются, произношение многих слов настолько облегчается, что выпадают целые слоги, например: because ='coz или them ='em. Имеет место сокращение и видоизменение словосочетаний: вместо want to – wanna, going to – gonna, let me - lemmi, give me - gimmi [1].

8. Также разговорная речь отличается своей ритмизованностью.

Разговорная речь русского языка имеет другие особенности:

1. На фонетическом уровне для разговорного стиля характерны: высокая степень редукции фонем (щас, здрасьте); свободный порядок слов; использование логического выделения слов интонацией: Хочу домой пойти. Домой хочу пойти. Пойти хочу домой.

2. На лексическом уровне для разговорного стиля характерны: использование разговорной и просторечной лексики: ляпнуть, хлюпать, умничка, работяга, зубрилка, лентяйка; использование фразеологизмов, «крылатых выражений», общеизвестных цитат из фильмов, анекдотов; высокая частотность суффиксов субъективной оценки (карандашик, телефончик, большущий); искажение литературных норм (Пал Ваныч, инет).

3. Морфологический уровень характеризуется: доминированием глаголов над существительными; редким употреблением причастий и кратких прилагательных, вместо них используются полные формы прилагательных (“Я не голодный” вместо “Я не голоден”); почти не используются деепричастия; несклоняемостью составных числительных; использованием аббревиатур (на МКАДе).

4. На синтаксическом уровне можно отметить: употребление односоставных и неполных предложений: «Мороженое будешь?» «Если только ванильное...»; частое использование побудительных, вопросительных и восклицательных предложений, обращений [2].

Таким образом, в данной статье были выделены основные различия разговорной речи русского и английского языков. Английская и русская разговорная речь используются в частных письмах, записках, диалогах героев в художественном произведении, беседе, споре, SMS, телефонных разговорах и т. п. Элементы разговорного стиля применяются в публицистике, в устных публичных выступлениях, в письменных жанрах (очерке, заметке, статье).

Использование в публичной речи элементов разговорного стиля в последнее время активизировалось.

Литература

1. Дикушина О. И. Фонетика английского языка. М.: Просвещение, 1965. 202 с.
2. Бобылев Б. Г. Русский язык и культура речи: учебное пособие для высшего профессионального образования. Орел, 2014. 401 с.
3. Трофимова Э. А. Структурные особенности английской разговорной речи: учебное пособие для преподавателей, аспирантов и студентов старших курсов факультетов иностранных языков. Ростов-на-Дону, 1972. 99 с.

Накиева Лилия Нафисовна

Студент 4 курса Бирского филиала

Уфимского университета науки и технологий

e-mail:lilyanak022@gmail.com

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ ПРОТИВИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. В настоящей статье рассмотрено понятие «противительность», а также дана характеристика антитезы, которая объединяет все существующие разновидности этой фигуры контраста. Кроме того, проанализированы примеры из литературы.

Ключевые слова: противительность, антитеза, грамматическая структура.

Abstract. The concept of "adversativity" is considered in this article. It also gives a characteristic of the antithesis, which unites all existing varieties of this figure of contrast. In addition, examples from literature are analyzed.

Key words: adversativity, antithesis, grammatical structure.

Противительность — это смысл, отличающийся сложными путями становления и обладающий средствами выражения на всех уровнях языка. Процессы формирования противительности связаны с развитием мышления человека и пониманием его положения в мире, отделением и выстраиванием границ собственного Я. Исследователи отмечают обязательное наличие субъекта в структуре противительности: «Субъект, осуществляющий противопоставление, является необходимой составляющей семантической структуры отношения противительности, поскольку это отношение тесно связано с познавательной деятельностью человека и отражает соответствующие процессы мышления» [1, с. 4].

Интерес к семантике противительности обусловлен тенденциями современной лингвистики - исследованием языка в связи с человеческим сознанием, пониманием реальности человеческого языка с точки зрения диалогичности и полилогичности, вниманием к позиции субъекта и выражению субъективной оценки [2, с.18].

Противительность представляет собой сложную категорию. В русистике наблюдается большое количество работ, касающихся данной тематики. В основе семантики противительности как объекта лингвистики лежит понятие «противопоставление». Становление и функционирование семантики противительности происходит во взаимодействии с другими смыслами -

отрицанием, ограничением и уступительностью, что подтверждается языковыми фактами, обладающими гибридной семантикой.

Частным случаем реализации противопоставления является стилистическая фигура антитезы - прием резкого противопоставления предметов, понятий, положений, образов, состояний и т. п., нередко приводящий к новому смыслу, пониманию и новому, своеобразному стилистическому ощущению.

Антитеза как важнейшая стилистическая фигура широко использовалась в устном народном творчестве, эффективно применялась и применяется в ораторском искусстве, помогая производить глубокое воздействие на слушателей, без нее, практически, не обходится ни одно авторское литературное произведение. «Антитеза была широко распространена еще в античные времена, когда большую роль в государственной, общественно-политической и творческой жизни играло ораторское искусство» [1, с. 45]. Со временем этот троп стал чаще и эффективнее использоваться на бумаге, получив мощное развитие в западноевропейской литературе эпохи Возрождения и в поэзии более позднего времени.

Грамматическую структуру сложной антитезы составляет соединение однокорневых и разнокорневых лексических единиц, принадлежащих различным частям речи, которые могут быть представлены различными сочетаниями слов, например: *счастливый скачет, несчастный плачет* (прил. + гл.); *время красит, а безвременье старит* (сущ. + гл.); *молодые по выбору мрут, старые поголовно* (прил. + нареч.); *сказать - смешно, утаить - грешно* (гл. + нареч.); *who is not fit to command once cannot command twice* (гл. + числ.); *a feather in the hand is better than a bird in the air* (сущ. + сущ.); *good fame sleeps, bad fame creeps* (прил. + гл.); *speak truth rudely than lie covertly* (гл. + нареч.) и т. д. [3, с. 449].

Например, в русском тексте:

Пылают трупы в штабелях, и на виду у всей Казани горят *дворянки в соболях и крепостные бабы в рвани*.

В английском тексте:

But *half of me is woman grown; The other half is child. But half my heart loves quiet ways; The other half is wild* [3, с. 449].

К однокорневой антитезе относятся оппозиции, построенные на грамматических (в т. ч. словообразовательных) особенностях антонимов. Например, в русском языке:

Прощаю *недруга* и *друга!* Целую наспех все уста! Во мне, как в мертвом теле круга, Законченность и пустота.

В английском языке:

Not *visible* not *invisible*, Removed by dayless night, Did it ever fly its ground
Out of fancy into light, Into space to replace Its unwritable decease?

Соответственно, разнокорневая антитеза образуется с помощью лексических антонимов. Например, в русском тексте:

...Но брак литой, скрепленный там, *на небесах*, здесь *на земле*, банально точится -за каплей капля.

В английском тексте:

Lo! I am come to autumn, When all the leaves are gold; *Grey hairs* and *green* leaves cry out The year and I are old [3, с. 450].

Итак, противительность находит свое выражение в разных структурах и имеет ряд сопряженных значений в английском и русском языках.

Литература

1. Берестова, А. И. Семантические и грамматические особенности противительности (на материале современного английского языка). Диссертация ... кандидата филологических наук. / А. С. Берестова. Ленинград, 1987. 289 с.
2. Калькова, Т. М. Противительное отношение и языковая картина мира / Т. М. Калькова. М.: Норма, 2009. 349 с.
3. Ли, О. Д. Семантика противительности как объект исследования / О. Д. Ли // Мир науки, культуры, образования. 2020. №6. С. 448-451.

Парсаева Валерия Андреевна

студентка 4 курса БФ УУНиТ

V_parsaeva@mail.ru

HEDGING КАК ПРИЕМ АНГЛИЙСКОГО НАУЧНОГО ДИСКУРСА

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено языковое средство «hedging» как приём английского научного дискурса; рассмотрены лексические средства хеджирования и структурно-грамматические средства хеджирования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: хеджинг, научный дискурс, языковое средство.

ABSTRACT. The linguistic tool "hedging" is considered in this article as a method of English scientific discourse. The article also discusses lexical and structural grammatical hedging tools.

KEY WORDS: hedging, scientific discourse, language tool.

Понятия «hedge» и «hedging» (лексический ограничитель, «загородка») были заимствованы дискурс-анализом из логики и семантики в 60-х - 70-х годах XX века и получили своё дальнейшее развитие в русле лингвистической прагматики.

Под «хеджами», или «средствами хеджирования» в современной лингвистике понимаются языковые средства, позволяющие автору отстраниться от пропозиционального содержания высказывания, представляя его скорее как мнение, чем достоверный факт [1, с. 94].

«Hedging» есть такой оборот речи, посредством которого говорящий строит высказывание таким образом, как если бы он определенные вещи причислял к определенной категории не в абсолютном, а в относительном объеме. Это можно представить так: X есть некоторый вид Y, пока X представляет нормальное состояние отличия от Y. Предложение «X есть некоторый вид Y» обозначает тогда, что X есть периферический представитель

категории, в то время как в выражении «X представляет нормальное состояние отличия от Y» X идентифицируется как типичный прототип категории.

Представители англоязычной академической среды давно обратили внимание на то, что средства хеджирования, особенно лексические, играют важнейшую роль в научном дискурсе, где часто приходится иметь дело с субъективными трактовками фактов, а потому важно представлять не вполне доказанные положения с максимальной точностью и осторожностью, демонстрируя должное уважение к мнению коллег и открывая дискурсивное пространство для дискуссий. В последние годы все больший интерес к хеджам проявляют и отечественные исследователи англоязычного научного дискурса. При этом многие подчеркивают необходимость обучения хеджированию в рамках курсов английского языка для профессиональных и академических целей [3].

Дискурсивный анализ научных статей из англоязычных журналов по экономике и бизнесу позволил выявить языковые средства, к которым авторы прибегают для реализации коммуникативных интенций.

Лексические средства хеджирования:

- модальные глаголы *may, might, could, would* для выражения предположения, основанного на неполной уверенности, неопределенности (e.g., Researchers *might* consider sampling either within or across buying decision approaches);

- однозначные эпистемические глаголы с семантикой знания, мнения, оценки *believe, assume, suggest, estimate, think, argue, indicate, propose*, (e.g., Given the small sample size, we *believe...*),

- глаголы *seem, appear, tend* с выраженным модальным компонентом (e.g., Our finding that innovative firms *tend* to be the better performers is particularly interesting...);

- прилагательные/наречия со значением возможности, предположения: *possible, (un)likely, probable, probably, perhaps* (e.g., *Perhaps* the most important finding, however, is...);

- аппроксиматоры степени, количества, времени, частоты *about, approximately, roughly, pretty, a (little) bit, often, occasionally, generally, usually, somewhat, somehow, quite*.

Структурно-грамматические средства хеджирования:

- местоимение 1 лица множественного числа *we* и соответствующее ему притяжательное местоимение *our* как средство самоссылки, а также как средство инклюзивности, солидаризации с научным сообществом (e.g., *Previously, we empirically examined...; We have several reasons for thinking...; Our recent research suggests...*);

- вводные фразы с эпистемическими глаголами для сообщения мнения автора (e.g., *We believe that there is no simple explanation*);

- вводные фразы, отсылающие к источнику знания: *according to, it is known, it is common knowledge, etc.* (e.g., *According to the most widely held definitions, salesperson performance is...; consistent with the approach in our previous study, on the basis of previous research; several studies have suggested; as Drucker suggested...*);

- конструкция «сложное подлежащее с инфинитивом» различного типа (e.g., *Customers are likely to treat technological innovations as ...*);

- безличные конструкции, в состав которых входят прилагательные и глаголы из перечисленных выше лексических средств (*It is conceivable; It is important to note; It has been argued that...*).

Нередко для усиления эффекта снятия категоричности авторы прибегают к комбинированию сразу нескольких средств хеджирования, например *it would seem somewhat unlikely that, we should perhaps acknowledge that* и т.д. [2, с. 69].

Очевидно, что в курсе английского языка для академических целей приведенным выше средствам хеджирования должно быть уделено должное внимание, с тем чтобы студенты воспринимали перлокутивный эффект высказываний с хеджами, но также и сами могли адекватно выражать свое коммуникативное намерение в соответствии с существующими нормами научной речи.

Таким образом, сопоставительные лингвистические исследования использования средств хеджирования в научном дискурсе, выполненные на материале различных языков, позволяют выделить универсальные и культурно специфичные проявления данной коммуникативной тактики.

Литература

1. Азарова, О. А. Проблемы обучения прагматической технике хеджирования в контексте академического письма // Успехи современной науки и образования. 2017. Т. 5. № 3. С. 93-98.
2. Гэблер, А. Understatements and Hedges in English // Режим доступа: https://books.google.ru/books?id=Partwp9G8FIC&redir_esc=y, свободный. (Дата обращения: 14.10.2022).
3. Хеджинг в лингвистике // Режим доступа: <https://ru.kursak.com/xedzhing-v-lingvistike>, свободный. (Дата обращения: 15.10.2022).

Салимова Розалина Радисовна

студентка Бирского филиала УУНиТ

e-mail: salimova.rozalina@mail.ru

НЕМЕЦКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация: статья посвящена аспекту пополнения словарного состава английского языка заимствованиями из немецкого. Приводится периодизация заимствований и их тематика.

Ключевые слова: заимствование (заимствованное слово), заимствование (процесс), немецкие заимствования

GERMAN BORROWINGS IN ENGLISH

Abstract: the article is devoted to the aspect of replenishing the vocabulary of the English language with borrowings from German. The periodization of borrowings and their subjects are given.

Key words: borrowing (loanword), borrowing (process), German borrowings

Каждый день все больше и больше слов появляются в лексике английского языка, появление которых обусловлено влиянием глобализации, которая способствует установлению различных связей: общественно-политических, социально-экономических, научных и культурных.

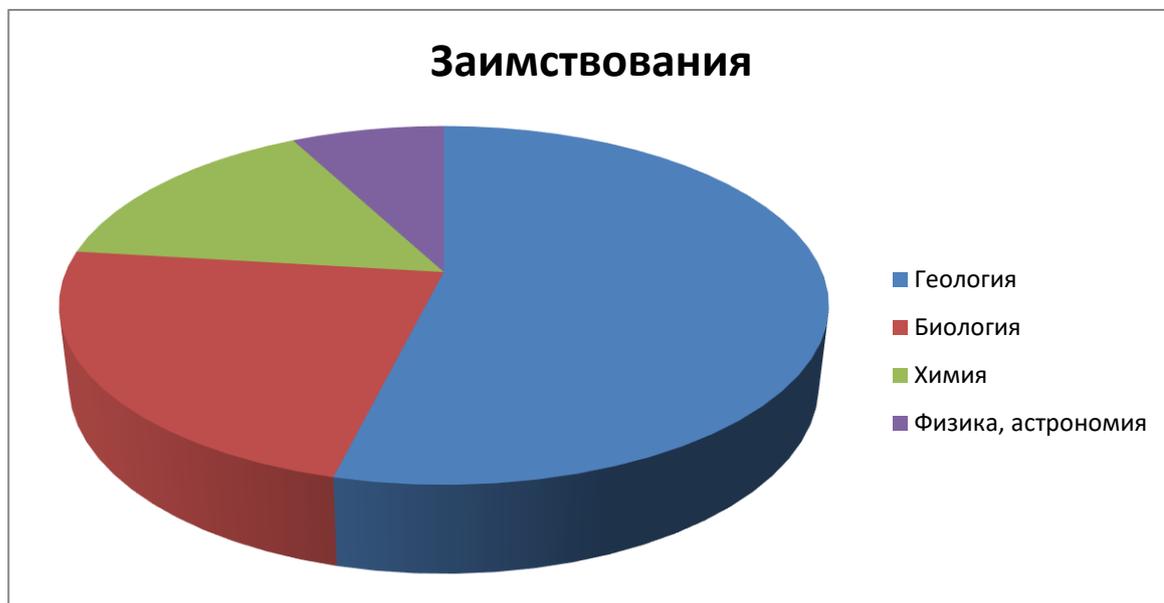
Язык может обогатиться новой лексикой тремя способами: семантически, с помощью морфологического словообразования, а также при помощи заимствований. Заимствование является наиболее значимым способом, с помощью которого пополняется словарный состав английского языка. В английском языке наиболее изучены такие заимствования, как романские, кельтские и скандинавские, поэтому изучение немецких заимствований обладает научной новизной.

Одну из причин заимствований из немецкого языка можно усмотреть в географической близости Англии и Германии; важная роль также отводится интенсивным торговым и экономическим контактам в прошлом и настоящем. По этим и иным причинам происходит взаимопроникновение общеупотребительной лексики, которое, как мы знаем, происходило на протяжении всей многовековой истории.

Большинство заимствований приходится на сферу терминологии (75 %). Процесс заимствования из немецкого языка начался в XVI веке в связи с установлением культурных и экономических связей между Англией и Германией. Уровень экономического развития двух стран был достаточно высок, и немецкие заимствования проникали в те сферы, где контакты были тесными.

Из области геологии, минералогии, горнодобывающей промышленности пришло около 280 слов: “bismuth”, “calcite”, “cobalt”, “field-spat”, “limonite”, “magnetite”, “ozocerite”, “zink”, “nickel”, “wolfram”, “quarz” и т.д. В области биологии мы имеем дело со следующими немецкими заимствованиями: “anlage”, “biology”, “crowberry”, “cyclotomy”, “dahlia”, “kohlrabi”, “plankton”, “voller”, “zinnia”, и др. (около 120 слов). В области химии словарный запас был обогащен такими словами как: “alkaloid”, “aspirin”, “caesium”, “polymer”, “saccharine”, “titanium”, “uranium” и т.д.

Около 40 слов были заимствованы из области физики, астрономии, математики: “eigenvalue”, “eigenstate”, “function”, “infinitesimal”, “monad”, “satellite”.



Из этой диаграммы, мы можем видеть, что из области геологии заимствовано больше слов, чем из других областей.

Также много слов было заимствованы во время второй мировой войны: Blitzkrieg ‘молниеносная война’, SS-man (нем. SS-mann ‘эсесовец’), Luftwaffe ‘военно-воздушный флот’, Wehrmacht ‘вооруженные силы’ и другие. [Амосова 1956: 152].

Стоит помнить, что многие немецкие заимствования в американском варианте английского пришли через идиш. Можно выделить три группы:

Пенсильванские голландские слова, которые обычно впервые записывались до середины 19 века и обычно относятся к еде и образу жизни.

Основные немецкие заимствования, которые были сделаны благодаря влиянию конца 40-х годов 19 века. Как правило, они были впервые зарегистрированы между 1850 и 1915 годами или около того. Они часто связаны с образованием и образом жизни. Важно отметить, что заимствования этого периода включают междометия, глаголы и полные выражения.

Третья группа немецких заимствований содержит термины из двух мировых войн, связанные с войной и военной стратегией. Есть также этнические оскорбления. Многие из этих выражений были также заимствованы англичанами, французами и т.д.

Итак, язык, как система, постоянно развивается, особенно его лексическая сторона. Среди нескольких способов отслеживать уровень развития языка, наиболее впечатляющим является наблюдения за ростом лексики за счет введения новых слов из других языков, включая немецкий. С помощью заимствований английский язык обогатил и обогащает свой словарный состав. Изучение немецких заимствований позволяет заполнить пробел в описании системы заимствований в английском языке, представленных в теоретических курсах истории английского языка и лексикологии английского языка, в которых многоаспектную характеристику получили заимствования из таких европейских языков, как латинский, скандинавский, французский, итальянский, испанский, голландский и русский языки, а немецкие заимствования, как отмечает Ю. В. Горшунов [Горшунов 2021] не получили должного освещения. Среди немецких заимствований XX века заметно преобладают заимствования, связанные с войной. Наиболее репрезентативна лексика общественно-политическая. Выделяется также бытовая лексика, демонстрирующая самобытность немецкого уклада жизни.

Литература

1. Амосова Н. Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка. Москва: Изд-во лит. на иностр. яз., 1956. 252 с.
2. Горшунов Ю. В. Немецкие слова в английском языке: заимствования 20 века // Вестник Башкирского университета. 2021. Т. 26, №2. С. 467-472.
3. Щерба, Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба; под ред.: Л. Р. Зиндера, М. И. Матусевич. Изд. 4-е. Москва: URSS, [2008]. 47 с.

Самигулина Сабина Альбертовна

студентка 4 курса БФ УУНиТ

e-mail: sabina.samigulina@mail.ru

**ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЕРБАЛИЗАЦИИ
РЕЧЕВОГО ГОЛОСА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА ДЖ. ОСТИН
«ГОРДОСТЬ И ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ»)**

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются особенности вербализации речевого голоса, дано определение понятия «речевой голос», отмечены способы описания голоса посредством использования языковых средств; на примере романа Дж. Остин «Гордость и предубеждение» проанализирована реализация вербализации речевого голоса посредством использования лексико-грамматических средств в художественном произведении.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: вербализация голоса, речевой голос, лексико-грамматические средства языка.

ABSTRACT. The article examines the features of the verbalization of speech voice, defines the concept of "speech voice", determines the ways of describing the voice through the use of linguistic means; the implementation of the speech voice verbalization through the use of lexical and grammatical means is analyzed as found in the novel "Pride and Prejudice" by J. Austin.

KEY WORDS: verbalization of voice, speech voice, lexical and grammatical means of language.

Речевой голос – это «совокупность просодических характеристик, которые отражают индивидуальные голосовые особенности говорящего и выступают в качестве манифестантов его эмоционального состояния» [1, с. 97].

На современном этапе существует ряд исследований звукономинирующей лексики в качестве коммуникативно значимой группировки лексического состава современного языка, отдельных пластов лексики звучания, включающей звукономинирующую лексику, отражающую особенности произнесения, пения, а именно функционально-грамматического аспекта контекстуального варьирования глаголов, вводящих прямую речь, фонационных глаголов как явления паралингвистики [2, с. 47].

В данной статье вербализация речевого голоса посредством лексико-грамматических средств рассматривается на примере романа Дж. Остин «Pride and Prejudice».

Сами по себе средства вербализации включают различные части речи: фоновые глаголы, прилагательные, наречия, существительные в определенной сочетаемости и синтаксических комбинациях [3, с. 4]. Так, для описания голоса могут использоваться:

- 1) Глагольные сочетания: она говорила громко/тихо; кричала/шептала и т.д.
- 2) Прилагательные: ее голос был очень звонким/громким/тихим и т.д.
3. Наречия: она говорила громко/весело; кричала; говорила в полголоса и т.д.

Описание голоса не сводится к описанию его тональности или громкости – могут использоваться также описания эмотивной составляющей произнесения (например, говорить весело/грустно). Тем не менее, отметим, что эмоциональный аспект голоса также отражается и на указанных тональности и громкости (например, если нам скажут: «в голосе его выражалась ярость», мы поймем, что, скорее всего, тональность голоса была понижена, а громкость – повышена), однако в данных характеристиках будет также прослеживаться и нечто более глубокое, недоступное языковым средствам восприятие.

Так, в романе Дж. Остин «Гордость и предубеждение» мы обнаруживаем вербализацию речевого голоса посредством ряда глаголов говорения: say, tell, cry, declare, pronounce, protest, abuse, reply, scold, etc. Эти глаголы не всегда оказываются достаточно информативными для характеристики речевого голоса, поэтому они регулярно сопровождаются обстоятельствами образа действия – наречиями и предложными сочетаниями, такими как: stoutly, coldly, impatiently, with great spirit и др. Напр.: «We are not in a way to know what Mr. Bingley likes», *said her mother resentfully*». В данном случае слово «said» оказывается недостаточно эффективным для вербализации речевого голоса, поскольку является стилистически нейтральным, в связи с этим автор использует конструкцию «глагол + наречие» для реализации интонационных и смысловых особенностей текста.

Аналогичная ситуация наблюдается в следующих примерах: “Oh! – *said Lydia stoutly*, I am not afraid; for though I am the youngest, I’m the tallest.”; “I do not cough for my own amusement,” *replied Kitty fretfully*.; “If he had had any compassion for me,” *cried her husband impatiently*.; “Oh, my dear, dear aunt,” she *rapturously cried*. [4].

Во всех рассмотренных примерах глаголы недостаточно раскрывают форму проявления эмоции/интонации в процессе говорения, что обуславливает дополнение их наречиями, которые помогают наиболее полно реализовать вербализацию речевого голоса персонажей художественного произведения.

Используется также конструкция «глагол + причастие»: “Mr. Darcy is all politeness,” *said Elizabeth, smiling*. В данном случае вербализация речевого голоса происходит не вследствие дополнения глагола какой-либо эмоцией/интонацией, как в предыдущем случае, а с помощью дополнительного действия в процессе говорения.

Рассмотрим также следующие предложения: Mr. Darcy *replied with great intrepidity*: “Miss Elizabeth Bennet”.; “I did not know that you intended to walk,” *said Miss Bingley, in some confusion*, lest they had been overheard.; “And yours,” he *replied with a smile*, “is willfully to misunderstand them.”; “He has been so unlucky as to lose YOUR friendship,” *replied Elizabeth with emphasis*. [4]. В перечисленных примерах вербализация речевого голоса происходит по конструкции: «глагол + with + существительное». Аналогично конструкции «глагол + наречие», такой способ вербализации используется в случае «нехватки» семантической составляющей глагола для передачи необходимой картины художественного произведения.

В отдельных случаях семантики глагола достаточно для вербализации речевого голоса: The boy *protested* that she should not; she continued to *declare* that she would, and the argument ended only with the visit. В данном случае глаголы *protested* и *declare* указывают на интонацию говорящего, мы понимаем, что персонажи интонационно и, возможно, с помощью жестов и мимики выражают свое несогласие (*protested*) и, напротив, твердое убеждение в своей

убежденности (continued to *declare*); “Aye, so it is,” *cried* her mother. В данном случае автор передает высоту речевого голоса посредством использования только глагола.

Таким образом, лексико-грамматические средства английского языка помогают отразить как сам процесс говорения, так и эмоциональную окраску высказываний, а также сущность диалога.

Литература

1. Демчук А. И. К обоснованию понятия «речевой голос» // Записки з романо-германської філології: зб. наук. статей / ОНУ ім. І.І. Мечникова. Вип. 25. О.: Фенікс, 2010. С. 91-98.
2. Жаркова Е. М. Семантическая характеристика звукономинирующей лексики современного английского языка // Семантические механизмы в системе лексической номинации: сб. науч. трудов. – Вып. 335. М., 1989. С. 46-53.
3. Серякова И. И. Лексико-семантические и коммуникативно-функциональные особенности языковых единиц, описывающих невербальное средство «голос» в современном английском языке: автореф. дисс. канд. филол. наук. К., 1988. 19 с.
4. Austen J. *Pride and Prejudice* [Сайт]. Режим доступа: <https://linguabooster.com/ru/en/books/pride-prejudice-24#read> (дата обращения: 20.11.2022).

Сираева Элина Руслановна

магистрант БФ УУНИТ

E-mail: elina.grimm@yandex.ru

Горшунов Ю. В.

д.ф.н., профессор

Бирский филиал УУНИТ

gorshunov_@rambler.ru

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАРЕМИЙ

Аннотация: в статье проводится анализ английских и русских паремий с целью определения отношения двух неродственных культур к труду и выявления этнокультурной специфики анализируемых паремий.

Ключевые слова: язык, культура, культурные ценности, английские и русские паремии.

Abstract: In this article we analyze English and Russian proverbs and sayings in order to find out the attitude of two unrelated cultures to work and the ethnocultural specifics of the analyzed items.

Key words: Language, culture, cultural values, English and Russian proverbs and sayings.

В эпоху глобализации растущее значение приобретает вопрос об изучении и сохранении культурного фонда народа. Этим объясняется особый интерес лингвистов к изучению фразеологизмов, включая паремии - анонимные изречения, представляющие собой целостное предложение дидактического содержания (поговорки, пословицы, притчи). Именно они, на наш взгляд, могут послужить ценным источником информации об образе жизни народа, его национальном характере и культуре в целом. Культура же народа основывается на его традициях и обычаях, роде занятий, природных условиях и др.

Вопрос изучения паремий в рамках языка и культуры не является новым в языкознании. на материале русского языка паремии изучали такие отечественные лингвисты, как В.И. Даль, Г.А. Пермяков, В. П. Жуков, М.А. Рыбников, В. Л. Архангельский. В последние годы паремии входят в научное поле интересов таких исследователей, как Е. Н. Антонова, М. А. Бредис, Т. Е.

Владимирова, Л. Н. Гишкаева, Е. Е. Иванов, Е. И. Зиновьева, Д. Д. Комова, О. В. Ломакина, А. С. Макарова, В. М. Мокиенко, Н. Ю. Нелюбова, Е. К. Николаева, Е. И. Селиверстова, Н. Н. Семенов, Ф. Г. Фаткуллина, Р. Х. Хайруллина, Ц. Цао.

Цель данного исследования – рассмотреть на примере пословиц и поговорок о труде, как в русских и английских поговорках отражена ментальность двух этносов и как она закреплена в культурных стереотипах.

Группа пословиц и поговорок по теме труда является наиболее обширной в обоих языках и отражает различные виды трудовой деятельности и разное отношение к труду и отдыху.

Можно отметить особое уважительное отношение русских людей к труду, что вполне объяснимо исторически [2]. Быт и нравы древней Руси свидетельствуют, что с самого детства человек средневековья приобщался к трудовой деятельности, т. к. труд как тогда, так и сейчас, является основным способом пропитания. Об этом убедительно говорят такие русские пословицы, как: *Без труда ничего не дается; Хочешь есть калачи, не сиди на печи; Ремесло есть-пить не просит, само кормит; Имею ремесло и на камне хлеб достану* и др. Сказанное (возможно не так ярко) характерно и для английских пословиц и поговорок, например, «*No sweet without sweat*» (Нет сладости без пота); «*He that would eat the fruit must climb the tree*» (Тот, кто хочет съесть плод, должен забраться на дерево).

И в русском, и в английском языке можно заметить влияние погодных условий на отношение к труду. Долгая русская зима вынуждала людей работать с весны до осени, чтобы запастись необходимым пропитанием: *Летний день год кормит*. Наличие пословицы «*They must hunger in winter that will not work in summer*» (Должны голодать зимой те, кто не работают летом) позволяет нам сделать аналогичные выводы и об английской культуре.

По мнению исследователей, в целом ряде английских пословиц можно увидеть трепетное отношение англичан к мастерам своего дела («*Every man to his trade*»; «*He works best who knows trade*»). Более того, человек, обладающий

несколькими профессиями, не может считаться настоящим профессионалом («*Jack of all trades is master of none*»). [1], [4].

Немного другая ситуация представлена в русских пословицах и поговорках. Мастерство в русской культуре, безусловно, ценится («*Дело мастера боится*»). Однако мастером считается человек, умеющий все делать и способный на всякое дело («*Мастер на все руки*»), хотя не отрицается и факт, что у каждого человека должно быть свое призвание («*Берись за то, к чему ты сроден (годен)*»).

К тому же, русскому народу присуща такая черта характера, как авральность - склонность откладывать дело на последний момент, чтобы сделать его быстро и качественно, а если что не удастся - есть оправдание: нехватка времени или ресурсов. В связи с этим следующие пословицы могут трактоваться двояко: «*Работа не волк, в лес не убежит*»; «*От работы дохнут кони*»; «*Тянуть кота за хвост*» и др.

С одной стороны, кажется, что русский человек здраво рассуждает, что каждому нужен отдых. С другой стороны, отдых слишком затягивается. Англичане же предпочитают работать размеренно и отдыхать после выполненной работы: «*Work done, have your fun*» («Сделал дело, гуляй смело»); «*Business before pleasure*» (сперва работа, потом развлечения. Ср. «Делу время, потехе час»). Интересно, что англичане замечают, что женская работа никогда не заканчивается, об этом говорит поговорка «*A woman's work is never done*». Возникла поговорка из традиционного рифмованного двустушия «*Man works till set of sun, Woman's work is never done*» (Мужчина работает до захода солнца, женская работа никогда не заканчивается) и в целом говорит о работе по дому, которая издавна считается долей и обязанностью женщины. Кстати, в русском языке аналогичных поговорок нет.

Как отмечает составитель сборника русских пословиц и поговорок М.А. Рыбников, было бы неправильно утверждать, что пословица или поговорка имеет только один, заложенный в нее, смысл. [3]. К примеру, считается, что пословица «*делу время, потехе час*» возникла во времена правления Алексея

Михайловича (1629-1676 гг.) из переписки про соколиную охоту. Первоначальное значение пословицы отличается от нынешнего: русский царь имел в виду, что и делу, и развлечениям надо находить время. Слово «час» раньше имело более общее значение и было синонимом «времени», и Алексей Михайлович употребил его, чтобы не повторять слово «время» два раза в одном предложении. Автором английской версии данной поговорки («*business before pleasure*») является английский писатель Вильям Теккерей.

Целенаправленный сравнительный анализа пословиц и поговорок позволяет отследить динамику пословиц и поговорок, выявить их многозначность и возможность адаптироваться в современных реалиях, получить ценную социокультурную информацию об образе жизни народа, его национальном характере и культуре в целом. Рассмотренные нами пословицы и поговорки о труде свидетельствуют, что этнокультурные особенности русских и английских пословиц и поговорок многообразны. В частности, они касаются значимости труда в жизни человека, влияния климатических и погодных условий на аграрные работы, отношение к мастерству.

Литература

1. Васина Е. Г., Горшунов Ю. В. Пословицы и поговорки, посвященные английскому национальному характеру // Структурно-семантические, когнитивные, прагматические и другие аспекты исследования единиц разных уровней. Современные проблемы лингводидактики /Под общ. ред. Ю. В. Горшунова. Бирск: Бирск. гос. соц.-пед. акад., 2007. С. 16-21.
2. Долгов, Б. А. Быт и нравы Древней Руси / Б. А. Долгов. М.: Яуза, Эксмо, 2007. 117 с.
3. Рыбников, М. А. Русские пословицы и поговорки / АН СССР, Ин-т мировой лит. им. А.М. Горького. М.: Изд-во АН СССР, 1961. – 35-229.
4. Сираева Э. Р., Горшунов Ю. В. Русские и английские паремии как источник этнокультурной информации // Тенденции развития науки и образования" № 89 Сентябрь 2022 (Ч. 3) С. 153-157.

Степанова Марина Михайловна

Студент БФ УУНиТ

marinkamikki25@gmail.com

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕОЛОГИЗМОВ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Аннотация: В статье представлены примеры технологии образования новых лексических единиц – неологизмов. Внимание уделено структурно-семантическим характеристикам неологизмов.

Ключевые слова: неологизм, аффиксация, словослияние, сокращение, акронимия

STRUCTURAL AND SEMANTIC CHARACTERISTICS OF NEOLOGISMS OF MODERN ENGLISH

Abstract: The article presents examples of word formation techniques for new lexical units - neologisms. Attention is paid to the structural and semantic characteristics of neologisms.

Key words: neologism, affixation, blending, shortening, acronymy.

Язык подвержен постоянному изменению и обновлению. В настоящее время изменения происходят даже чаще и быстрее, чем раньше. На это влияет множество факторов, связанных с более быстрым развитием в различных областях науки и сферах жизни общества [Зарайский 2019].

Лексическая сторона языка является наиболее проницаемым, изменчивым и движущимся аспектом языка, она непосредственно реагирует на то, что происходит в реальном мире, отражает наши мысли о различных явлениях в дополнительной языковой деятельности [Амосова 1956], [Баранникова, 2010], [Горшунов, 2013].

В данной статье мы уделим внимание структурно-семантическим характеристикам неологизмов современного английского языка. Неологизмы являются неотъемлемой частью лексики современного языка и придают естественному языку динамичность, подвижность и гибкость. [Горшунов и др., 2016].

Для начала рассмотрим неологизмы, образованные сложением или стяжением фрагментов двух слов способом словослияния:

1. **Infobesity** – чрезмерное потребление информации. Слово образовано путем слияния слов *information* и *obesity*. *The 'follow' feature has obvious benefits: engagement, notifications and, in the days of 'infobesity,' it's a great way to tailor one's experience to their needs and interests* [<http://techcrunch.com>]

2. **Shrobing** – мода носить одежду со спущенными плечами. Слово образовано путем слияния слов *shoulder* и *robing*. *Shrobing also demands an assortment of plush polo necks to drive away the cold – the tighter the better to keep the neck looking elongated rather than swaddled* [<https://www.theguardian.com>]. По мнению исследователей, новые слова-слитки – это сильные экспрессивные единицы, передающие в компрессированной форме сложные новые понятия, которые совмещают в себе семантику порождающих мотивирующих слов [Горшунов и др., 2016].

На очереди примеры неологизмов, созданных аффиксацией.

3. **Bullycide** – самоубийство, совершенное из-за травли со стороны сверстников или общества. Слово образовано путем сложения слова *bully* и суффикса *-cide*. *It's a tragic reality that there have been so many suicides attributed to bullying that we now have a word to describe it: **bullycide*** [<https://www.huffpost.com>].

4. **Blairism** – политическая идеология Тони Блэра. *These tactics, defined by **Blairism** re-dressing itself in the rhetoric and language of the left, represents their chronic failure to remain relevant* [<http://edition.cnn.com>]

Приемы сокращения и конверсии являются, на наш взгляд, одними из наиболее интересных в изучении и поиске. Приведем несколько примеров новых сокращений:

5. **E-Sport** – киберспорт. Слово образовано путем стяжения словосочетания *electronic sport*, где первый элемент усечен до предела. В современном английском языке образовался ряд сокращений, прототипом для образования которых явился *e-mail* ← *electronic mail*. Повторяется его

морфологическая структура, которая приобретает новое лексическое наполнение: *Fearless e-sports racers blur lines between games and the real thing* [<http://www.theguardian.com>]

6. Акроним **FIRE** – сокращение от **financial independence, retire early** – означает образ жизни, целью которого является работать как можно больше с 20 до 30 лет, чтобы выйти на пенсию в 40 лет: *The 'retire early' part of this movement can be something of a misnomer. Many FIRE devotees don't plan to spend 50 years playing bridge or taking leisure cruises* [<https://www.nytimes.com>]

Таким образом, анализ структурно-семантических особенностей отобранных нами неологизмов выявил, что в современном английском языке весьма активны в образовании неологизмов такие способы, как аффиксация, словослияние, сокращение, акронимия. Другие способы словообразования менее активны.

Литература

1. Амосова Н. Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка. Москва: Изд-во лит. на иностр. яз., 1956. 252 с.
2. Баранникова Л. И. Введение в языкознание: Учеб. пособие / Предисл. В. Е. Гольдина. Изд. 2-е, доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2010. 392 с.
3. Горшунов, Ю. В. Лексикология современного английского языка = Modern English Lexicology: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. 3-е изд., исправ. и доп. Бирск: Бирский филиал БашГУ, 2013. 260 с.
4. Горшунов Ю. В., Сафиуллин Р.Э. Популярные неологизмы английского языка в свете словообразования и языковой игры // In Situ. 2016. № 1-2. С. 38-41.
5. Зарайский А. А. Морфемная структура неологизмов в современном английском языке // Языковая и культурная идентичность в цифровую эпоху: [кол. монография] Саратов: Изд. центр «Амирит», 2019. С.18-30.

Электронные ресурсы:

6. CNN Business [Online]. – URL: <https://edition.cnn.com> (дата обращения: 12.11.2022).

7. TechCrunch [Online]. – URL: <https://techcrunch.com/> (дата обращения: 12.11.2022).
8. The Guardian. – Guardian News & Media Limited [Online]. – URL: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 13.11.2022).
9. The HuffPost News [Online]. – URL: <https://www.huffpost.com> (дата обращения: 13.11.2022).
10. The New York Times. – The New York Times Company [Online]. – URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 14.11.2022).

Файрузова Валерия Андреевна

Студент БФ УУНиТ

E-mail: fairuzova2001@icloud.com

Рахманова Ирина Юрьевна

канд. филол. наук, доцент БФ УУНиТ

E-mail: rakhmanova@rambler.ru

ОТРАЖЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕМПА В ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ

АННОТАЦИЯ: В данной статье рассматриваются различные характеристики темпа, которые способствуют лучшему пониманию речи персонажей в художественных произведениях. Цель данной работы - проанализировать специфику письменной речи путем исследования темпа и его характеристик в авторском художественном дискурсе. В исследовании использовались следующие методы: описательный метод, заключающийся в наблюдении, интерпретации и описании полученных данных и метод анализа. Исследование позволило изучить данные о темпоральной характеристике письменной речи в произведениях и сделать выводы о влиянии темпа речи говорящего на его эмоциональное состояние.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интонация, темп, письменная речь, художественные произведения

ABSTRACT: This article discusses various characteristics of tempo which lead to better understanding of the speech of characters in works of fiction. The purpose of this work is to analyze the specifics of written speech by studying tempo and its characteristics in the author's artistic

discourse. The following methods were used in the study: a descriptive method consisting in observation, interpretation and description of the data obtained and the method of analysis. The study enabled us to analyze the data on the temporal characteristics of written speech in the works of fiction and draw conclusions about the influence of the speaker's speech tempo on his/her emotional state.

KEY WORDS: intonation, tempo, written speech, fiction

Интонация – это уникальная мелодия речи, которая служит для оформления любого произведения. Интонация – это сложное единство мелодики, ударения, темпоральных компонентов, длительности, паузации.

Темп занимает особое место среди компонентов английской интонации, являясь очень сложным и многоаспектным явлением, многогранно характеризующим речь каждого человека. Темп – одно из самых выразительных средств устной речи, являющийся индивидуальной характеристикой говорящего. Например, быстрый темп может выражать волнение, гнев или радость, медленный темп речи выражает расслабление, спокойствие или флегматичность со стороны говорящего. Изменчивость темпа также соотносится с изменением смысла, она служит стилеобразующим приемом.

Согласно Л. В. Борисовой, «темп – это скорость, с которой произносятся высказывания и их более мелкие единицы» [1, с. 85].

Существуют различные способы отражения темпа говорящего в письменной речи: лексические (слова и фразы, которые могут означать замедление темпа или остановку речи (**stopped, paused a minute, said nothing**); стилистические, например, эпитеты (**slowly, patiently, solemnly, sharply, softly, kindly, seriously**), синтаксические (**параллельные конструкции, повторы**), пунктуационные и т.д. Во многих случаях авторы используют их комплексно. В данной работе мы рассмотрим различные средства, характеризующие темп. Приведем некоторые примеры:

‘**She** sat down,’ said Joe, ‘and **she** got up, and **she** made a grab at Tickler, and **she** Ram-paged out. That’s what **she** did,’ said Joe, slowly clearing the fire between the lower bars with the poker, and looking at it: ‘she Ram-paged out, Pip [2, с. 13].

Автором используется эпитет *slowly*, который помогает читателю понять, что речь героя произносится медленно и спокойно. Также автор использует и синтаксические средства – повторение и параллельную конструкцию, которые делают речь более ритмичной. Пунктуационные знаки – запятые – также указывают на замедление темпа.

‘You know, Pip,’ said Joe, solemnly, with his last bite in his cheek and speaking in a confidential voice, as if we two were quite alone [2, с.18]. В данном отрывке автор использует эпитет *solemnly*, означающий торжественность речи. Говорящий взволнован, говорит четко и внятно, темп речи героя замедлился. Фраза – «speaking in a confidential voice» является лексическим средством, указывающим на четкую, неторопливую и уверенную речь персонажа.

‘What’s the matter now?’ repeated my sister, more sharply than before [2, с. 17]. Выделенный эпитет «резко» указывает на убыстрение речи. На это также указывает выражение *than before*, которое дает понять, что речь героя еще больше ускорилась. Повторение фразы указывает на раздражение сестры.

По результатам проведенного анализа иллюстративных примеров, характеризующих темп в письменной речи, можно сделать некоторые выводы. Различные лексические, стилистические, синтаксические и пунктуационные средства более красочно и точно описывают речь персонажей и облегчают ее понимание читателем. Эти средства помогают читателю лучше понять особенности речи персонажей, с точки зрения темпоральных характеристик.

Правильное понимание характеристик темпа улучшает восприятие письменной речи и помогает читателю создать определенную картину, формирующую образы героев, характер произведения и его основную идею. Характеристики темпа усиливают динамику произведения и управляют эмоциями читателя,

привлекают его внимание к некоторым важным моментам текста, красочно описывают эмоции персонажей.

Литература

1. Борисова Л. В., Метлюк А. А. Теоретическая фонетика английского языка: [Учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков.] Мн.: Выш. школа, 1980. 144 с.
2. Диккенс Ч. Большие надежды [электронный ресурс]: https://www.planetpublish.com/wpcontent/uploads/2011/11/Great_Expectations_T.pdf (Дата обращения: 10.11.2022).

Хабирова Илюза Руслановна

E-mail: habirovauluza02@gmail.com

Студент БФ УУНиТ

Рахманова Ирина Юрьевна

канд. филол. наук, доцент БФ УУНиТ

E-mail: rakhmanova@rambler.ru

МИМИКА И ЖЕСТЫ КАК СРЕДСТВА НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

АННОТАЦИЯ: В данной статье рассматриваются невербальные средства общения – мимика и жесты, анализируются способы интерпретации невербальных средств общения в процессе коммуникации. Авторами анализируется использование описаний мимики и жестов персонажей из произведений Джейн Остин “Pride and Prejudice”, Марка Твена “The Prince and the Pauper.” Правильное понимание невербальных средств коммуникации помогает читателю лучше понять эмоциональное состояние героев, разобраться в отношениях между ними.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: мимика, жесты, невербальное общение

ABSTRACT: The article discusses non-verbal means of communication - facial expressions and gestures, analyzes the ways of interpretation of non-verbal means of communication in the

communication process. The authors analyze the usage of descriptions of facial expressions and gestures of characters from Jane Austen`s “Pride and Prejudice”, Mark Twain`s “The Prince and the Pauper.” A correct understanding of non-verbal means of communication leads the reader to a better understanding of the emotional state of the characters and the relationship between them.

KEY WORDS: facial expressions, gestures, non-verbal communication

Большую часть нашей жизни мы проводим, общаясь с другими людьми. Основным средством общения, как известно, является речевая коммуникация, в которой основным средством общения выступают вербальные средства общения (слова и речь). Но стоит отметить, что чаще всего, при разговоре, наша речь помимо вербальных средств общения сопровождается невербальными, эффективно дополняющими общение. «Жест, в том числе мимический, – это любой знак, подающий визуальный сигнал наблюдателю» [1, с. 25]. Жесты и мимика позволяют определить отношение одного собеседника к другому, степень его заинтересованности в разговоре. Стоит отметить, что определенный жест или проявление мимики на лице может много рассказать об эмоциональном состоянии собеседника.

Значение того или иного жеста или выражения лица собеседника во многом зависит от ситуации, в котором находится человек, от того, где происходит общение. Правильное понимание жестов и мимики собеседников необходимо нам не только в устном общении, но и для правильной интерпретации художественных произведений. Рассмотрим некоторые примеры из классической англоязычной литературы.

“Who are you?” The little prince’s **face was red with anger**. He **raised his head** and said: “I tell you now what I told you before. I am Edward, Prince of Wales.” [3, с. 18]. Внутреннее состояние героя здесь передается при помощи описания его лица. Выражение “face was red with anger” показывает злость принца, он не доволен отношением Джона к нему. Описание движения головы “raised his head”, описывает его гордость за свой титул и ранг.

“Tom's breath came quick and short with excitement, and his eyes **grew big** with wonder and delight.” [3, с. 75] Учащенное дыхание, большие глаза, в которых удивление и радость, свидетельствуют о том, что герой испытывает волнение. Том очень рад видеть принца.

“When they parted, Lady Catherine, with great condescension, wished them a good journey, and invited them to come to Hunsford again next year; and Miss de Bourgh exerted herself so far as **to curtsey and hold out her hand to both.**” [2, с. 124]. Автор использует описание телодвижения и жест рукой (to curtsey, hold out her hand to both). В знак прощания мисс Де Бер присела в книксен и протянула руку. Это уважительные жесты прощания, которые требует этикет.

“Elizabeth, as she **affectionately embraced her**, whilst **tears filled the eyes of both**, lost not a moment in asking whether anything had been heard of the fugitives”. [2, с. 163]. Объятие – средство невербального общения, определяющее значение выражаемых человеком чувств. Благодаря жесту “affectionately embraced her” (горячо обняла ее), читатель может понять, что между сестрами существует эмоциональная связь, они очень близки и рады видеть друг друга. Также автор использует эпитет (affectionately – горячо, нежно, с любовью), тем самым усиливает эффект, произведенный на читателя. Описание мимики – “tears filled the eyes of both” дополняет описание их эмоций: сестры очень взволнованы и растроганы.

“He absolutely **started**, and for a moment seemed **immovable from surprise**; but shortly recovering himself, **advanced towards** the party, and spoke to Elizabeth, if not in terms of perfect composure, at least of perfect civility.” [2, с. 144]. В данном предложении мы наблюдаем встречу Мистера Дарси и Элизабет. Жесты и телодвижения “started” (вздрагнул), “seemed immovable from surprise” (оцепенел от изумления), “advanced towards” (направился) показывают, что Мистер Дарси был удивлен появлением Элизабет, он не ожидал увидеть ее и взволнован.

Таким образом, проанализировав примеры описания мимики, жестов, телодвижений персонажей в художественной литературе, мы можем сделать

вывод, что использование невербальных средств общения эффективно дополняет описание эмоций людей. Средства невербальной коммуникации дают возможность прочувствовать эмоции героев произведения и предоставляют дополнительную информацию читателю. Правильная интерпретация мимики и жестов также способствует эффективной устной коммуникации.

Литература

1. Моррис Д. Библия языка телодвижений. М.: Эксмо, 2010. 672с.
2. Austen J. Pride and Prejudice. М.: АСТ, 2022.
3. Twain M. The Prince and the Pauper. М.: КАРО, 2016. 320с.

Хазиева Нурия Шамилевна

Студентка 5 курса Бирского филиала

Уфимского университета науки и технологий

e-mail:nuriya.khazieva@mail.ru

ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ СРЕДСТВА ОПИСАНИЯ ВНЕШНОСТИ ПЕРСОНАЖЕЙ В РАССКАЗЕ С. МОЭМА «ЦЕРКОВНЫЙ СЛУЖИТЕЛЬ» (S. MAUGHAM “THE VERGER”)

АННОТАЦИЯ: В статье описаны лингвокогнитивные средства описания внешности персонажей в рассказе С. Моэма, что является в настоящее время актуальной проблемой, связанной с изучением проблемы портретизации с точки зрения антропоцентричности языковой системы, а также значимостью рассмотрения и моделирования процессов понимания и интерпретации читателем текста. Основной целью данной работы является изучение языковых и когнитивных механизмов репрезентации внешности человека в англоязычной литературе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лингвокогнитивные средства, литературный портрет, стилистические приемы, детализация, метафорическая концептуализация.

ABSTRACT: The article describes the linguistic and cognitive means of describing the appearance of the characters in S. Maugham's story. The currently an urgent problem is connected with the study of the problem of portraiture from the point of view of anthropocentricity of the linguistic system, as well as with the importance of considering and modeling the processes of understanding and interpretation of the text by the reader. The main aim of this work is to study the linguistic and cognitive mechanisms of representation of human appearance in the English-language literature.

KEY WORDS: linguocognitive means, literary portrait, stylistic devices, detailing, metaphorical conceptualization.

Под литературным портретом понимается изображение в художественном произведении всей внешности человека, включая лицо и телосложение, одежду и манеру поведения, жестикуляцию и мимику. С портрета обыкновенно начинается знакомство читателя с героем. Всякий портрет в той или иной степени характерологичен – это значит, что по внешним чертам мы можем хотя бы бегло и приблизительно судить о характере персонажа. При этом портрет может быть снабжен авторским комментарием, раскрывающим связи портрета и характера, а может действовать сам по себе. В этом случае автор как бы полагается на читателя, что выводы о характере человека он сделает сам. Такой портрет требует более пристального внимания [Есин 2000: 50].

В ходе исследования было установлено, что в формировании портретного описания персонажа принимают участие три группы лингвокогнитивных средств (механизмов): 1) стилистические приемы, 2) детализация, 3) метафорическая концептуализация.

Стилистические приемы являются самостоятельными средствами портретного описания, способными формировать зрительное впечатление (портрет персонажа) без участия других механизмов. Механизм детализации, предполагающий упоминание и описание различных деталей внешности персонажа, также может быть единственным средством построения визуального впечатления на основе описания внешности. Однако в большинстве случаев этот механизм пересекается и взаимодействует со стилистическими приемами. Механизм метафорической концептуализации не выступает как

самостоятельный при формировании портретного описания персонажа, а действует как когнитивная основа, на которую обязательно "наслаиваются" стилистические приемы и детализация. [Селезнева 2004: 250].

Иллюстрацией работы по анализу внешности персонажей может послужить рассказ «The Verger» С. Моэма, в котором автор детализировано описывает персонажей, ссылаясь на их возраст и некие особенности составляющей внешности или характера.

Чтобы создать образ аккуратного и ответственного человека, автор использует такой стилистический прием, как сравнение «*its folds as full and stiff as though it were made not of alpaca but of perennial bronze*» [3, с.311] (с такими пышными и жесткими складками, словно оно не сшито из альпаки, а отлито из бронзы). С. Моэм раскрывает многогранность персонажа, сравнивая его образ с другими вещами, по сути, не относящимися к нему напрямую, используя прием детализации. Аккуратность Формена также подчеркивается с помощью глаголов с положительно-оценочной коннотацией - «*pressed*» и «*ironed*» - в предложении «*he took pains with it; he pressed it and ironed it himself*». В этом же отрывке автор использует эпитеты «*wore it with complacence*», «*the dignified symbol of his office*», благодаря которым читатель видит безграничную преданность персонажа своей работе. Эпитеты не только подчеркивают, усиливают в художественном тексте признаки и характеристики объекта, но и насыщают, обогащают его эмоционально, образно, провоцируют появление разнообразных ассоциативных связей, расставляют эмфатический акцент.

Косвенное описание раскрывается через речь персонажа (например, "*don't he know I want my tea?, all this hustle, in me head*"). Грамматические нарушения в речи показывают его недостаточную образованность. Однако Форман упорно отказывается учиться читать и писать, что показывает метафора "*I'm too old a dog to learn new tricks*". В нижеприведенном отрывке автор детально описывает внешность героя: «*He was tall, spare, grave, and dignified. He had tact, firmness, and self-assurance. His character was unimpeachable*» [3, с. 312]. С. Моэм прибегает к сравнению: «*He looked, if not like a duke, at least like an actor of the old*

school who specialized in dukes' parts», которое характеризует героя как величественного, уверенного человека, с хорошей репутацией. Прием детализации, использованный автором, позволяет фиксировать внимание читателя на том, что писателю кажется наиболее важным.

Автор использует метафоры, чтобы показать глубину печали Формана, когда он теряет свою любимую работу «*the blow inflicted upon him*», «*his heart was heavy*». «*He sighed as he thought of all ceremonies his gown had seen*» [3, с. 317] - как сказано в начале рассказа, он гордится своими одеяниями, держит их в опрятном состоянии, поэтому С. Мозм персонифицирует их. Метафору также можно встретить в идиомах: «*he was making money hand over fist*» - за десять лет Формен приобрел не менее десяти лавок и заработал много денег.

Автор использует сравнение «*the manager stared at him as though he were a prehistoric monster*», чтобы сравнить Формена с вымершим животным, которого уже вряд ли можно встретить в этом мире.

В конце рассказа можно встретить глаголы и существительные с положительной коннотацией, которые играют важную роль для создания образа преуспевающего человека: «*considered the matter from every point of view*», «*did so well*», «*success*», «*put a manager*». В последних строчках мы можем обнаружить иронию. Когда наш герой осознает, что произошло бы в его жизни, если бы он принял предложение нового викария, он делает вывод, что не был бы тем человеком, которым является сейчас «*I can tell you that, sir, ' said Mr Foreman, a little smile on his still aristocratic features. 'I'd be verger of St Peter's, Neville Square*» [3, с 319].

Таким образом, яркий образ церковного служителя, создаваемый с помощью лингвокогнитивных средств различных уровней, является художественным воплощением не только внутреннего мира героя, но и непосредственным отражением интеллектуального и эмоционального мира самого писателя.

Литература

1. Есин, А. Б. Принципы и приемы анализа литературного произведения: учеб. пособие / А. Б. Есин. 3–е изд. М.: Флинта, Наука, 2000. 248 с.
2. Селезнева С. Ю. Теоретические аспекты репрезентации внешности персонажа в тексте художественной прозы: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04. М., 2001. 300 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/yazykovye-sredstva-i-kognitivnye-modeli-opisaniya-vneshnosti-personazhei-v-angloyazychnoi-kh> (дата обращения: 15.10.2022).
3. Maugham, W. S. The Verger/ W. S. Maugham. М.: Менеджер, 1999. С. 311-319.

Хусаинова Гульназ Фуатовна

студентка Бирского филиала УУНиТ,

sssssssnakeee@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

АННОТАЦИЯ: В данной статье рассматриваются такие ключевые термины как «рекламный слоган», «переводческие трансформации». Рассматриваются понятие рекламного слогана и определенные трансформации, с помощью которых переводится рекламный текст, а именно рекламные слоганы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, рекламный слоган, лексические трансформации, грамматические трансформации.

ABSTRACT: The article discusses such key terms as "advertising slogan", "translation transformations". The concept of an advertising slogan and certain transformations used in translating advertising slogans are considered.

KEY WORDS: advertising, advertising slogan, lexical transformations, grammatical transformations.

Перевод рекламных слоганов является очень важной областью коммуникации и серьезной проблемой при переводе рекламы. Слоганы являются частью коммуникации, и, таким образом, их послание имеет важное значение для компаний в процессе рекламы своих товаров и услуг. При переводе рекламных текстов основной целью переводчика является передача идеи, которая заложена в самом слогане. Переводчику приходится идти на различные уловки при переводе, и использовать весь свой творческий потенциал. Таким образом, текст, на который переводятся слоганы, сам по себе становится новым и оригинальным текстом, примером коммуникации между целевым текстом и целевыми читателями.

Согласно лингвисту О. С. Ахмановой, слоган – это короткое самостоятельное рекламное сообщение, которое хорошо запоминается и в яркой, образной форме передает ключевую идею рекламной кампании и объясняет зрителям основное предложение [Ахманова, 1996, с. 234]. По определению уже понятно, что слоганы не так уж и легко переводить, ведь они должны быть запоминающимися и эффектными. Несмотря на это, переводчики успешно справляются со своей задачей, так как они применяют различные трансформации для адаптации рекламных лозунгов, которые имеют такой же эффект, как и изначальные лозунги.

Выделяют лексические и грамматические трансформации. К лексическим относят конкретизацию, генерализацию, смысловое развитие, калькирование. К грамматическим трансформациям относят грамматическую замену, дословный перевод, членение-объединение предложений, антонимический перевод [Комиссаров 1999: 64]. Приемов переводческих трансформаций не мало, рассмотрим же самые занятные из них.

Прием **конкретизации** подразумевает замену слова широкого значения на слово более узкого значения. Например: *Life's better the Milky Way* – *Молоко вдвойне вкусней, если это Милки Вэй. (Шоколадный батончик Milky Way)*. “Better” заменяется на «вкусней» в русском варианте, как и “life” – на «молоко». Переводчик конкретизировал главный компонент продукта.

Прием **генерализации** меняет слово узкого значения словом более широкого значения. Например: *“The pursuit of perfection”* – «Стремление к совершенству». (автомобиль *Lexus*). Значение слова “pursuit” было генерализировано.

Смысловое развитие – прием, при котором переводчик трансформирует переводимое слово на слово, более подходящее по смыслу и по контексту. Например: *“Hungry? Grab a Snickers”* – «Не тормози. Сникерсни!» (шоколадный батончик *Snickers*). “Hungry” было модулировано и приобрело значение «не тормози» на русском языке, а фраза “grab a Snickers” была преобразована в русифицированное слово «сникерсни».

Грамматическая замена – прием, при котором переводчик отказывается от применения в переводе исходных грамматических форм, вследствие чего грамматическая единица в оригинале преобразуется в другую единицу с другим, но подходящим, значением в варианте языка, на который производится трансформация. Например:

“Drive your dreams” – «Управляй мечтой». (Toyota). Существительное во множественном числе “dreams” заменяется существительным в единственном числе «мечта».

“Trusted everywhere” - «Доверяют везде». (Duracell). Причастие “trusted” заменяется глаголом «доверять».

Антонимический перевод – прием, в котором происходит замена утвердительной формы в оригинале на отрицательную форму в переводе или, наоборот. Например:

Impossible is nothing – «Невозможное возможно» (*Adidas*). Отрицательное местоимение “nothing” в русском переводе заменяется утвердительным наречием «возможно».

“Gillette – the best a man can get” – «Жиллетт – лучшие для мужчины нет». Антонимический перевод позволил сохранить рифму аналогично оригинальной фразе, и позволил сохранить идею, вложенную в нее.

Слоганы являются основным компонентом печатной рекламы. Они несут в себе центральное послание компании, рекламирующей свой бренд. В то же время лозунги передают сообщение о культуре и обычаях страны, и, следовательно, перевод элементов исходного текста, связанных с культурой, часто может стать проблематичным. Отсутствие аналогичного эквивалента элемента исходного текста в целевом тексте в большинстве случаев требует тщательной адаптации, с использованием разнообразных трансформаций (поскольку в слоганах часто используется буквальное значение идиом или фраз).

Литература

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. 2-е изд., стер. М: УРСС: Едиториал УРСС, 1996. 571 с.
2. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. / М. М. Блинкина-Мельник. М.: О1 И, 2003. 155с.
3. Комиссаров, В. Н. Пособие по переводу с английского на русский / В. Н. Комиссаров. М.: Издательство ЛКИ, 1999. 160 с.
4. Комиссаров В. Н. Теория перевода / В. Н. Комиссаров. Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
5. Швейцер, А. Д. Теория перевода / А.Д. Швейцер. М.: Наука, 1988. 215 с.
6. Mars [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mars.com/global>. – Заглавие с экрана.
7. Lexus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lexus.ru/>.
8. Toyota [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.toyota.ru/>.
9. Duracell [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.duracell.ru/>
10. Adidas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adidas.com/us>
11. Gillette [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gillette.com/>

Шайхутдинова Альмира Ильдаровна

Студентка ФФиМК БФ УУНиТ

E-mail: almira3096@gmail.com

Рахманова Ирина Юрьевна

канд. филол. наук, доцент БФ УУНиТ

E-mail: rakhmanova@rambler.ru

ЖЕСТЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ СРЕДСТВА НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

АННОТАЦИЯ: Статья посвящена актуальной проблеме изучения жестов как эффективного средства невербальной коммуникации для их правильного использования в ситуациях общения. На примерах английской художественной литературы описывается использование жестов, сопровождающих живое общение, замещающих речевые высказывания и передающих эмоциональные переживания людей. Описание невербального языка авторами художественных произведений помогает читателю лучше понять скрытые мысли и эмоции персонажей, их взаимоотношения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: невербальная коммуникация, жест, описание жестов

ABSTRACT: The article focuses on the topical problem of studying gestures as an effective means of non-verbal communication for their correct usage in conversation. The usage of gestures that accompany real-life communication, replacing verbal expressions and conveying people's emotions is described on the material of English fiction. The description of non-verbal language by the authors of fiction helps the reader to better understand the hidden thoughts and feelings of the characters, their relationships.

KEY WORDS: non-verbal communication, gesture, description of gestures

Каждый человек, вступая в коммуникацию с другим, воспроизводит и воспринимает не только словесную информацию, но и использует интонацию, тембр голоса, мимику и конкретный набор жестов. Сегодня, когда речевая коммуникация активно развивается, ее невербальные средства становятся объектом пристального внимания и интереса как обычных людей, так и исследователей. Невербальный язык выражает психологическое состояние личности, его темперамент, отношение к собеседнику и передаваемой

информации, а также дополняет, замещает или опровергает вербальные сообщения, делает коммуникацию более эффективной.

«Жесты – знаковые движения рук, ног и головы, выражения лица, позы и знаковые телодвижения (движения корпуса)» [2, с. 9].

Жесты являются важной частью межличностного общения. Телодвижения передают не просто качество психического состояния коммуникантов, но и интенсивность их внутреннего переживания. Невербальный язык помогает людям пояснить или опровергнуть, передаваемую словесным путем информацию, выражать эмоции и чувства, регулировать ход разговора, оказывать давление на других лиц, восполнять недостаток слов и т. д. В отличие от языковых единиц, большинство жестов имеют нерегламентированный характер, значение их может отличаться в разных культурах [1].

Авторы художественных произведений используют описание жестов для создания целостного образа героя, выражения его эмоционального состояния, оценки и отношения к остальным персонажам. Рассмотрим некоторые примеры.

“All right,” said Wemmick, “they shall be taken care of. Good afternoon, Colonel. Good bye!” They **shook hands again**, and as we walked away... [3, с. 238].

В данном примере мы видим, что этикетный жест рукопожатия не замещает слова человека, а сопровождает их и выражает проявление уважения собеседников друг к другу. Обмен рукопожатиями является общепринятым жестом приветствия и прощания, который используется чаще всего мужчинами.

“Then I do say it.” Their **hands extended and gripped in ratification**. “Morgan and Morgan strictly limited,” chortled Francis. [4, с. 43]. В данном примере мы видим, что герои – деловые партнеры, которые скрепляют свою сделку рукопожатием. Рукопожатие – полифункциональный жест, который является также символом примирения, заключения того или иного соглашения между людьми.

“And suppose your unknown foe is powerful enough to swallow down that final, splendid asset and clamor for more?” Bascom queried. Francis **shrugged his**

shoulders. “Then I shall be broke. But my father went broke half a dozen times before he won out.” [4, с. 389].

В приведенном примере устойчивое словосочетание «to shrug one's shoulders» (пожимать плечами) обозначает, что герой не знает ответ на заданный вопрос. Данный жест универсален, он был понятен собеседнику без речевого контекста. Такие жесты называются эмблемами.

Главный жест агрессии и гнева – рука, сжатая в кулак. Вспышки неконтролируемой ярости, возникшей из-за досады и осознания собственной бессильности, человек часто направляет на окружающие его предметы для снятия эмоционального напряжения как в приведённом ниже примере:

“Alvarez Torres **beat** the saddle pommel **with his hand** in sheer impotence of rage and disappointment.” [4, с. 111].

Проанализировав примеры описания жестов персонажей из художественных произведений, мы можем сделать вывод, что с помощью таких невербальных сигналов мы можем дополнять свою речь или заменять некоторые выражения, а умение интерпретировать невербальное поведение людей, например, жестикуляцию, в письменной речи, позволяет читателю лучше определять чувства и эмоции других людей.

Литература

1. Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Питер, 2009. 576 с.
2. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2002. 592 с.
3. Dickens Ch. Great Expectations. М.: КАРО, 2021. 480 с.
4. London J. Hearts of Three. М.: КАРО, 2011. 448 с.

Широкова Анастасия Валерьевна
студентка Бирского филиала УУНиТ,
E-mail: 79033566233@mail.ru

РЕАЛИИ ЯПОНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ: ЗАИМСТВОВАНИЯ ИЗ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА В АНГЛИЙСКИЙ

АННОТАЦИЯ: Статья посвящена изучению реалий японской лингвокультуры в английском языке как языке межкультурной коммуникации. Актуальность статьи обусловлена тем, что тема японских заимствований остается достаточно неизученным аспектом словарного состава английского языка. Путем анализа различных источников выделяются исторические предпосылки появления японских заимствований и их категории применения в английском языке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: японский язык, языковой контакт, заимствования, японские заимствования, система Хэпбёрна

ABSTRACT: The article is devoted to the study of cultural items of Japanese linguoculture in English as a language of cross-cultural communication. The relevance of the article is due to the fact that the topic of Japanese borrowings remains a rather unexplored aspect of the English word-stock. By analyzing various sources, the historical prerequisites for the appearance of Japanese borrowings and their categories of application in the English language are highlighted.

KEY WORDS: Japanese language, language contact, borrowings, Japanese borrowings, the Hepburn romanization system

В условиях глобализации английский язык становится одним из важнейших языков межкультурной коммуникации, в котором аккумулируется большое количество лингвистических элементов национальных культур тех стран, с которыми английский язык контактирует, что приводит к обогащению и развитию словарного состава языка [2, с. 40]. Одним из способов увеличения словаря языка является заимствование [2, с. 21].

В «Большой российской энциклопедии» термин «заимствование» имеет два значения – это элемент чужого языка в форме фонемы, морфемы, оборота

или слова, перенесенный в результате языкового контакта из одного языка в другой, а также сам процесс перехода языковых элементов из одного языка в другой.

Активное заимствование слов в японском и английском началось примерно в XIX веке с установлением политических контактов с англичанами и американцами в 1870-е гг. [6, с. 93]. Нарастающее количество заимствований наблюдалось с 50-х гг. XX века, когда Япония увеличивала политическое, экономическое и культурное влияние на международной арене.

Стойкий интерес к культуре страны восходящего солнца в западных странах появился в 90-е гг. XX века, в ответ на стремление отойти от американской культурной модели, проявлявшей влияние по всему миру, что спровоцировало всплеск появления и употребления японизмов [1, с. 262].

В 1996 году Гарланд Кэннон опубликовал книгу "The Japanese Contributions to the English Language: An Historical Dictionary", которая содержит 1425 японских заимствований, определенных в результате обзора основных общих словарей английского языка [5, с. 2]. Отдельное внимание лингвистов привлечено к адаптации японских заимствований. Поскольку японский и английский языки принадлежат к разным языковым семьям, большинство реалий не имеет общих корней и флексий [4].

На сегодняшний день известной системой переноса слов является система Хэпбёрна – свод правил транскрибирования японского языка латинским алфавитом. Согласно этой системе, заимствования ассимилируются фонетически, графически, грамматически и семантически.

Системный анализ, проводимый лингвистами, позволил выделить основные категории заимствованных слов. Классифицировав лексические единицы, можно отметить, что самыми обширными являются следующие сферы:

1. Искусство и культура: inro, koto, samisen, netsuke, makimono, kakemono, Kabuki, bonsai, ikebana, Bunraku, origami, anime, manga
2. Боевые искусства: jujitsu, sumo, judo, kendo, dojo, aikido, karate

3. Еда и напитки: soy, sake, miso, tofu, sashimi, daikon, nori, sushi, tempura, sukiyaki, fugu, ramen, wasabi
4. Торговые марки: Atari, Nissan, Fuji-film Betamax, Nintendo, Pac-Man, Suntory, Walkman
5. Язык: kana, katakana, hiragana, tanka, hokku, kanji.

Помимо этого, применяется хронологическая классификация японских заимствований, начиная с XVI века до наших дней. [4].

Несмотря на то, что заимствованные слова активно проникают в словарь английского языка, только определенные группы лиц используют их в своем лексиконе [1, с. 263]. Значительная часть японских заимствований объединяется в рамках субкультур аниме (японские анимационные фильмы) и манга (японские графические романы). Лексические единицы приверженцев этих субкультур находят распространение посредством форумов, чатов, журналов, выводя употребление этой группы заимствованных слов в массовую культуру [1, с. 265].

Подводя итоги, следует отметить, что японская и западная культуры разительно отличаются друг от друга и в большинстве случаев не имеют точек соприкосновения, однако реалии японской культуры имеют место быть в словарном составе английского языка как языка межкультурной коммуникации.

Литература

6. Габидуллина, А. Х. Японские заимствования в современном информационном пространстве // Вестник ЧГПУ. 2012. №3. С. 259-268.
7. Горшунов, Ю. В. Лексикология современного английского языка = Modern English Lexicology: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. 3-е изд., исправ. и доп. Бирск: Бирский филиал БашГУ, 2013. 260 с.
8. Добродомов, И. Г. Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bigenc.ru/linguistics/text/1985739>, свободный. (Дата обращения 10.11. 2022).
9. Калашников, Э. В. Японские заимствования в английском языке [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://www.academia.edu/17765820/>, свободный. (Дата обращения 10.11.2022).

10. Morrow Phillip R. Japanese loanwords in English: A corpus-based study / Phillip R. Morrow // Journal of Nagoya Gakuin University; HUMANITIES and NATURAL SCIENCES. 2020. №57. С. 1-13
11. Stanlaw James. Japanese and English: borrowing and contact / James Stanlaw // World Englishes. 1987. №6 (2). С. 93-109.

Ширяева Полина Сергеевна
студентка 4 курса БФ УУНиТ
e-mail: polina13polina11@mail.ru

КАТЕГОРИЯ БЕЗЛИЧНОСТИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

АННОТАЦИЯ. В настоящей статье рассмотрена категория безличности в английском и русском языках, а также характерные особенности использования безличных конструкций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: категория безличности, семантико-грамматические группы, безличные предложения.

ABSTRACT. The article discusses the category of impersonality in English and Russian, as well as the characteristic features of the use of impersonal constructions.

KEY WORDS: category of impersonality, semantic-grammatical groups, impersonal sentences.

Категория личности / безличности — это синтаксическая группа, выражающая уровень выделенности сознанием лица данного референта реальности, умственное подобие коего (значение) формализуется в текстуре предложения в функции подлежащего. Из подобного представления её сути следует то, что исследование личности / безличности способно реализоваться с позиций прототипической концепции, в мире каковой она предстает в качестве градуальной группы, варьирующей в довольно широком спектре между

прототипическими личными предложениями и прототипическими безличными предложениями [2, с. 28].

Категория безличности, имея особенности своей содержательной и структурной организации, привлекает внимание лингвистов, что показывает сложность проблемы безличных отношений в системе языка. Безличные предложения как грамматическая категория начали изучаться в начале 19 века. Однако на первой ступени изучения практически все односоставные предложения назывались безличными.

В современном английском языке в безличных конструкциях в качестве сказуемого встречаются существительные, которые выражают какие-либо временные отрезки, экологическую обстановку окружающей среды и природы, пространственные отношения, а также оценочные. Отталкиваясь от этого, мы можем выделить следующие типы предложений, являющиеся описанием безличных конструкций:

1. Предложения, обозначающие погоду, атмосферные явления, либо предложения, характеризующие ситуацию или обстановку в каком-либо месте. Например: *It's a beautiful night; It was warm and sunny yesterday; It rains very often here.*

2. Предложения, которые указывают на временной отрезок. Например: *It's two o'clock; It's Monday.*

3. Предложения, которые показывают расстояние: *It's only five miles from here to that place; It's a long way to Chicago.*

4. Предложения, которые оценивают какое-либо явление: *It's amazing; It's very hard.*

Также, кроме формального *it*, существует такой оборот как *there is / are*. Несмотря на действительно разную семантику, предложения с таким оборотом очень часто рассматривают в том же разделе, что и безличные предложения с формальным *it*. Это делают, ориентируясь на чисто формальный критерий - заполнение позиции подлежащего формальными, чисто поверхностными элементами [1, с. 73]. Специфичный вид предложений с так называемым

«предваряющим» или «вводящим» there относят к предложениям бытийного типа. В такого рода предложениях повествуется о существовании чего-то в мире или наличии чего-то в каких-то определенных условиях.

Нужно подчеркнуть, что функции безличного местоимения it и вводящего there в предложениях достаточно различны. В то время как безличное it - настоящее поверхностное подлежащее во всех отношениях, предваряющее there — это тема-рематический прием, который позволяет передвинуть вводимую новую информацию с позиции темы (подлежащего) в позицию ремы, то есть в конец предложения.

А. М. Пешковский выделяет следующие семантико-грамматические группы безличных предложений в русском языке:

1. Обозначение различных процессов, происходящих внутри человеческого тела, посредством соответствующего глагола 3-го лица (а в прошедшем времени, среднего рода) и существительного в винительном падеже или в разных падежах с разными предлогами: руку тянет, под сердцем давит.

2. Обозначение стихийных явлений (природы и социальной жизни) посредством соответствующего глагола в тех же формах и существительного в творительном падеже: революцией пахнет, рекой унесло, дождем зальет.

3. Безличное составное сказуемое, состоящее из безличной связки было / будет (в настоящем времени нулевой) и безлично предикативной формы на -о: было весело, сделалось грустно. Как добавочные формы, необязательные, но характерные для этих сочетаний, А. М. Пешковский, отмечает еще:

а) дательный падеж существительного: мне было весело, ребенку холодно;

б) инфинитив: весело кататься, поздно ехать.

4. «Бесформенное слово», по терминологии А.М. Пешковского, в качестве безличного предикативного члена:

а) можно, должно, надобно, надо, нужно и некоторые другие: Нам должно жить!;

б) жаль, пора, время, нельзя, охота, неволя, лень, досада, смех, грех, досуг и так далее: Мне было жаль бедного старика;

в) некогда, некуда, неоткуда, нечего, негде, незачем и так далее: В деревню таскаться незачем.

5. Причастное безличное составное сказуемое (то есть безличная связка было / будет) + страдательное краткое причастие на -о: Про батарею Тушина было забыто.

6. Безличный (или личный со значением безличного) глагол - дательный падеж существительного (не всегда) + инфинитив: Именно в такой день случилось мне быть на охоте.

7. Отрицательные предложения с личным переходным глаголом в роли безличного и с управляемым существительным в родительном падеже: Ни облачка на небе не бродило.

8. Отрицательные предложения со страдательным безличным составным сказуемым и управляемым существительным в родительном падеже: А бабьей глупости меры не положено.

9. Личный глагол в роли безличного или безличное страдательное причастное составное сказуемое + количественное наречие (или равнозначное предложно-падежное сочетание): Много мыслей перебродило в его голове [3, с. 128].

Таким образом, значение безличных предложений получает различное структурное выражение. Однако во всех структурных вариантах имеется общий элемент - форма безличности с однотипными показателями.

Литература

1. Бурлакова, В. В. Синтаксическая структура современного английского языка. М.: Просвещение, 1984. 111 с.
2. Галкина-Федорук, Е. М. Безличные предложения в современном русском языке. М.: Норма, 2009. 200 с.
3. Пешковский, А. М. Русский синтаксис в научном освещении. М.: Высш. шк., 1956. 566 с.

Раздел 2. Современные проблемы лингводидактики

Тишина Наталья Владиславовна

студентка Бирского филиала УУНиТ,

E-mail: nata.velikaya.2000@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕТСКОГО ФОЛЬКЛОРА НА ЗАНЯТИЯХ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ: ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ ОБУЧАЕМЫХ

АННОТАЦИЯ: Преподавание английского языка – это комплексный процесс, в котором достижение успеха зависит от обеих сторон – учителя и ученика. В настоящее время существует множество методик преподавания, как апробированных и устоявшихся, так и разрабатываемых. Метод обучения английскому языку с помощью детского английского фольклора далеко не нов и давно активно используется педагогами на большинстве ступеней обучения. Можно отыскать множество статей об эффективности и актуальности данной методики, но мало где можно отыскать информацию об отношении учеников к использованию детского фольклора на уроках английского языка. В этой статье мы сфокусируемся на мнении обучаемых об этом методе преподавания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: детский английский фольклор, методика преподавания английского языка, социокультурные и социолингвистические компетенции, мнение обучаемых

ABSTRACT: Teaching English is a complex process in which success depends on both sides – the teacher and the student. Currently, there are many teaching methods that have already been tested, as well as those that are just being developed. The method of teaching English with the help of children's English folklore is not quite new and has long been actively used by teachers at most levels of education. You can find many articles about the effectiveness and relevance of this technique, but there are few places which tell of the attitude of students to the use of children's folklore in English lessons. In this article we will focus on the opinion of students about this method of teaching.

KEY WORDS: Children's English folklore, methods of teaching English, socio-cultural and sociolinguistic competencies, opinion of students.

При подробном изучении учебного предмета «иностраный язык» в системе общего среднего образования, его роли и места в системе образования, можно сделать вывод, что важность предмета predetermined особенностями современного социального заказа. Понятие «иностраный язык» как учебный предмет возникло во второй половине XVIII века. Толчком послужил рост количества научных публикаций на национальных языках, что, в свою очередь, лишало латынь статуса языка образования. Начиная с этого времени языки стали изучаться с практическими задачами, которые связаны с необходимостью уметь читать и грамотно изъясняться на языках разных народов [Гальскова 2004: 14].

Обучение иностранному языку — это искусство, которое совершенствуется и подстраивается под нужды и возможности обучающихся всех возрастных групп. При работе с любой из возрастной групп не стоит забывать, что язык требует к себе уважения во время изучения, ведь он — исключительно важный фактор сохранения этнического самосознания, хранитель культуры народа, поэтому знаний основ грамматики и лексикологии недостаточно для создания комфортного процесса межкультурной коммуникации [Санжина 2012].

Если при работе с учениками старшего звена можно активно использовать статьи и видеоматериалы английских СМИ, то для младшего и частично среднего звена данные тексты и материалы могут оказаться трудными для понимания и не окажут ожидаемого положительного эффекта. Принято считать, что при работе с обучающимися 1-6 классов для формирования и развития социокультурной и социолингвистической компетенций лучше всего использовать детский английский фольклор.

«Детский» фольклор – это произведения устного народного творчества, имеющие многовековую историю и относительно недавно получившие письменное оформление; произведения современных детских писателей, получившие широкую популярность среди родителей и педагогов и широко используемые в процессе воспитания ребенка; собственно детское творчество:

игры, рифмовки, считалки и т. п., созданные детьми и передаваемые ими из поколения в поколение [Якименко, Чепурченко 2020: 83].

Английский фольклор для детей прославился своими малыми формами: песенками, потешками, небылицами, считалками [Живодрова 2017: 113]. Именно такое разнообразие форм, их помощь в обогащении культурологических знаний, возможность применять произведения на любом этапе занятия принесли английскому детскому фольклору большую популярность среди учителей-предметников.

На просторах Интернета и на страницах научных изданий можно найти множество статей о пользе и эффективности стишков, песенок, считалок и других видов детского творчества, но мало кто задаётся вопросом: как на самом деле к данным формам работы относятся сами обучаемые.

В рамках данной статьи нами проводилось исследование в течение месяца, а именно: двухэтапный устный опрос среди учеников 2 класса (26 респондентов) и анкетирование среди обучающихся 6 класса (25 респондентов) МБОУ Лицей г. Бирска. Целью нашего исследования было выяснить целесообразен ли данный метод изучения английского языка среди школьников, в какой степени ими усваивается полученная информация.

При анализе полученных ответов, нами было выявлено следующее:

- 80% респондентов отметили, что после взаимодействия с формами детского фольклора (песнями, стишками, сказками) у них поднялось настроение и появилась заинтересованность в предмете;
- 64% обучающихся находят увлекательным задания на перевод или угадывание смысла, связанные с детским фольклором;
- 76% учеников заявили, что им бы быстро надоел данный способ изучения языка и его культуры при частом использовании;
- Респонденты из 2 класса (80%) гораздо выше оценили значимость песен на уроках английского языка, чем респонденты из 6 класса (44%);

- 68% учеников быстро почувствовали усталость при работе с большими формами детского фольклора, в данном случае, полноразмерными сказками;
- У 47% обучающихся полученная информация перешла из кратковременной памяти в долговременную, благодаря рифмовкам;
- 94% респондентов почувствовали себя более уверенно после заучивания некоторых стихов и рифмовок, ведь возможность быстро произносить большее, на их взгляд, количество информации, это показатель успешности в изучении английского языка.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что использование всевозможных форм детского фольклора благоприятно сказывается на обучающихся младшего и среднего звена, например, улучшает настроение, развивает логику, повышает интерес к английскому языку и культуре, уверенность в себе, но данным методом не стоит злоупотреблять, а именно использовать слишком часто на уроках английского языка, давать слишком большие отрывки детского фольклора, например, сказки, а также не забывать, что некоторые формы фольклора должны отсеиваться или, наоборот, усложняться по мере взросления учеников, например, загадки, песни.

Можно заключить, что метод обучения английскому языку с помощью фольклора для детей ещё долго не утратит свою актуальность, ведь обе стороны образовательного процесса, учителя и ученики, находят данную методику эффективной.

Литература

1. Гальскова Н. Д., Гез Н. И. Теория обучения иностранным языкам. М., 2004. - 330 с.
2. Живодрова, Т. А. Английский детский фольклор как компонент современных УМК по английскому языку [Электронный ресурс] // Наука и школа. 2017. №5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/angliyskiy-detskiy-folklor-kak-komponent-sovremennyh-umk-po-angliyskomu-yazyku> (дата обращения: 10.11.2022).

3. Санжина Д. Д., Язык и культура // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-i-kultura-2> (дата обращения: 10.11.2022).
4. Якименко Л. Н., Чепурченко Е. В. Детский фольклор: учебно-методическое пособие / Л. Н. Якименко, Е. В. Чепурченко; ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет». Луганск: Книта, 2020. 168 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Чикилева Людмила Сергеевна, Бобкова Елена Александровна	К юбилею коллеги: Юрию Владимировичу Горшунову 70 лет	4-5
<i>1. Структурно-семантические, когнитивные, прагматические и другие аспекты исследования единиц разных уровней</i>		
Акурбаева Жанна Александровна	Функционально-прагматические особенности неологизмов-сокращений (на материале англоязычных социальных сетей)	6-11
Ахмадуллина Рената Альбертовна, Рахманова Ирина Юрьевна	Особенности передачи семантики безэквивалентной лексики с английского языка на русский в художественном тексте	11-14
Ахметшина Диана Илдаровна	Гендерная специфика английского языка на примере современной англоязычной рекламы	14-18
Беляева Софья Сергеевна	Политическая корректность и лингвистические средства ее реализации	18-21
Бобкова Елена Александровна	Модальная неопределенность	21-24
Валишина Ксения Евгеньевна	Языковая игра в рекламном дискурсе	24-28
Васильева Оксана Олеговна	Языковая игра в рекламном дискурсе	28-32
Габдрахманова Альбина Айратовна	Пословицы и поговорки: проблема разграничения	32-35
Гилмутдинова Алия Фикусовна	Особенности метатекста в научных текстах	36-39

Горшунов Юрий Владимирович	Физический облик (телосложение) и внешность человека как объект эвфемизации	40-46
Дятлова Юлия Александровна	Прием сравнения в англо- и русскоязычных поэтических текстах	46-49
Загитова Регина Флюоровна, Горшунов Юрий Владимирович	Словослияние в современном английском языке: проблемы терминологии и новые слова-слитки	50-54
Зинова Яна Игоревна	Неологизмы – маркеры современных реалий	54-57
Зулькафилова Виктория Ринатовна	Политическая корректность в английском и русском языках	58-62
Зырянова Екатерина Евгеньевна	Функционирование коммуникативов в английской и русской разговорной речи	63-66
Иманова Анна Алексеевна	Особенности употребления политически корректной лексики в СМИ	67-72
Маникаева Алена Геннадьевна	Аббревиатуры на страницах качественной англоязычной прессы	72-75
Манишева Айгузель Ильясовна, Горшунов Юрий Владимирович	Пословицы и поговорки в языке англоязычных СМИ	75-79
Марданова Алия Дамировна	Синтаксические средства интенсификации высказываний	79-83
Мурашкинцева Валерия Владимировна	Категория дистанцирования в газетном стиле английского языка	83-86
Мусалина Ангелина Вениаминовна	Особенности разговорной речи	86-89
Накиева Лилия Нафисовна	Структурно-семантическая категория противительности в английском и русском языках	89-92
Парсаева Валерия Андреевна	Hedging как прием английского научного дискурса	93-96
Салимова Розалина Радисовна	Немецкие заимствования в английском языке	96-99

Самигулина Сабина Альбертовна	Лексико-грамматические средства вербализации речевого голоса (на примере романа Дж. Остин «Гордость и предубеждение»)	100-103
Сираева Эльвина Руслановна, Горшунов Юрий Владимирович	Этнокультурные особенности паремий	104-107
Степанова Марина Михайловна	Структурно-семантическая характеристика неологизмов современного английского языка	108-111
Файрузова Валерия Андреевна, Рахманова Ирина Юрьевна	Отражение характеристик темпа в письменной речи	112-114
Хабирова Илюза Руслановна, Рахманова Ирина Юрьевна	Мимика и жесты как средства невербальной коммуникации	114-117
Хазиева Нурия Шамилевна	Лингвокогнитивные средства описания внешности персонажей в рассказе С.Моэма «Церковный служитель» (S. Maugham “The VERGER”)	117-121
Хусаинова Гульназ Фуатовна	Трансформации при переводе рекламных слоганов	121-124
Шайхутдинова Альмира Ильдаровна, Рахманова Ирина Юрьевна	Жесты как эффективные средства невербальной коммуникации	125-127
Широкова Анастасия Валерьевна	Реалии японской лингвокультуры: заимствования из японского языка в английский	128-131
Ширяева Полина Сергеевна	Категория безличности в английском и русском языках	131-134
2. Современные проблемы лингводидактики		
Тишина Наталья Владиславовна.	Использование детского фольклора на занятиях по английскому языку: взгляд со стороны обучаемых	135-139
Содержание		140-142

Научное издание

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ, КОГНИТИВНЫЕ, ПРАГМАТИЧЕСКИЕ
И ДРУГИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЕДИНИЦ РАЗНЫХ УРОВНЕЙ.
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВОДИДАКТИКИ

Сборник статей
Выпуск 29: Научное издание

Ответственный редактор:

Д-р филол. наук, проф. Ю. В. Горшунов

Компьютерный набор и верстка

Ю. В. Горшунов

Сдано в печать 19. 12. 2022 г.

Гарнитура «Таймс». Печать на ризографе с оригинала.

Формат 60x84 1/16. печ. л. 16.6

Бумага писчая. Тираж 120 экз. Заказ № 82.

Цена договорная

452453, Республика Башкортостан

г. Бирск, ул. Интернациональная, 10

Бирский филиал УУНиТ

Отдел множительной техники БФ УУНиТ