

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

**ГОУ ВПО «ДОНБАССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И
АРХИТЕКТУРЫ»**



СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

**III Республиканской
очно-заочной научной конференции**

«ЯЗЫК И КУЛЬТУРА»

15 ноября 2017 г.

г. Макеевка

Язык и культура : сб. науч. трудов III Республиканской очно-заочной научной конференции (15 ноября 2017 г.). / редкол. : Е. В. Горохов, Н. М. Зайченко и др. – Макеевка : ДонНАСА, 2017. – 311 с.

Сборник содержит 86 научных работ участников III Республиканской очно-заочной научной конференции «Язык и культура».

УДК 80(06)+81(06)
ББК 81.2

Научные статьи представлены по таким тематическим направлениям: «Теоретико-методологические и прикладные проблемы филологии»; «Ономастика Донбасса»; «Язык как отражение духовных и этнокультурных ценностей»; «Межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы»; «Язык и средства массовой информации», «Философско-историческое осмысление и психологическое исследование языкового пространства».

Издание заинтересует преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, интересующихся проблемами современной лингвистики, культурологии, философии и педагогики.

Печатается по решению ученого совета ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры». Протокол № 3 от 27.11.2017 г.

Редакционная коллегия:

- Горохов Е. В. – председатель оргкомитета, ректор академии, д.т.н., профессор;
Зайченко Н. М. – проректор по учебной работе, д.т.н., профессор;
Мущанов В. Ф. – зам. председателя оргкомитета, проректор по научной работе, д.т.н., профессор;
Назим Я. В. – проректор по научно-педагогической работе и международным связям, к.т.н., доцент;
Левченко В. Н. – проректор по научно-педагогической и воспитательной работе, к.т.н., профессор;
Назар Р. Н. – декан факультета гуманитарной подготовки, заведующий кафедрой прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации, к.ф.н., доцент;
Новикова Ю. Н. – доцент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации, к.ф.н., доцент;
Тимошко Г. В. –заведующая кафедрой истории и философии, к. пед. н., доцент.

© ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», 2017

Рецензенты:

- Теркулов В. И. – заведующий кафедрой русского языка (Донецкий национальный университет), д.ф.н., профессор;
- Калинкин В. М. – заведующий кафедрой русского языка (Донецкий национальный медицинский университет им. М. Горького), д.ф.н., профессор;
- Фёдоров В. В. – заведующий кафедрой истории русской литературы и теории словесности (Донецкий национальный университет), д.ф.н., профессор;
- Лапынина Н. Н. – профессор кафедры русского языка и межкультурной коммуникации (Воронежский государственный технический университет), к.ф.н., доцент;
- Назар Р. Н. – декан факультета гуманитарной подготовки, заведующий кафедрой прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (Донбасская национальная академия строительства и архитектуры), к.ф.н., доцент;
- Новикова Ю. Н. – доцент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (Донбасская национальная академия строительства и архитектуры), к.ф.н., доцент;
- Гапонова Т. Н. – доцент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (Донбасская национальная академия строительства и архитектуры), к.ф.н., доцент;
- Чернышова Л. И. – доцент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (Донбасская национальная академия строительства и архитектуры), к.ф.н., доцент;
- Ковалёва Н. А. – доцент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (Донбасская национальная академия строительства и архитектуры), к.ф.н., доцент;
- Тимошко Г. В. – заведующая кафедрой истории и философии, к. пед. н., доцент.

НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ СЕКЦИЙ

1. Теоретико-методологические и прикладные проблемы филологии.
2. Ономастика Донбасса.
3. Язык как отражение духовных и этнокультурных ценностей.
4. Межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы.
5. Язык и средства массовой информации.
6. Философско-историческое осмысление и психологическое исследование языкового пространства.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ		13
1.	Городилова Тамара Александровна – студентка II курса факультета маркетинга, торговли и таможенного дела; Зарицкая Ирина Николаевна – к. филол. н., доцент (ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского»). «Книжные и разговорные лексические элементы в структуре рекламного текста».	13
2.	Емельянова Ксения Юрьевна – студентка II курса филологического факультета; Теркулов Вячеслав Исаевич – д. филол. н., профессор, зав. кафедрой русского языка (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»). «Аббревиатурная группа «диф» в диахронном освещении».	16
3.	Ерёменко Мария Сергеевна – студентка II курса архитектурного факультета; Новикова Юлия Николаевна – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Авторская игрушка как особое направление современного творчества».	21
4.	Захарова Наталья Андреевна – студентка II курса факультета государственной службы и управления; Балко Марина Владимировна – доктор филол. наук, доцент (ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»). «Эпитеты в поэзии С. Есенина: особенности создания образа Родины».	25
5.	Овчаренко Анастасия Игоревна – ученица 11 класса; Кайдаш Наталья Николаевна – преподаватель русского языка и литературы (Республиканский многопрофильный лицей-интернат при ДонНУ МОН ДНР). «Скрытая цитата как ключ к пониманию текста (на материале повести Э. Н. Веркина «Звездолёт с перебитым крылом»)».	28
6.	Филиппова Екатерина Сергеевна – ученица 11 класса; Кирильчук Людмила Владимировна – учитель русского языка и литературы (МОУ «Профильная гимназия №122 г. Донецка»). «ДНР в парадигме диалога культур».	30
7.	Чепига Андрей Александрович – студент III курса электротехнического факультета; Матулевская Наталья Павловна – старший преподаватель кафедры русского языка (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Влияние баттл-рэпа на духовные и этнокультурные ценности современной молодежи».	33
СЕКЦИЯ 1. «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ»		36
<i>Руководители: Н. А. Ковалёва – к. филол. н., доцент, Т. Н. Гапонова – к. филол. н., доцент</i>		
1.	Афанасьева Мария Александровна – студентка II курса, спец. «Преподавание в начальных классах»; Морозова Лилия Михайловна – преподаватель-методист (ГПОУ «Макеевский педагогический колледж»). «Особенности имен прилагательных, обозначающих цвет».	36
2.	Бардина Анастасия Сергеевна – ученица 11 класса; Гаркушева Валентина Алексеевна – преподаватель (Республиканский специализированный лицей-интернат для одаренных детей ГОУ ВПО «ДонНАСА»). «Заимствованные слова в русском языке».	41

3. **Бирюкова Кристина Руслановна** – студентка I курса архитектурного факультета; **Ковалёва Наталья Александровна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Разновидности делового общения». 46
4. **Годунов Данил Евгеньевич** – студент I курса строительного факультета; **Гапонова Татьяна Николаевна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Употребление предлога и союза *вроде*». 48
5. **Кострюкова Татьяна Денисовна** – студентка 1 курса экономического факультета; **Ковалева Наталья Александровна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Примеры производственно-профессиональных вульгаризмов из разных областей и сфер жизни человека и их лингвистический анализ». 51
6. **Менар Лия Юрьевна** – студентка V курса, спец. «Французский и английский языки»; **Недбайлик Сабина Рудольфовна** – к. филол. н., доцент (Петрозаводский государственный университет). «О функционально-семантическом статусе вводно-модально-наречных слов в современном французском языке». 53
7. **Михайлович Филипп** – студент III курса факультета компьютерных наук и технологий; **Юрьева Елена Владимировна** – доцент кафедры русского языка (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Экономические понятия в лексической системе языка». 58
8. **Найдёнова Виктория Максимовна** – студентка II курса магистратуры, спец. «Перевод»; **Некрутенко Елена Борисовна** – к. пед. н., доцент (ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»). «Особенности перевода художественного текста». 61
9. **Родченко Алина Константиновна** – ученица 10 класса; **Кушнир Елена Владимировна** – преподаватель (Республиканский специализированный лицей-интернат для одаренных детей ГОУ ВПО «ДонНАСА»). «Проблема сквернословия в современном обществе среди подростков». 65
10. **Руденко Мария Викторовна** – студентка III курса, спец. «Китайский, английский язык и литература»; **Кисель Виктория Сергеевна** – преподаватель кафедры теории и практики перевода (ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»). «Проблема употребления омонимов в английском языке». 67
11. **Савенко Александр Владимирович** – студент II курса факультета ЭУИССН; **Ковалёва Наталья Александровна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Основные качества речи». 71
12. **Свитайло Иван Геннадиевич** – студент II курса строительного факультета; **Гапонова Татьяна Николаевна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Народное слово в литературном языке». 74
13. **Севостьянов Никита Андреевич** – студент II курса строительного факультета; **Гапонова Татьяна Николаевна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Лингвистические парадоксы». 77

14. **Смирнов Иван Александрович** – студент I курса строительного факультета; **Гапонова Татьяна Николаевна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Из истории слов. Инженер». 80
15. **Сухаревская Дарья Александровна** – студентка I курса магистратуры, спец. «Перевод»; **Калюжная Виктория Юрьевна** – к. пед. н., доцент (ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»). «Онимы в дублированном и закадровом переводах аудиовизуального текста». 82
16. **Шинкаренко Анастасия Игоревна** – студентка II курса, спец. «Товароведение и коммерческая деятельность непродовольственных товаров»; **Сереброва Светлана Борисовна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского»). «Основные тенденции в развитии современного русского языка». 87
- СЕКЦИЯ 2. «ОНОМАСТИКА ДОНБАССА»** 90
- Руководитель: Ю. Н. Новикова – к. филол. н., доцент*
1. **Абрамова Мария Владимировна** – студентка II курса факультета инженерных и экологических систем в строительстве; **Новикова Юлия Николаевна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Лексико-семантические особенности фамилий студентов II курса факультета ИиЕСС ДонНАСА». 90
2. **Богашев Никита Станиславович** – студент III курса факультета «Техносферная безопасность»; **Кульбида Наталия Ивановна** – старший преподаватель (ГОУ ВПО «Академия гражданской защиты МЧС ДНР»). «Топонимы Донбасса». 94
3. **Галак София Романовна** – студентка III курса, спец. «Английский и восточные язык и литература»; **Некрутенко Елена Борисовна** – к. пед. н., доцент (ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»). «Фамилия как объект лексико-семантического анализа». 97
4. **Глущенко Евгений Александрович** – студент III курса факультета компьютерных наук и технологий; **Юрьева Елена Владимировна** – доцент кафедры русского языка (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Топонимика Донбасса». 101
5. **Кабитенко Лилия Игоревна** – студентка II курса, спец. «Китайский и английский язык и литература»; **Некрутенко Елена Борисовна** – к. пед. н., доцент (ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»). «История происхождения и особенности географических названий Свердловского района Луганской области». 104
6. **Мазалов Роман Александрович** – студент III курса, спец. «Компьютерная программная инженерия»; **Мачай Татьяна Александровна** – к. пед. н., доцент (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Донецк – город героев». 108

7. **Пилипенко Артем Сергеевич** – студент III курса, спец. «Компьютерная программная инженерия»; **Мачай Татьяна Александровна** – к. пед. н., доцент (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Улицы родного города». 110

СЕКЦИЯ 3. «ЯЗЫК КАК ОТРАЖЕНИЕ ДУХОВНЫХ И ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ» 113

Руководитель: Л. И. Чернышова – к. филол. н., доцент

1. **Абрамова Карина Андреевна** – студентка II курса строительного факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Загадка образа Ивана-дурака (на материале русских сказок)». 113
2. **Белоусова Зоя Дмитриевна** – студентка IV курса, спец. «Дошкольное образование»; **Брыкова Неля Александровна** – специалист, преподаватель филологических дисциплин (ГПОУ «Макеевский педагогический колледж»). «Исконно русские фразеологические обороты в нашей речи». 116
3. **Валяникова Дарья Владимировна** – студентка II курса магистратуры, спец. «Лингвистика»; **Ткачёва Юлия Геннадиевна** – старший преподаватель кафедры теории и практики перевода (ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»). «Проблемы перевода фразеологических единиц». 121
4. **Глазунова Жанна Алексеевна** – студентка II курса архитектурного факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Белорусские пословицы и поговорки – сокровищница нравственных ценностей народа». 124
5. **Гусарова Александра Владимировна** – студентка I курса строительного факультета; **Атанова Галина Юрьевна** – ассистент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Семантика цвета «золотой» в русских и украинских фразеологических единицах». 127
6. **Добровольская Татьяна Сергеевна** – студентка II курса архитектурного факультета; **Новикова Юлия Николаевна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Лексико-семантические особенности фразеологических единиц с компонентом «голова»». 130
7. **Киселев Никита Олегович** – студент I курса механического факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Поэзия частушки». 132
8. **Клименко Александра Олеговна** – студентка II курса архитектурного факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Национальный характер в устном творчестве афганского народа». 137

9. **Колесник Любовь Константиновна** – студентка II курса, спец. «Преподавание в начальных классах»; **Брыкова Неля Александровна** – специалист, преподаватель филологических дисциплин (ГПОУ «Макеевский педагогический колледж»). «Бережное отношение к русскому фольклору как условие сохранения народных традиций (на примере изучения русских народных сказок о животных)». 139
10. **Кочуровская Татьяна Викторовна** – студентка II курса строительного факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Человек и картина мира в молодежном сленге». 144
11. **Левченко Людмила Миколаївна** – студентка III курсу факультету культуры; **Дьякова Тетяна Олексіївна** – к. філол. н., доцент (ДОЗК ЛНР «Луганська державна академія культури і мистецтв імені М. Матусовського»). «Липа в слов'янських віруваннях». 148
12. **Литвиненко Анастасия Николаевна** – студентка II курса строительного факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Русский язык на рубеже веков». 150
13. **Лукуша Анастасия Сергеевна** – студентка II курса архитектурного факультета; **Новикова Юлия Николаевна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Лексико-семантические особенности фразеологических единиц с компонентом «рука». 154
14. **Мошенская Мария Владимировна** – студентка II курса архитектурного факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Украинский язык в диалектном разнообразии». 157
15. **Никулина Виктория Юрьевна** – студентка III курса, спец. «Управление бизнесом и персоналом»; **Юрьева Елена Владимировна** – доцент кафедры русского языка (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Концепты «душа» и «тоска» в творчестве современных писателей Донбасса». 160
16. **Потапова Валерия Валерьевна** – студентка III курса природоохранного факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Отражение национального менталитета в русской народной сказке». 163
17. **Руденко Кристина Викторовна** – студентка II курса магистратуры, спец. «Перевод»; **Кубракова Марина Виталиевна** – ст. преподаватель кафедры теории и практики перевода (ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко»). «Способы передачи реалий в художественных текстах». 166
18. **Хохлова Валерия Витальевна** – студентка II курса архитектурного факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Языковая самобытность мексиканского народного творчества». 171

19. **Хохлова Наталия Сергеевна** – студентка III курса, спец. «Преподавание в начальных классах»; **Морозова Лилия Михайловна** – преподаватель-методист (ГПОУ «Макеевский педагогический колледж»). «Влияние произведений В.А.Сухомлинского на формирование гуманной личности». 174

СЕКЦИЯ 4. «МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ» 179

*Руководители: Г. Ю. Атанова – ассистент,
Е. Э. Евдокимова – ассистент*

1. **Аль Ага Екатерина Вячеславовна** – студентка I курса факультета экономики управления и информационных систем в строительстве и недвижимости; **Евдокимова Елена Эдуардовна** – ассистент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Явление интерференции при русско-украинском билингвизме в условиях Донбасса». 179
2. **Гайдайчук Екатерина Алексеевна** – ученица 11 класса; **Мерецкая Надежда Зеновиевна** – учитель украинского языка и литературы, старший учитель (МОУ «Средняя школа № 7 города Макеевки»). «Міжкультурна комунікація та її значення для професійної діяльності». 184
3. **Зубарева Татьяна Сергеевна** – студентка II курса, спец. «Финансы и кредит»; **Светличная Влада Юрьевна** – старший преподаватель кафедры краеведения (ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе ДНР»). «Этноцентризм как проблема современной межкультурной коммуникации». 189
4. **Камышниковая Мария Владимировна** – студентка I курса архитектурного факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Приветствия в разных культурах мира». 192
5. **Кропива София Андреевна** – ученица 10 класса; **Ткачев Владимир Игоревич** – учитель иностранных языков (Горловский лицей № 47 «Старт»). «Особенности функционирования эвфемизмов в современном французском языке». 195
6. **Парамонова Лариса Сергеевна** – студентка II курса магистратуры, спец. «Перевод»; **Калюжная Виктория Юрьевна** – к. пед. н., доцент (ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»). «Межкультурные коммуникации и современные СМИ». 196
7. **Перекупко Ольга Владимировна** – студентка II курса магистратуры, спец. «Экономика фирмы»; **Чугрина Оксана Романовна** – к. и. н., доцент (ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»). «Сущность и основные идеи мультикультурного образования в современном социуме». 202
8. **Русина Виктория Александровна** – студентка III курса, спец. «Управление бизнесом и персоналом»; **Юрьева Елена Владимировна** – доцент кафедры русского языка (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Межкультурные аспекты деловой коммуникации (на примере Японии и Германии)». 207

9. **Рыкунова Екатерина Григорьевна** – студентка I курса строительного факультета; **Атанова Галина Юрьевна** – ассистент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Декоративно-прикладное искусство Донбасса: фарфоровые куклы». 211
10. **Сабирзянова Валерия Валериевна** – студентка III курса архитектурного факультета; **Липуга Раиса Николаевна** – канд. арх., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Культурные коды малых архитектурных форм». 214
- СЕКЦИЯ 5. «ЯЗЫК И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»** 217
Руководитель: Р. Н. Назар – к. филол. н., доцент
1. **Аксененко Ольга Анатольевна** – студентка II курса механического факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Реклама в деловой речи». 217
2. **Визиренко Павел Олегович** – студент III курса факультета «Техносферная безопасность»; **Кульбида Наталия Ивановна** – старший преподаватель (ГОУ ВПО «Академия гражданской защиты МЧС ДНР»). «Язык и средства массовой информации». 220
3. **Войтенко Александр Сергеевич** – студент II курса строительного факультета; **Гапонова Татьяна Николаевна** – к. филол. н., доцент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Молодёжный сленг». 223
4. **Гончар Евгений Михайлович** – студент II курса, спец. «Товароведение и коммерческая деятельность непродовольственных товаров»; **Сереброва Светлана Борисовна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского»). «Язык СМИ – основное средство воздействия на общественное сознание». 226
5. **Гребенюков Илья Михайлович** – студент II курса, спец. «Управление в технических системах»; **Салехова Светлана Владимировна** – ассистент кафедры русского языка (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Современные средства массовой информации и их влияние на русский язык». 229
6. **Дзюба Влада Витальевна, Юрова Виктория Сергеевна** – студентки II курса строительного факультета; **Назар Роман Николаевич** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Языковые особенности репортажа». 232
7. **Домская Татьяна Романовна** – студентка II курса строительного факультета; **Чернышова Лариса Ивановна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Сетевой этикет. Нетикет. Электронная почта». 237

8. **Доринская Екатерина Эдуардовна** – студентка II курса, спец. «Экономика предприятия»; **Светличная Влада Юрьевна** – старший преподаватель кафедры краеведения (ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе ДНР»). «Язык и средства массовой информации: типология ошибок». 240
9. **Калугина Екатерина Александровна** – студентка II курса архитектурного факультета; **Назар Роман Николаевич** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Архитектурная лексика в репортаже». 243
10. **Коба Арина, Каваджи Алена** – студентки II курса; **Минько Елена Николаевна** – преподаватель иностранных языков (ГОУ ВПО «Бендерский высший художественный колледж им. В. И. Постойкина»). «Использование англицизмов в современном немецком языке». 245
11. **Крестьянинова Дария Сергеевна** – студентка II курса горного факультета; **Лазарева Людмила Константиновна** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «О воздействии средств массовой информации на речь и язык». 248
12. **Кречун Анна Сергеевна** – ученица 10 класса; **Колосова Елена Викторовна** – учитель русского языка и литературы высшей категории (МОУ «Средняя школа № 7 города Макеевки»). «Язык и средства массовой информации». 253
13. **Крутоголовая Елена Вадимовна** – студентка II курса финансового факультета; **Светличная Влада Юрьевна** – старший преподаватель кафедры краеведения (ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе ДНР»). «Влияние языка средств массовой информации на культуру речи современного человека». 257
14. **Кузнецова Кристина Александровна** – студентка II курса магистратуры, спец. «Перевод»; **Калюжная Виктория Юрьевна** – к. пед. н., доцент (ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»). «Англоязычные заимствования в русскоязычном рекламном дискурсе». 260
15. **Лицоева Наталья Геннадьевна** – студентка II курса магистратуры, спец. «Перевод»; **Калюжная Виктория Юрьевна** – к. пед. н., доцент (ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»). «Особенности языка средств массовой информации». 265
16. **Мельничук Анастасия Игоревна** – аспирантка 1 курса, спец. «Русский язык»; **Соболева Ирина Александровна** – к. филол. н., доцент, и.о. зав. кафедрой русского языкознания и коммуникативных технологий (ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»). «Анализ дискурсивной культуры телеканала «Луганск 24» и «Россия 24». 267
17. **Нечаев Артур Вячеславович** – студент III курса, спец. «Экономическая кибернетика»; **Юрьева Елена Владимировна** – доцент кафедры русского языка (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Характерные особенности виртуальных СМИ». 271
18. **Омельянович Дарья Сергеевна** – студентка I курса строительного факультета; **Назар Роман Николаевич** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Коммуникативное воздействие средств массовой информации на человека». 274

19. **Останко Александр Сергеевич** – студент I курса строительного факультета; **Ковалёва Наталья Александровна** – к. филол. н., доцент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Возникновение SMS языка и культура речи». 278
20. **Пархоменко Екатерина Александровна** – студентка II курса факультета маркетинга, торговли и таможенного дела; **Зарицкая Ирина Николаевна** – к. филол. н., доцент (ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского»). «Языковые средства создания комического эффекта в рекламе». 280
21. **Прокопчук Артур Андреевич, Шелухина Полина Сергеевна** – студенты II курса, спец. «Правовое и экономическое обеспечение бизнеса»; **Юрьева Елена Владимировна** – доцент кафедры русского языка (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Язык и средства массовой информации». 284
22. **Романенко Неля Владимировна** – студентка II курса архитектурного факультета; **Назар Роман Николаевич** – к. филол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Репортаж как жанр СМИ». 287
23. **Теплицкий Владимир Валерьевич** – студент II курса института учёта и финансов; **Колесниченко Людмила Владимировна** – старший преподаватель кафедры лингводидактики (ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»). «Особенности современного молодёжного сленга». 289
24. **Шуляк Богдан Андреевич** – студент III курса, спец. «Экономическая кибернетика»; **Юрьева Елена Владимировна** – доцент кафедры русского языка (ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»). «Язык социальных сетей как социокультурный феномен». 293

СЕКЦИЯ 6. «ФИЛОСОФСКО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКОВОГО ПРОСТРАНСТВА» 296

Руководитель: Г. В. Тимошко – к. психол. н., доцент

1. **Бражник Кристина Валерьевна** – студентка II курса экономического факультета; **Тимошко Галина Владимировна** – к. психол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «К вопросу о значении аудирования для современного специалиста». 296
2. **Гавриш Юлия Сергеевна** – студентка II курса архитектурного факультета; **Евдокимова Елена Эдуардовна** – ассистент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Языковая личность В. В. Жириновского». 301
3. **Гамеляк Андрей Викторович** – студент II курса магистратуры, спец. «Техническая эксплуатация и сервис автомобилей, технологических машин и оборудования»; **Тимошко Галина Владимировна** – к. психол. н., доцент (ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»). «Вербальная коммуникабельность как качество лидера». 305

Учебные заведения – участники конференции 310

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

УДК 80(06)+81(06)

КНИЖНЫЕ И РАЗГОВОРНЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Городилова Тамара Александровна,
студентка II курса факультета маркетинга, торговли и таможенного дела;
Зарицкая Ирина Николаевна,
канд. филол. н., доцент кафедры лингводидактики
**ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского»**

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Однако не так давно для потребителя реклама была только нововведением. На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью бизнеса. Ей присущи следующие признаки: наличие участников коммуникативного акта – адресанта и адресата, наличие объекта, информативность, избирательность, насыщенность содержанием, выразительность и экспрессивность.

Язык средств массовой информации, особенно рекламы, – область, вызывающая споры и интересующая многих сейчас. Анализ научной литературы позволяет утверждать, что реклама и язык рекламы изучается в основном сквозь призму маркетинга и рекламной деятельности (В. Л. Музыкант, Т. К. Серёгина и др.); реклама рассматривается как некоторая «гибридная» разновидность языка современной массовой коммуникации (Е. С. Кара-Мурза [2]); большое внимание исследователи уделяют соотношению словесного и визуального компонентов в рекламе (Е. Е. Анисимова, Е. А. Елина и др.); основные черты, характерные для языка рекламы, выделены Д. Э. Розенталем и Н. Н. Кохтевым [5].

Цель нашей работы – рассмотреть соотношение книжных и разговорных лексических элементов в структуре рекламного текста, выяснить их роль в современной рекламе.

Главным продуктом рекламы является рекламный текст, это отличительный тип текста, имеющий определённые функции, реализуемый в устной или письменной форме, предварительно разработанный, а также обладающий самостоятельностью, направленный на донесение до адресата конкретной информации, а именно такой информации, где в приоритете стоит, в первую очередь, коммерческая цель, т.е. привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара или услуги и побуждение его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда.

Рекламный текст должен быть понятным, содержательным, легко запоминающимся, интересным и убедительным. Для этого в тексте рекламы используется лексика, относящаяся как к книжным, так и к разговорным элементам русского языка.

По нашему наблюдению, в современной рекламе используются абсолютно все пласты разговорной и книжной лексики, но разговорная лексика преобладает над книжной. Именно такая особенность даёт возможность приблизить рекламных персонажей к простому обывателю, показать, что они такие же обычные люди, как и те, на которых направлено рекламное воздействие. Исследования показывают, что люди охотнее откликаются на приземленный разговорный стиль, чем на возвышенный и официальный.

Для лексики рекламных текстов характерно использование всех пластов разговорных слов.

Особенно много таких элементов в текстах, обращенных к молодежной целевой аудитории. Например: *Не тормози! Сникерсни!; Оттянись со вкусом!; Творческие планы? Э-э-э... Мы можем удержать любую тусу; M&M's. Большая упаковка, реальная тусовка;*

– *А вы клевый!*

– *Сам тащусь!* (Картофельные чипсы «Chip and Go»).

На фестивале социальной рекламы (Москва, 2013) была представлена серия плакатов «Наркотики?» (авторы: Е. Павловская, С. Редин, Г. Чернова) с целым рядом жаргонизмов:

1) **«...ну это типа клёва...»** Под стилизованным изображением рыбы пояснительная надпись мелким шрифтом: *«Этой рыбе, наверняка, казалось, что она ловит червячка. Но на самом деле поймали ее... Так и с наркотиками: как только ты начнешь ловить кайф, ты уже на крючке у наркобизнеса...»;*

2) **«...ну это полный улёт...»** – изображение птицы – *«Этой курице расправили крылья и послали в последний путь. Так и с наркотиками: ты теряешь голову, но тебе кажется, что у тебя появились крылья. Помни: это твой безвозвратный «улет»;*

3) **«...ну это типа прикольно...»** – изображение бабочки – *«Возможно, эта бабочка была шустрее подруг и не побоялась подлететь к игле... Так и с наркотиками: смельчаку может хватить одного укола, чтобы «приколоться» навсегда...»;*

4) **«...ну это типа круто...»** – изображение треснутого куриного яйца – *«Яйцо, сваренное вкрутую, легко очистить... Так и с наркотиками: первую дозу тебе дадут бесплатно, чтобы ты почувствовал себя крутым. После этого наркоторговцы начнут сдирать с тебя шкуру...»;*

5) **«...ну это типа клева, круто, прикольно и всё такое...»** – изображение кружки – *«Все больше наркотиков поступает к нам в «живых контейнерах» – желудках и все такое... Извлекают их оттуда с помощью клизмы и ночного горшка... В общем и всё такое! Тебе хочется это попробовать?»*

Молодёжный жаргон употребляется с целью ограничить круг потребителей, четко выделить людей, пользующихся данной продукцией и товарами. Кроме того, жаргонизмы в рекламном тексте в качестве выразительных средств создают эффект забавы, а следовательно, привлекают и удерживают внимание реципиента. Таким образом, сообщение обретает необычную форму, повышая к себе интерес.

В рекламных текстах используются *профессионализмы*, например: *Каждый абонент «МТС» может купить безлимитное общение в ближайшие выходные* (из области сотовой связи); *Природа завелась, весна набирает обороты. Снимайтесь с ручника!* (из обихода автомобилистов).

Поскольку реклама рассчитана прежде всего на широкий круг потенциальных потребителей, количество *диалектизмов* в рекламных текстах минимально. Например: *Бамбуча везде. Бамбуча – это просто.* Диалектизм «бамбуча» понятен только из контекста и означает «кушать жизнь большой ложкой» (т.е. брать от жизни все, что можно, много развлекаться и общаться).

История рекламы сохранила случаи употребления явных *вульгаризмов*, намеки на матерную брань (в звуковой рекламе такие слова «запикивались»). Использование в рекламе нелитературных слов вызывает большие споры. На наш взгляд, редакторам рекламных текстов необходимо строго относиться к грубостям и ругани в печатной и звучащей рекламе, поскольку употребление таких «неожиданных» средств, чаще всего привлекающих внимание аудитории, недопустимо в любом публичном тексте.

Таким образом, залогом эффективного рекламного обращения, рассчитанного на среднего потребителя, является разговорный стиль, который нам близок, которым мы постоянно пользуемся. Именно поэтому разговорный стиль обладает огромной воздействующей силой. Он упрощает изложение, способствует установлению контакта с реципиентом, росту доверия к рекламному тексту и каналу его распространения.

Разговорные лексические элементы играют важную роль в структуре рекламного текста. Жаргонизмы, диалектизмы, вульгаризмы часто используются для придания тексту экспрессивности, а также для привлечения внимания аудитории, но они же и отчасти засоряют наш родной язык, поэтому важно знать где и как умело их можно применить в рекламе, чтобы сохранить самобытность нашего языка.

Литература

1. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 172 с.
2. Кара-Мурза Е. С. Культура русской речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. Вып. 4. / Е. С. Кара-Мура. – М., 1996. – С. 34-61.
3. Костина А. В. Эстетика рекламы / А. В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – 115 с.
4. Медведева Е. В. Рекламная пропаганда, или «Почем опиум для народа?» / Е. В. Медведева // Вестник Моск. ун-та. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 1. – С. 22–35.
5. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов : Учеб. пособ. для вузов по спец. «Журналистика» / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. шк., 1981. – 127 с.

АББРЕВИАТУРНАЯ ГРУППА «ДИФ» В ДИАХРОННОМ ОСВЕЩЕНИИ

Емельянова Ксения Юрьевна,
студентка II курса филологического факультета;
Теркулов Вячеслав Исаевич,
д. филол. н., профессор, зав. кафедрой русского языка
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Работа Экспериментальной лаборатории исследований тенденций аббревиации («ЭЛИТА») над «Толково-эквивалентностным словарём сложносокращённых слов русского языка» предполагает многоуровневый анализ сложносокращённых слов. Основой разработки теоретических и практических установок ЭЛИТА выступает *аббревиатурная группа*, то есть совокупность гнезд эквивалентности ССС, имеющих тождественный абброконструкт (например, *электро-, вело-, авиа-, авто-*). Иными словами, абброконструкт, «присоединяясь» к определённым словам, формирует из их числа аббревиатурную группу [1, с. 14]. Следует уточнить, что *абброконструкт* – часть аббревиатуры, сокращённый эквивалент какого-либо слова (вторичный конструкт аббревиатуры).

Целью данной статьи является описание аббревиатурной группы с абброконструктом *диф-*. Достижение данной цели возможно на основе решения следующих задач: 1. Рассмотрение сложносокращённых слов на диахронном срезе языка; 2. Установление статуса абброконструкта; 3. Выявление ономаσιологических классов аббревиатурной группы; 4. Определение лексического значения абброконструкта *диф-*.

Материал для описания составили 16 гнезд эквивалентности (группы словосочетаний прямо или опосредованно связанных с аббревиатурным словом, входящих в аббревиатурную группу с абброконструктом *диф-*). Аббревиатуры делятся на частичносокращённые и слоговые. Было выделено 14 частичносокращённых аббревиатур и 2 слоговые аббревиатуры (*диффур*, *дифгем*). При анализе аббревиатурных групп с абброконструктом *диф-* были обнаружены такие формальные дублиеты: *диф* и *дифф* (*дифуравнение* – *диффуранение* (орфографические дублиеты)).

Необходимо отметить, что анализируемая аббревиатурная группа является *двуядерной*, то есть такой, которая включает несколько эквивалентов одного абброконструкта и даёт основания рассмотреть семантическую двойственность сокращённого компонента. Абброконструкт *диф-* формирует два ядра, одно из которых составляют эквиваленты *дифференциальный* (*дифзачёт* – *дифференциальный зачёт*), *дифференцированный* (*дифзащита* – *дифференцированная защита*), а второе – *диффузный* (*дифаппарат* – *диффузный аппарат*), *диффузионный* (*дифсистема* – *диффузионная система*).

Исследование аббревиатурных групп может осуществляться на диахронном и синхронном срезах. **Диахронный анализ** позволяет определить, что является первичным – словосочетание или сложносокращённое слово. В тех случаях, когда словосочетание является источником для аббревиатуры, **абброконструктом** выступает **абброэквивалент**, то есть сокращённый элемент, являющийся в ССС эквивалентом слов исходных словосочетаний, в результате редукции которых они возникли (например, *диф-* в словах: *дифзачёт* < *дифференцированный зачёт*, *дифнасос* < *диффузионный насос*, *дифсистема* < *дифференциальная система*). Когда же словосочетание является вторичным по отношению к слову (процесс **псевдоунивербализации**), то сокращённым компонентом выступает **абброморфема**, то есть абброконструкт, который используется вне связи с каким-либо словосочетанием, а только по аналогии, непосредственно присоединяется при образовании ССС к производящему слову [4] (например, *диф-* в словах: *дифманометр* > *дифференцированный манометр*, *дифавтомат* > *дифференцированный автомат*, *дифзащита* > *дифференцированная защита*).

Для подтверждения наличия разных абброконструктов в аббревиатурной группе *диф-* используются методики разграничения абброэквивалентов и абброморфем, которые предложил В. И. Теркулов.

Одна из методик – **квантитативная**, или **количественная**. Её сущность состоит в анализе соотношения количества употреблений сложносокращённого и словосочетания, для чего определяется **баланс индексов** употреблений – частное от деления индекса употребления аббревиатурного слова на индекс употребления словосочетания. С помощью квантитативной методики было определено, что в аббревиатурной группе *диф-* насчитывается 27 **первичных словосочетаний**, подвергшихся универбализации и включающих абброэквивалент (*дифавтомат* – *дифференциальный автомат* (0,6), *дифаппарат* – *дифференциальный аппарат* (0,02), *дифференцированный аппарат* (3,97), *дифаппарат* – *диффузионный аппарат* (0,02), *дифаппарат* – *диффузный аппарат* (0,7), *дифгем* – *дифференциальная геометрия* (0,001), *дифдиагностика* – *дифференциальная диагностика* (0,007), *дифференцированная диагностика* (6,3), *дифзачёт* – *дифференцированный зачёт* (0,3), *дифзащита* – *дифференциальная защита* (0,4), *дифкаскад* – *дифференциальный каскад* (0,7), *дифманометр* – *дифференциальный манометр* (2,1), *дифнасос* – *диффузионный насос* (0,01), *дифнасос* – *дифференциальный насос* (0,5), *дифпара* – *дифференциальная пара* (0,01), *дифпара* – *диффузионная пара* (4,7), *дифповорот* – *дифференциальный поворот* (0,004), *дифреле* – *дифференциальное реле* (0,3), *дифреле* – *дифференцированное реле* (6,14), *дифсистема* – *дифференциальная система* (0,01), *дифсистема* – *дифференцированная система* (0,22), *дифсистема* – *диффузная система* (2,7), *дифсистема* – *диффузионная система* (0,97), *дифтариф* – *дифференцированный тариф* (0,1), *дифтариф* – *дифференциальный тариф* (2,8), *дифтрансформатор* – *дифференциальный трансформатор* (0,1), *диффур* – *дифференциальное уравнение* (0,01)), и 5 **вторичных словосочетаний**, которые появились в

результате псевдоунивербализации и имеют такой тип абброконструкта, как абброморфема (*дифавтомат – дифференцированный автомат* (183,6), *дифзачёт – дифференциальный зачёт* (17,5), *дифзащита – дифференцированная защита* (27,35), *диффур – дифференцированное уравнение* (17,6), *диффур – диффузионное уравнение* (12,04)).

Следующая методика – *семантическая*, с помощью которой можно определить, соответствует ли значение словосочетания семантическим моделям русского языка: если продуцирование этого словосочетания не противоречит нормам языка, оно потенциально может быть определено как производящее для аббревиатуры. И наоборот, если семантика словосочетания искусственна и не подкрепляется «словарным», «трансформационно правильным» значением компонентов, мы можем предположить, что это словосочетание возникло в результате псевдоунивербализации [6].

Для начала необходимо уточнить значение таких слов, как *дифференциальный/дифференцированный* и *диффузный/диффузионный*. Прилагательные *дифференциальный* и *дифференцированный* имеют общий корень и восходят к латинскому *differentiare* “различие”. В словаре иностранных слов русского языка дается такое определение: *дифференциальный* – различный, неодинаковый при разных условиях, относящийся к дифференциалу (http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/); *дифференцированный* – основанный на различиях (<http://dic.academic.ru/dic.nsf/>). Объект *дифференцированный*, если различия меняются в зависимости от каких-то условий. Напротив, *дифференциальный* – это такой, который «содержит» в себе разные признаки. Эти признаки являются постоянными, они не зависят от «внешних факторов». Например, словосочетание *дифференциальные уравнений* (*диффур*) обозначает класс математических уравнений, а сам термин «дифференциальные» подчеркивает, что в них входят производные (функции, образованные как результат дифференцирования) (<http://www.studfiles.ru/preview/1801778/>). В данном случае прилагательное *дифференциальный* относится к математическому термину *дифференциал* и обозначает постоянное свойство этого класса уравнений. Следовательно, вторая методика подтверждает тот факт, что словосочетание *дифференциальное уравнение* первичное по отношению к сложносокращённому слову *диффур* (баланс индексов – 0,01). Другой пример: *дифференцированная система* (*дифсистема*) погашения кредита предполагает, что периодические (ежемесячные) платежи будут вноситься разными суммами, и каждый следующий платёж будет меньше предыдущего (<http://law03.ru/finance/article/pogashenie-kredita-differencirovannymi-platezhami>).

Диффузный/диффузионный восходят к одному латинскому слову *diffusio* – распространение, растекание. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой дает такое определение: *диффузный* – рассеянный, смешанный, неопределённый, расплывчатый, нечёткий; получившийся в результате диффузии; *диффузионный* – свойственный диффузии, характерный для неё; получившийся в результате диффузии [2]. Например, *диффузные системы* (*дифсистемы*) – это системы, в которых нельзя «установить непроницаемые

перегородки», разграничивающие действия или явления переноса влияния переменных различной природы (http://studopedia.ru/9_75321_i-prigozhiy-i-i-stengers.html); *диффузионный насос* (*дифнасос*) – вакуумный насос, действие которого основано на диффузии молекул откачиваемого газа в струю пара рабочего вещества, истекающего из сопла (<http://megabook.ru/article>). Данные примеры показывают, что семантика прилагательных *диффузный/диффузионный* в словосочетаниях *диффузные системы* и *диффузионный насос* подкрепляется «словарным» значением компонентов. Иная ситуация со сложносокращённым словом *дифуравнение*, которое можно развернуть в словосочетание *диффузионное уравнение* (баланс индексов – 12,04), но это не «нечто, свойственное диффузии/получившееся в результате диффузии». *Диффузионное уравнение* (*уравнение диффузии*) определяется как частный вид дифференциального уравнения в частных производных, описывающее диффузионный процесс.

Ономасиологический анализ – следующая часть методики, определяющая направление деривации. Если ономасиологическая структура словосочетания повторяется в других словосочетаниях с одним и тем же базисным компонентом, мы можем предположить, что оно создано по стереотипизированной модели модификации главного слова, и что аббревиатурное слово возникает на его базе. Если же ономасиологическая структура аббревиатурного слова и эквивалентного ему словосочетания уникальна для данной номинатемы, можно предположить, что это аббревиатурное слово возникло не в результате свертывания словосочетания, а наоборот – само стало источником для него [5].

Ономасиологическая модель состоит из следующих компонентов:

• **Ономасиологический базис** – родовое понятие (например, «объект»), к которому отнесено наименование, т.е. часть ономасиологической модели, которая указывает на принадлежность понятия к классу;

• **Ономасиологический признак** – видовая характеристика, определяющая признак референта внутри класса (например, для названий объектов – каузатив, фабрикатив и т.п.); часть ономасиологической модели, которая конкретизирует выражаемое базисом понятие [3].

В аббревиатурной группе *диф* выявлены следующие **ономасиологические базисы**:

1. **Устройство** – искусственный объект, имеющий внутреннюю структуру, созданный для выполнения определённых функций в области техники. Например, *дифавтомат* – *дифференциальный автомат* («Устройство защитного отключения»), *дифаппарат* – *дифференциальный аппарат* («Устройство, сочетающее в себе функциональные особенности автоматического выключателя и особые свойства защиты УЗО (устройство защитного отключения)'), *дифкаскад* – *дифференциальный каскад* («Взаимосвязанное устройство с симметричными входами, позволяющее измерять разность потенциалов однородных электрических сигналов»);

2. **Математическая категория** – объекты в области математики. Например, *диффур* – *дифференциальное уравнение* ('Уравнение, связывающее значение производной функции с самой функцией, значениями независимой переменной, числами (параметрами)'), *дифгем* – *дифференциальная геометрия* ('Раздел математики, изучающий пространственные отношения и формы');

3. **Отрасль медицины** – система научных знаний и практических мер, объединяемых целью диагностики, лечения и профилактики заболеваний. Например, *дифдиагностика* – *дифференциальная диагностика* ('Способ диагностики, исключающий по каким-либо фактам или симптомам заболевания, возможные у больного, что должно свести диагноз к единственно вероятной болезни');

4. **Форма контроля** – форма проверки знаний и навыков студентов вузов и учащихся средних специальных учебных заведений. Например, *дифзачёт* – *дифференцированный зачет* ('Форма итогового контроля, которая предусматривает оценивание усвоения студентами обучающего материала по определенной учебной дисциплине');

5. **Система платежей** – совокупность законодательно регулируемых элементов, обеспечивающих выполнение долговых обязательств, возникающих в процессе экономической деятельности. Например, *дифтариф* – *дифференцированный тариф* ('Тариф платы за электричество, имеющий разные ставки в разное время дня').

Обнаружены такие **ономасиологические признаки**:

1. **Медиатив** (например, *дифтариф* (тариф с разными ставками) – «система платежей + медиатив»);

2. **Дестинатив** (например, *дифманометр* (прибор для измерения перепада давлений), *дифкаскад* (устройство для измерения разности потенциалов однородных электрических сигналов) – «устройство + дестинатив»);

3. **Каузатив** (например, *дифреле* (устройство, срабатывающее при определенных значениях разности двух однородных физических величин) – «устройство + каузатив»).

Таким образом, большая часть словосочетаний – первичные по отношению к сложносокращённым словам, которые появились в результате универбализации (процесс трансформации словосочетания в функционально-семантически эквивалентное ему слово). Было выявлено 27 первичных словосочетаний с аббреквивалентом и 5 вторичных словосочетаний с абброморфемой. В аббревиатурной группе *диф-* обнаружено 5 ономасиологических базисов и 3 ономасиологических признака для рассматриваемых сложносокращённых слов.

Литература

1. Бровец А. И. Аббревиатуры с аббревиационным конструктом «электро» : Международный конкурс студенческих научных работ по русской филологии в 2016 году / А. И. Бровец. – Донецк : ДонНУ, 2015. – 46 с.

2. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. – М. : Рус. яз. 2000. – в 2 т. – 1209 с. – (Б-ка словарей рус. яз).
3. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология / Е. А. Селиванова. – К.: Фитосоциоцентр, 2000. – 248 с.
4. Теркулов В. И. Типология сокращенных компонентов аббревиатур / В. И. Теркулов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. – № 3 (98). – С. 127–134.
5. Теркулов В. И. Материалы к словарю терминов Экспериментальной лаборатории исследования тенденций аббревиации / В. И. Теркулов // Восточнославянская филология : сб. науч. тр. – Вып. 3 (29). Языкознание. – Горловка : Изд-во ОО ВПО «ГИИЯ», 2016. – С. 13–25.
6. Теркулов В. И. Сложносокращенные слова : Синхронный и диахронный аспекты описания / В. И. Теркулов // Рукопись. – 2017. – 25 с.

УДК 80(06)+81(06)

АВТОРСКАЯ ИГРУШКА КАК ОСОБОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

Ерёменко Мария Сергеевна,
студентка II курса архитектурного факультета;

Новикова Юлия Николаевна,
канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и
архитектуры»**

История народной игрушки уходит корнями в дохристианские времена, когда на Руси было язычество. Различали такие виды народной куклы:

обрядовые – изготавливали для участия в обрядах (земледельческих, свадебных, семейных);

обереговые – куклы-обереги делали из ткани, веток или др. материалов. Главным правилом при их изготовлении было отсутствие инструментов. Делали такие куклы для определённого человека или семьи, обычно без лица (на лице вышивали крест, который служил оберегом);

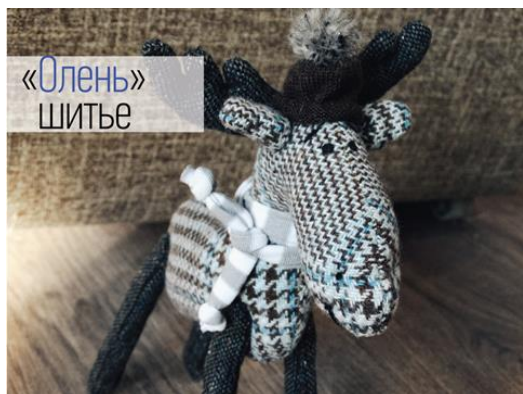
игровые – игровые народные куклы изготавливали для детей из материалов, находящихся в доме (как правило, остатков одежды).

И в древние времена, и сегодня создание игрушек – это не просто процесс пришивания одного кусочка ткани к другому, это целое движение творческой мысли, переходящее в определённый образ.

Цель работы – рассмотреть авторскую игрушку, в частности игрушку на русскую тематику, а также винтажный и тильдовский стили как особое направление современного творчества.

Авторские игрушки уникальны, поскольку их изготавливают в единственном экземпляре. Это отражение внутреннего «я» художника, его духовного состояния, мыслей, чувств, переживаний. Некое истолкование реальности путём воображения и фантазии.

Создаваемый автором образ воплощает эстетические и духовные ценности. Поэтому первым делом я продумываю образ игрушки. Потом определяю её характер, отличительные черты, особенности. Каждая игрушка хранит свои воспоминания: умиление, восторг, радость, грусть.



Важной составляющей при изготовлении игрушек является материал. Подбор материала осуществляется очень тщательно, ведь одним из признаков хорошей игрушки является качество. Натуральность изделий послужит их долголетию, при этом эстетически игрушки не потеряют свою ценность. Я работаю с такими материалами, как шерсть, мех, лён, дерево. Использую разную фурнитуру – как из натуральных материалов, так и из искусственных.

Работаю в разных стилях: лепка, шитьё, грунт, текстиль, скульптурный текстиль, мишки тедди, тильдовский стиль, винтажный стиль.

Самый востребованный стиль – *винтажный*, что значит редкий, изысканный, элитный. Под словом «винтаж» подразумевается эксклюзивность, невозможность изготовления копий. Винтажные изделия – высококачественные, они идеально сохраняются на протяжении десятков и даже сотен лет. Также можно сказать, что винтаж – это модная вещь времён её создания. Винтажные вещи являются предметом коллекционирования. Очень интересно и на своём языке старинные игрушки рассказывают нам историю человечества.



«Мистер заяц»
ВИНТАЖНЫЙ СТИЛЬ



«Импозантный заяц»

Вместе со своими обладателями мои игрушки успели отправиться не только в Россию и Украину, но и в Англию (пара винтажных уток как символ семьи), Германию (импозантный винтажный заяц), Ливию (строгие лошади, сшитые из русских платков).

В своём творчестве часто я обращаюсь к *русской тематике*. Одной из таких работ является *бабка на чайник*, которая также выполнена в винтажном стиле. Чехол для чайника, удерживающий тепло, применяется в различных культурах чаепития. Традиционно чехол делали из стеганой ткани. Это считалось практичным решением. Первый чехол для чайника изготовили в 1867 г. Он появился у герцогини Бредфорд. Для длительных чаепитий появилась идея накрывать чайник, чтобы сохранить тепло.

В России чайный чехол востребован с XIX в. Русские хозяйки придумали в качестве чехла сажать на чайник куклу с широкой юбкой. С XIX в. в роли чехлов для чайников применялись специально сшитые для этого «чайные бабы». Голова куклы использовалась как ручка, за которую бабу при необходимости снимали с чайника. С конца XX – начала XXI в. бабка на чайник существует как предмет коллекционирования.



«Бабка
на чайник»



«Куклы -
матрёшки»

Русскую тематику продолжают *куклы-матрёшки*. Такого рода игрушки делали ещё в старину для детей. Матрёшка считается исконно русской игрушкой. Она является не просто символом, а хранительницей русской культуры, образом и душой России.

Первая русская матрёшка появилась в конце XIX века. Назвали куклу *Матрёшкой*, так как очень популярным в те времена было женское имя *Матрёна* (*Матрона*), что означает *мать*. Матрёшка с многочисленным кукольным семейством прекрасно выражает образную основу древнейшего символа человеческой культуры – материнства, плодородия, жизни [2]. По одной из версий, прообразом матрёшки является писанка – пасхальное расписное яйцо, которое также символизирует жизнь. Матрёшек вырезали из осины, берёзы, липы, ольхи, раскрашивали яркими красками: дешёвых кукол – клеевыми красками, а дорогих – эмальями, акварелями. В дальнейшем их начали не только изготавливать из дерева, но и шить.

В тильдовском стиле я пошила кукол в грузинских народных костюмах. Тильда – это игрушка (текстильная кукла, зверёк или предмет), дизайн которой разработала норвежская художница Тоне Финнангер в 1999 г.

При создании тильд используют натуральные хлопчатобумажные, льняные или шерстяные ткани. Для этих кукол подходит фланель, флис, бязь, лён, хлопок.

Рисунок ткани для одежды может любым, но обязательно мелким. Набивают игрушки в основном синтепоном или холлофайбером. Волосы тильд изготавливают из пряжи. Глаза вышивают французскими узелками, пришивают маленькие тёмные бусины или рисуют акриловыми красками. Обязательный для этих кукол румянец также наносят красками: либо обычными сухими румянами, либо грифельным порошком цветных карандашей [1].



В моей коллекции – и портретные именные игрушки, сшитые «по образу и подобию». Из их обладателей стоит отметить врачей, учителей, художников, инженеров, спортсменов, артистов.



Таким образом, мы рассмотрели авторскую игрушку, в частности игрушку на русскую тематику (бабка на чайник и кукла-матрёшка), а также охарактеризовали винтажный и тильдовский стили как особое направление современного прикладного искусства.

История народных игрушек началась несколько тысячелетий назад. Народные игрушки существовали с древних времён у всех народов, вызывая огромный интерес.

Славяне, кроме игровых и обрядовых, делали обереговых кукол, которые отвлекали на себя злых духов и защищали своих хозяев. Со временем значение традиционных народных кукол было переосмыслено. Использование игрушек для украшения дома – традиция, сохранившаяся от первобытного общества до наших дней.

Сегодня стала популярной и востребованной авторская игрушка, которая, как правило, является арт-объектом – сувениром и объектом коллекционирования. Однако авторские куклы существуют не только для созерцания. У каждой из них, как и у людей, – своя история, своя судьба. Авторы-художники вкладывают в их образы философский смысл, наделяя душой и характером.

Источники

1. Ларионова Л. История происхождения Тильды [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://handmade812.ru/istoria-tilda>. Дата обращения : 28.10.2017.
2. Хлустикова Е. История происхождения Матрёшки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ped-kopilka.ru/blogs/hlustikova-elena/istorija-matr-shki.html>. Дата обращения : 28.10.2017.

УДК 80(06)+81(06)

ЭПИТЕТЫ В ПОЭЗИИ С. ЕСЕНИНА: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОДИНЫ

Захарова Наталья Андреевна,
студентка II курса факультета государственной службы и управления;
Балко Марина Владимировна,
доктор филологических наук, доцент кафедры краеведения
**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной
службы при Главе Донецкой Народной Республики»**

Главная цель художественного произведения – сложного, многомерного целого – воздействовать на сознание и чувства читателя, который одновременно воспринимает как фактическое значение текста (эксплицитную информацию), так и подтекст (имплицитную информацию), считывая при этом оттенки смысла. Содержательно-смысловое богатство художественной речи создается различными поэтическими приемами, в том числе благодаря использованию тропов и стилистических фигур. Творчество С. Есенина уникально с точки зрения поэтики. Особый интерес представляет характер использования художником слова различных тропов.

Цель предложенной работы – проанализировать особенности употребления С. Есениным эпитетов для создания образа Родины.

Поэтическая речь, по мнению В. В. Виноградова, представляет собой «категорию эстетическую и историческую», сохраняющую в разные эпохи «одну и ту же основу и сущность, состоящую в максимальном и целесообразном использовании всех качеств языка и речи на всех структурных уровнях» [2]. Более того, функция художественного слова заключается не просто в номинации реалий окружающей действительности, а в их оценке и эстетическом познании, предусматривающем акцент на мыслях, эмоциях, волнениях автора. В художественном произведении происходит переосмысление слова, приобретение им смысловой выразительности, многоплановости и образности. Когда речь заходит о выразительности речи, то в первую очередь вспоминаются специализированные средства создания этого качества – тропы. Одним из самых распространенных, но в то же время самых неоднозначных тропов является эпитет.

Теорию эпитета разрабатывали такие классики филологической научной мысли, как А. Н. Веселовский, А. А. Потебня и др. Эпитет трактуют как поэтическое определение [1], служащее «одним из весьма действительных средств, усиливающих картинность и эмоциональность речи» [5]. Эпитеты, как правило, акцентируют внимание на одном из признаков предмета – том, который в данный момент следует подчеркнуть, «выпятив», рекомендовать особому вниманию читателя. По мнению Б. В. Томашевского, характерной чертой эпитета является то, что он «не вводит нового признака, а повторяет признак, заключающийся в самом определяемом слове» [4].

В творчестве С. Есенина особое место занимает тема Родины, проходящая красной нитью через все его произведения. Концепт (понятие) Родины воплощается поэтом в лексемах *родина*, *Русь*, *Россия*, *край*, *сторона*, которые довольно часто употребляются с эпитетами. Из зафиксированных нами 40 словоупотреблений названных лексем 12 – без эпитетов, остальные – с эпитетами, причем разнообразие поэтических определений впечатляет, ср.: *Край ты мой заброшенный*, *Край ты мой, пустырь*, *Сенокос некошенный*, *Лес и монастырь* («Край ты мой заброшенный...»), *Гой ты, Русь моя родная*, *Хаты – в ризах образа* («Гой, ты, Русь моя родная...»), *Край любимый! Сердцу снятся Скирды солнца в водах лонных* («Край любимый! Сердцу снятся...»), *Я покинул родимый дом, Голубую оставил Русь* («Я покинул родимый дом...»), *Русь моя, деревянная Русь! Я один твой невец и глашатай* («Дождик мокрыми метлами чистит...»), *Звени, звени, золотая Русь, Волнуйся, неумный ветер!* («О, верю, верю, счастье есть!»), *Не народ, а дрохва Подбитая! Русь нечесаная, Русь немытая...* («Песнь о великом походе») и т.д. Чаще всего, как мы видим, эпитеты выражают эмоциональное отношение лирического героя к родной земле. Эпитет становится той «краской», которая делает поэтический портрет родины ярким, насыщенным.

Кроме этого, эпитеты в творчестве С. Есенина могут служить решению других художественно-эстетических задач, например, воплощать тоску поэта о

прекрасной прошедшей Руси («Страна негодяев»), а также его мечту увидеть родину могучей и процветающей державой: *...И все же хочу я стальнойю Видеть бедную, нищую Русь* («Неуютная жидкая лунность...»).

В поэзии С. Есенина лексема *Русь* предстает в разнообразных значениях: «как географическое и историческое понятие, духовная колыбель поэта и исток его творческой биографии, как социально-политическое пространство с происходящими на нем бурными революционными событиями и как национальная общность людей, соотносимая с понятием «русский народ» [3]. В соответствии со смысловым наполнением слова *Русь* выделяются и семантические группы эпитетов.

Многочисленна группа эпитетов с семантикой обновления, движения, перехода в новое качество: *воспрянувшая Русь* («О Русь, взмахни крылами...»); *прозревшая Русь* («Пришествие»); *отчалившая Русь* («Иорданская голубица»); *Коммуной вздыбленная Русь* («Издатель славный! В этой книге...»). Интересны эпитеты этой группы, которые пересекаются с метафорами. Например, *воспрянувшая Русь* воспринимается как таковая только в соотношении с *гигантской птицей, взмахнувшей крылами и изготовившейся к полету*. Кроме того, в творчестве С. Есенина наблюдаем и метонимические эпитеты, основанные на переносе признаков других предметов и явлений по принципу смежности, ср.: *За березовую Русь С нелюбимой помирюсь* («Вижу сон. Дорога черная...»).

Зафиксированы в поэзии С. Есенина традиционные эпитеты, основанные на духовных обычаях русского православного народа: *за святую Русь* («Песнь о великом походе»); *на святую Русь крещеную* («Песнь о Евпатии Коловрате»). Такие эпитеты стилизируют речь в духе торжественности и гордости за свою Родину.

Отдельно следует сказать об употреблении С. Есениным эпитетов-приложений, ср.: *Ой ты, Русь моя, милая родина, Сладкий отдых в шелку купырей* («Русь»); *О Русь – малиновое поле И синь, упавшая в реку...* («Запели тесаные дроги...»); *О Русь, покойный уголок, Тебя люблю, тебе и верую* («Тебе одной плету венки...») и др. Такие эпитеты очень емки по содержанию и исполняют роль развернутой поэтической характеристики.

Таким образом, творчество С. Есенина отличается оригинальностью и многоплановостью использования тропов, в частности эпитетов. Употребляемые поэтом характеристики концепта «Родина» свидетельствуют о его глубокой и органичной любви к родному краю, нашедшей максимально полное образное воплощение в эпитетах.

Литература

1. Байбулатова Г. Г. Эстетические возможности прилагательного-эпитета в его узком и широком применении / Г. Г. Байбулатова // Вестник Башкирского университета. – 2009. – № 3. – С. 814–816.

2. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М. : Изд-во АН СССР, 1963. – 255 с.

3. Воронова О. «За берёзовую Русь...»: поэтика есенинского эпитета / О. Воронова // Современное есениноведение. – 2014. – № 30. – С. 24–27.

4. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика: учеб. пособ. / Б. В. Томашевский. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 334 с.

5. Шалыгин А. Теория словесности и хрестоматия / А. Шалыгин. – Пятигорск: Изд-во Пятигорского ун-та, 1916. – 283 с.

УДК 80(06)+81(06)

**СКРЫТАЯ ЦИТАТА КАК КЛЮЧ К ПОНИМАНИЮ ТЕКСТА
(НА МАТЕРИАЛЕ ПОВЕСТИ Э.Н. ВЕРКИНА
«ЗВЕЗДОЛЁТ С ПЕРЕБИТЫМ КРЫЛОМ»)**

Овчаренко Анастасия Игоревна,
ученица 11 класса;

Кайдаш Наталья Николаевна,
преподаватель

**Республиканский многопрофильный
лицей-интернат при ДонНУ МОН ДНР**

В 2017 г. в номинации «Художественная проза» «АБС-премии» одним из дипломантов стал Эдуард Веркин (Иваново) с повестью «Звездолет с перебитым крылом», опубликованной в журнале «Октябрь» (2016, №6) [3, цитаты по этому изданию]. В произведении рассказывается о пребывании в 1980 г. Анны и Марка, подростков из будущего (после 2030 г.), в котором произошла некая катастрофа. О последней говорят как описание рук Анны (*«На них не было нормальной кожи. Белые старые шрамы, и недавние красные, и совсем свежий, еще не успевший толком затянуться, с черной влажной коростой»*), так и слова повествователя (*«Я увижу много, и почти все, что я увижу, будет ужасно»*). Но какова же была эта катастрофа? В произведении об этом напрямую не сказано, но мне представляется, что на этот вопрос может ответить скрытая цитата в последней главе повести.

Цитирование, согласно И. П. Ивановой, имеет эксплицитный и имплицитный уровни. Последний «можно определить как немаркированное заимствование из других текстов. <... > Для такого способа представления интертекстуальных фрагментов широко используется также понятие “скрытая цитата”. Скрытое цитирование предполагает включение в текст высказываний другого автора без какого-либо графического или иного выделения на фоне основного текста. В нашей работе такие термины, как “немаркированная”, “имплицитная” и “скрытая” цитата используются как синонимы» [4, с. 198]. Как пишет Н. А. Асанова, «скрытые цитаты способствуют, в числе других художественных средств, организации произведения как единого семантического комплекса. Скрытая цитата выполняет активную связывающую роль, объединяя культурные и художественные универсалии, используя их

реминисцентные значения для углубления смысла. При этом возникают обширные контекстуальные связи как внутри самого произведения, так и вне его. Благодаря цитированию формируются глубинные смыслы произведения» [1].

Итак, «глубинные смыслы произведения» помогает увидеть следующее предложение из финала повести: *«Будет ласковый дождь, и русло выдавится в лес, обогнет высокий берег с древней могилой, зальет низину и останется здесь до зимы, и после первых сильных морозов превратится в лед»*. Первые слова предложения являются немаркированной цитатой – русским переводом названия рассказа Рэя Брэдбери «There Will Come Soft Rains» (1950; перевод Льва Жданова), входящего в качестве главы в роман «Марсианские хроники». В свою очередь название рассказа является цитатой из первой строки стихотворения американской поэтессы Сары Тисдейл (1920, перевод Евгения Витковского): *«There will come soft rains and the smell of the ground...»*.

Последние строки стихотворения в буквальном переводе звучат так: *«Никто не возражал бы, ни птица, ни дерево, / Если человечество погибло бы совершенно; / И сама Весна, когда она проснулась на рассвете / Не знала бы, что мы ушли»*. (Здесь можно вспомнить пушкинские строки *«И равнодушная природа / Красною вечною сиять»*). Лирическая героиня С. Тисдейл размышляет о том, изменилось ли что-либо в мире, если бы в результате Первой мировой войны человечество самоистребилось. Эту идею развил Р. Брэдбери — в отношении «Последней» мировой войны. В его указанном рассказе «строки Сары Тисдейл зачитывает уже не существующим людям заботливый механический Дом, который не знает и не может знать, что ядерная война стерла род человеческий с лица Земли» [2]: *Будет ласковый дождь, будет запах земли, / Щебет юрких стрижей от зари до зари, / И ночные рулады лягушек в прудах, / И цветение слив в белопенных садах. / Огнегрудый комочек слетит на забор, / И малиновки трель выткет звонкий узор. / И никто, и никто не вспомнят войну — / Пережито-забыто, ворошить ни к чему. / И ни птица, ни ива слезы не прольёт, / Если сгинет с Земли человеческий род. / И весна... и весна встретит новый рассвет, / Не заметив, что нас уже нет [5, с. 184]*.

В повести Э. Веркина фраза *«будет ласковый дождь»*, с одной стороны, имеет отношение к идиллическому лету 1980 года (*«Лето лежало передо мной солнечной радостной долиной...»*), это текстуальное значение фразы; с другой стороны, в качестве скрытой цитаты она отсылает читателя к постапокалиптическому будущему (*«...но мне не было ни солнечно, ни радостно»*), это её интертекстуальное значение. Можно предположить, что неназванная катастрофа – это ядерная война, от последствий которой Анна и Марк временно скрываются в прошлом. Так это или нет, можно будет узнать, если автор напишет продолжение повести, что уже обсуждалось на одном из Интернет-форумов.

Литература

1. Асанова Н.А. Интертекст. Семантическая функция скрытой цитаты [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://old.kpfu.ru/science/news/lingv_97/n146.htm.

2. Брэдбери Рэй. Будет ласковый дождь. Аннотация [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://fantlab.ru/work6146>.

3. Веркин Эдуард. Звездолет с перебитым крылом. Повесть // Октябрь. – 2016. – №6 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/october/2016/6/zvezdolet-s-perebitym-krylom.html>.

4.Иванова И.П. Об эксплицитном и имплицитном способах представления цитат в немецком публицистическом дискурсе [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-eksplitsitnom-i-implitsitnom-sposobah-predstavleniya-tsitat-v-nemetskom-publitsisticheskom-diskurse>.

5. Миры Рэя Брэдбери. Т.1/ Пер. с англ. – Рига: Полярис, 1997. – 415 с.

УДК 80(06)+81(06)

ДНР В ПАРАДИГМЕ ДИАЛОГА КУЛЬТУР

Филиппова Екатерина Сергеевна,
ученица 11 класса;

Кирильчук Людмила Владимировна,
учитель русского языка и литературы

МОУ «Профильная гимназия №122 г. Донецка»

Ни одна самостоятельная культура не способна полноценно функционировать в изоляции. Взаимодействие является неизбежным для любого народа. Редкое исключение представляют племена, существующие обособленно от остального мира. Возможно, только им удастся сохранить свои традиции в первоизданном виде. Но сегодня естественна ситуация, когда народы открыты для восприятия чужого культурного опыта. Страны готовы сотрудничать с соседними странами, способствуя ускорению культурного обмена. Расширение взаимодействия культур делает особенно актуальным вопрос о культурной самобытности и культурных различиях.

Культурное многообразие современного человечества увеличивается, и составляющие его народы находят все больше средств, чтобы сохранять и развивать свою целостность и культурный облик. Эта тенденция к сохранению культурной самобытности подтверждает общую закономерность, состоящую в том, что человечество, становясь все более взаимосвязанным и единым, не утрачивает своего культурного разнообразия.

Открытие культурных границ для коммуникации вовсе не означает, что страна готова изменить свой жизненный уклад, как и не означает, что страны-партнеры легко и свободно примут чуждые традиции как должное. На этой почве возникает непонимание между людьми, которое может привести к конфликту. Как отмечают А. Л. Садохин, В. Д. Попков и Т. Г. Грушевицкая в своей книге «Основы межкультурной коммуникации», «главное препятствие, мешающее успешному решению этой проблемы, состоит в том, что мы воспринимаем другие культуры через призму своей культуры, поэтому наши наблюдения и

заклучения ограничены ее рамками» [1, с. 27]. По мнению С. Г. Тер-Минасовой, проблема человеческого общения «особенно важна сейчас, когда смешение народов, языков, культур достигло невиданного размаха и как никогда остро встала проблема воспитания терпимости к чужим культурам, пробуждения интереса и уважения к ним, преодоления в себе чувства раздражения от избыточности, недостаточности или просто непохожести других культур» [2, с. 48]. Разница менталитетов является одной из преград успешной межкультурной коммуникации. Самым безболезненным решением подобной проблемы является осознание и принятие культурных ценностей других народов. А это требует целенаправленного кропотливого изучения.

Лингвисты – первопроходцы в формировании коммуникативной компетентности [3, с. 5]. Их задача – добиться того уровня владения иностранным языком, который позволит свободно общаться на нем. Это первая ступенька приобщения к иной культуре, поэтому «преподавание языков – это всегда межкультурное общение» [4, с. 22]. В своей статье «Возможности и перспективы межкультурной коммуникации на немецком языке в школе» Е. В. Шуман, размышляя о «необходимости и потребности обучающихся усилить социокультурный компонент коммуникативной компетенции», цитирует Н. Д. Гальскову: «процесс приобретения учащимися личного опыта общения с чужой лингвокультурой требует создания ситуаций практического использования языка как инструмента межкультурного познания и взаимодействия» [6, с. 74].

Донбасс никогда не оставался в стороне от новых веяний. Сегодняшняя ситуация подталкивает к активизации процессов коммуникации. Такая политика жизненно необходима.

Несмотря на неопределенность политического статуса Республики, международная общественность все чаще слышит о лауреатах и призерах наших спортсменов и эрудитов. Донбасс активно развивает и поддерживает ставшие уже традиционными программы по обмену школьниками и студентами с Великобританией, Германией, Францией, Грецией, Испанией, Италией. Благодаря этим связям страна самоидентифицируется, доказывает собственное право на существование и культурное развитие, а обучающиеся не только улучшают языковые навыки, но и приобретают бесценный опыт общения с носителями языка, постигают начальные навыки межкультурной коммуникации.

Все чаще из СМИ можно услышать следующее: «В комфортабельных автобусах счастливые лица одаренных детей, победителей различных конкурсов и олимпиад из городов и районов Донецкой Народной Республики. В «Артеке» их ожидает учеба в его школе, отдых у моря и большая культурная программа», – сообщила ведущий специалист отдела дополнительного образования Министерства образования и науки ДНР Алина Бортник. Учащиеся гимназии № 122 города Донецка стали победителями международного конкурса чтецов «Живая классика», награждены путевкой в «Артек». Учитель той же гимназии за победу в профессиональном конкурсе награждена путевкой в г. Сочи на фестиваль молодежи и студентов. Команда «Лидер» Макеевского лицея № 1

второй год – обладатель Александровского стяга за победу во Всероссийском военно-историческом форуме «Александровский стяг», проходившем в Санкт-Петербурге [7, с. 51]. И это лишь малое звено из большого списка.

ДНР активно налаживает контакты с другими странами. «В ближайшее время в Южной Осетии будет выделено здание под посольство нашего государства. И не только в Осетии. Греция и Франции сообщили о представительстве Республики в своих странах. По мнению чиновников, сближение ДНР с Южной Осетией и европейскими странами является важным этапом, ведущим к провозглашению независимости и официальному признанию государства [8, с. 2].

Наша межкультурная коммуникация не безответна. Изоляция – не приговор. «Республику в этом году посетили более 50 делегаций. Это представители Южной Осетии, Абхазии, Российской Федерации, Чехии, Германии, Италии, Греции, Финляндии, Франции, Сербии. Визиты зарубежных гостей – это постоянный активный процесс. «Высок интерес в сфере инвестиций, развития экономических отношений», – сказала в одном из интервью и.о. главы МИД ДНР Наталья Никонорова. Рассматриваются возможности сотрудничества с субъектами Российской Федерации в социальной, культурной, экономической, гуманитарной сферах» [9, с. 49].

Усилиями лучших выпускников Республики Донбассу будет предоставлена возможность занять достойное место в парадигме межкультурной коммуникации.

Литература

1. Гальскова Н. Д. Межкультурное обучение : проблема целей и содержания обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. – 2004. – №1. – С. 7.
2. Гришаева Л. И. Изучение национально-специфических культурных фактов как задача преподавания неродного языка // Актуальные проблемы обучения иностранным языкам в школе и вузе. Курс лекций для студентов факультетов иностранных языков. – Воронеж, 1999. – С. 155.
3. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации : Учебник для вузов / Под ред. А. П. Садохина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352с.
4. Примерные программы по иностранным языкам // Иностранные языки в школе. – 2005. – №6. – С. 2–30.
5. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учеб. пособ. / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
6. Шуман Е. В. Возможности и перспективы межкультурной коммуникации на немецком языке в школе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/101/>.
7. Официальный сайт Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dnr-online.ru/komanda-uchashhixsya-dnr->

zavoevala-aleksandrovskij-styag-na-molodezhnom-istoricheskom-forume-v-sankt-peterburge/.

8. РИА Новости Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rian.com.ua/story/20170531/1024541494.html>.

9. РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ria.ru/interview/20161117/1481549216.html>.

УДК 80(06)+81(06)

ВЛИЯНИЕ БАТТЛ-РЭПА НА ДУХОВНЫЕ И ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Чепига Андрей Александрович,
студент III курса электротехнического факультета;
Матулевская Наталья Павловна,
старший преподаватель кафедры русского языка
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Язык издавна являлся определяющим фактором в формировании духовных и этнокультурных ценностей социума. Как говорил Иван Франко, «язык – драгоценный клад народа», который хранит его культурные ценности и дает ему жизнестойкость и жизнеспособность. Но все чаще в обществе начинают появляться мысли о его упадке. Многие винят в этом современную молодежь. Но так ли это? Конечно, время стремительно движется вперед. Меняются условия жизни и понятия о культуре, искусстве, что, безусловно, отражается в творчестве наших современников. Ведь любой исполнитель или автор не только вкладывает в свои произведения определенный смысл, он также выражает в них время, в котором живет.

Что есть баттл-рэп? Это состязание двух исполнителей в жанре хип-хоп. Суть битвы состоит в унижении оппонента при помощи специального рифмосложения. Можно сказать, что это усовершенствованный вариант литературной дуэли.

В России всегда были популярны люди, мастерски владеющие словом. В 60-е годы любители поэзии собирались у памятников Пушкину, Маяковскому, в Политехническом музее, чтобы послушать вживую Беллу Ахмадулину и Андрея Вознесенского. В начале века были популярны поэтические дуэли. Например, доказан факт, что Маяковский и Северянин в 1919 году боролись за звание «Короля поэтов» в Политехническом музее. Конечно, напрямую эти события с рэп-баттлами сравнивать нельзя, ведь здесь своя специфика и свои «законы».

Рассмотрим, например, цитаты Оххумигона – одного из самых ярких на данный момент представителей этой культуры:

*Клянусь, я готовился две недели, ты – явно год,
Но для беспокойства повода не вижу,
Даже если ты прыгнешь выше головы, как кот в рассказе Эдгара По,*

Ты всё равно на голову ниже.

Здесь мы можем наблюдать отсылку к рассказу «Черный кот» известного американского писателя Эдгара По. Мирон Федоров (настоящее имя рэпера) в своем панче (смысловой и драматической кульминации высказывания, основанной на высмеивании оппонента и его личной жизни) соединил известное выражение «прыгнуть выше головы» с моментом в рассказе, когда кот Плутон прыгает главному герою на голову. Такая на первый взгляд незамысловатая рифма заставила 40 миллионов человек (именно столько просмотров на данный момент имеет баттл “Oxxxumiron – Johnyboy”) обратиться к классике американской литературы.

С таким же интересом искали и поэму великого русского поэта В. Маяковского «Облако в штанах» после недавнего баттла Oxxxumirona с Хабаровским рэпером Славой КПСС:

*Ты смешной, слишком длинный, откровенно нескладный,
У тебя телосложение, как у беременной цапли.
Непропорциональный, как твой хайп и твой вклад в рэп,
Не "Облако в штанах", ты лишь мода, как клауд-рэп на пару сезонов.*

В этих строках мы можем наблюдать тесное переплетение клауд-рэпа (стиль, отличительными особенностями которого являются медленные биты, где зачастую используются бессловесные вокальные семплы, певцы гармонизируют либо тянут длинные ноты, чтобы произвести эффект величественности) и классики Серебряного века. В этом панч-лайне (остроумном и неожиданном окончании шуточной строки в тексте) было упомянуто слово «хайп», что на молодежном сленге обозначает «то, что сейчас модно». Следует отметить, что в настоящее время это слово имеет широчайшее распространение. Известный оператор мобильной связи МТС построил свою рекламную кампанию на этом сленгизме, назвав тариф «Хайп».

Это не единственное подобное явление переплетения поэзии и рэпа в текстах Oxxxumirona. Например, в том же баттле с Гнойным (еще один псевдоним Славы КПСС) он закончил свой второй раунд стихотворением Николая Гумилёва «Слово»:

<i>В оный день, когда над миром</i>	<i>Покоривший и добро, и зло,</i>
<i>новым</i>	<i>Не решаясь обратиться к звуку,</i>
<i>Бог склонял лицо Своё, тогда</i>	<i>Тростью на песке чертил число.</i>
<i>Солнце останавливали словом,</i>	<i>Но забыли мы, что осияно</i>
<i>Словом разрушали города.</i>	<i>Только слово среди земных</i>
<i>И орёл не взмахивал крылами,</i>	<i>тревог,</i>
<i>Звёзды жались в ужасе к луне,</i>	<i>И в Евангелии от Иоанна</i>
<i>Если точно — розовое пламя,</i>	<i>Сказано, что Слово это — Бог.</i>
<i>Слово проплывало в вышине.</i>	<i>Мы Ему поставили пределом</i>
<i>А для низкой жизни были числа,</i>	<i>Скудные пределы естества,</i>
<i>Как домашний, подъяремный</i>	<i>И, как пчёлы в улье опустелом,</i>
<i>скот,</i>	<i>Дурно пахнут мёртвые слова</i>

[2, с. 16].

*Потому, что всё оттенки
смысла*

Умно число передаёт.

Патриарх седой, себе под руку

Следует отметить, что в данном контексте «словом» является не структурная единица языка, а название баттловой площадки его оппонента. Рэпер в этом стихотворении говорит об упадке «SLOVO» и подчеркивает, что его организаторы установили своим представителям «скудные пределы естества» в шутках и панчах. И это при условии, что баттл-рэп никогда не признавал никаких рамок приличия и в нем можно было говорить обо всем наболевшем.

Приведенные цитаты в очередной раз объясняют творческий псевдоним М. Федорова. Oxxxumiron – слияние имени исполнителя с названием одного из литературных приемов – оксиморона (или оксюморона), который был выбран не просто из-за созвучия. Как и в этом литературном приеме, артист в своем творчестве использует сочетание противоречащих друг другу понятий [1, с. 372]:

МС дружат против, кружат-бродят,

Уже хороводы вокруг моей туши водят.

Но я, труп живой, меня душит плоть,

И если ты меня пырнешь – надорву животик.

В этих строках оксюморонам выступил фразеологизм «живой труп» – «духовно мёртвый человек, без дела, увлечения и чувств, потерявший интерес к жизни».

Сейчас все больше молодежи стремится в своей речи использовать множество литературных приемов, чтобы подражать своему кумиру.

16 октября 2017 года в Лос-Анджелесе прошел первый в истории баттл двух лучших представителей этой культуры – Oxxxumirona и американского рэпера Dizastera. Людей смутил тот факт, что «бой» проходил на английском языке. Но эта проблема была решена, когда под видео были вставлены субтитры с дословным переводом от М. Федорова. При просмотре данного баттла можно лишь удивляться образованности обоих участников. Каждый из них показал довольно хорошие знания истории и культуры страны своего оппонента. Апогеем схватки стал панч Dizastera на русском языке. Именно встреча с достойным русским рэпером заставила американца обратиться к русскому языку.

Также стоит отметить, что после упоминания М. Федоровым в своем тексте книги «Тысячеликий герой» Д. Кэмпбелла, ее продажи возросли на 200 %. Поэтому можно утверждать, что молодежь за эти два года снова полюбила проводить досуг с книгами. И важную роль сыграл в этом баттл-рэп.

Литература

1. Введение в литературоведение : Учебник / Н. Л. Вершинина, Е. В. Волкова, А. А. Илюшин и др.; Под общ. ред. Л. М. Крупчанова. – М. : Оникс, 2005. – 416 с.

2. Гумилёв Н. С. Огненный столп / Н. С. Гумилёв. – М. : Ростовское книжное издательство, 1989. – 352 с.

3. Платон. Государство / Пер. с древнегреч. А. Н. Егунова. Вступ. ст. Е. Н. Трубецкого. Коммент. В. Ф. Асмуса. Примеч. А. А. Тахо-Годи. – М. : Академический проект, 2015. – 398 с.

СЕКЦИЯ 1. «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ»

Руководители: Н. А. Ковалёва – к. филол. н., доцент,

Т. Н. Гапонова – к. филол. н., доцент.

Редактор-корректор: Н. А. Ковалёва – к. филол. н., доцент.

УДК 80(06)+81(06)

ОСОБЕННОСТИ ИМЕН ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ, ОБОЗНАЧАЮЩИХ ЦВЕТ

Афанасьева Мария Александровна,

студентка II курса школьного отделения;

Морозова Лилия Михайловна,

преподаватель-методист

ГПОУ «Макеевский педагогический колледж»

«Имя прилагательное – часть речи с категориальным значением признака предмета и грамматическими категориями рода, числа, падежа, зависимыми от существительного. Обобщенное значение признака предмета отражается в вопросах какой? какая? какое? какие? чей? чье? чьи?»[1, с. 305].

Семантической основой прилагательного является обозначение качества, признака, принадлежности предмета как относительно постоянного свойства.

Данная часть речи давно и продолжительно исследуется учеными Виноградовым В. В., Розенталем Д. Э., Макаровой Е. А. Вопрос же о прилагательных цвета затрагивался лишь в некоторых работах Б. Берлина и П. Кея «Основные цветовые термины», А. Вежбицкой «Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия».

В данной статье рассматриваются только качественные прилагательные, обозначающие цвет. В науке выделяют несколько подходов к изучению семантики цвета: антропологический, психологический, лингвокультурологический. Каждый из этих подходов по-своему определяет происхождение и значение цветов, поэтому главные задачи поставлены так: изучить качественные прилагательные, обозначающие цвет, с помощью различных подходов, выявить их отличительные черты и проанализировать

восприятие цветообозначений студентами ГПОУ «Макеевского педагогического колледжа».

Антропологический подход изучения цвета предполагает существование универсальных законов устройства системы основных цветообозначений в различных языках мира. Английские ученые Б. Берлин и П. Кей изучали этимологию цвета и описали свои исследования в книге «Основные цветовые термины». Согласно теории Б. Берлина и П. Кея в универсальный цветовой состав входят 11 цветов, образовавшихся в жизни человека параллельно его эволюции. Ученые утверждают, что появление цветов в жизни человечества можно условно разделить на стадии познания человеком природы. Например, первыми в сознании человека появились черный и белый цвета, как разграничение дня и ночи. Далее появляется понятие красного цвета – жизненная энергия, кровь, огонь. Сосуществование с природой формируют неразделимое понятие желтого и зеленого цветов, вода и небо – синий. Далее образуется коричневый, цвет почвы, древесной коры, часто встречается в окраске животных. В последней стадии появляются розовый, серый, оранжевый цвета. Они сыграли роль описания многообразия цветов вокруг.

Таким образом, Б. Берлин и П. Кей пришли к выводу, что 95% цветов произошли от названия предметов и явлений. Отсюда следует, что в нашей жизни существуют эталонные образцы восприятия цветов. Это значит, что если спрашивать, с каким предметом/явлением ассоциируется тот или иной цвет, то большинство ответов будут синонимичны и, как правило, связаны с природой.

Чтобы в этом убедиться, был проведен опрос в социальной сети «ВКонтакте» среди пользователей этой сети разных возрастов: с каким предметом или явлением у Вас ассоциируется зеленый, черный, белый, красный и желтый цвета? Многие ответили, что зеленый – с весной, лесом, травой, яблоком, листьями; черный – с землей, ночью, птицами; белый – с облаками, снегом; красный – с кровью, огнем, розой; желтый – с одуванчиками, солнцем, пшеницей.

Все эти понятия – явления природы, что подтверждает существование эталонного восприятия цветов. Следовательно, эта теория работает и сейчас. Наше восприятие цветов напрямую зависит от природы.

Психологический подход рассматривает цвета и цветовые ощущения как реакцию глаза и мозга на световые и частотные колебания. Цвет включает в себе возможность познания мира чувственно-образным способом. Кроме того, психологи изучают связь между цветами и эмоциями. У каждого человека определенный цвет может вызывать эмоции, которые связаны с какой-либо ситуацией из их жизни или характерным для местности, где они живут, предметом, например: черный – уголь, синий – море.

Когда был проведен опрос на тему ассоциаций цветов с предметами и явлениями, в основе были получены ответы, связанные с природой: лес, земля, уголь, снег, кровь, солнце, пшеница и т.д. Но были ответы, связанные с более абстрактными понятиями, такими, как семья, гнев, радость, счастье, грусть, Родина. Некоторые связывали этот цвет с дорогим сердцу предметом, так был

получен ответ «браслет», и даже с людьми. Это не вступает в противоречие с существующими концепциями, а лишь подтверждает сформированный не одним веком постулат. Многим зеленый цвет говорит о спокойствии, умиротворении, а некоторым – о свободе, красоте. Черный же вызывает у многих такие ассоциации, как смерть, зло, тьму; белый – добро, чистоту, мир; красный – любовь; желтый – энергию, счастье. Таким образом, наше восприятие цветов это не только природа, но и наши чувства, эмоциональный фон.

Лингвокультурология изучает язык как феномен культуры, как выразитель особой ментальности и менталитета.

Закрепление за цветообозначениями национальных специфических черт регулирует культурный потенциал народа, который может быть выявлен. Таким образом, национальный характер проявляется в отражении особенностей природы, быта, обычаев, истории и культуры и, главным образом, в его языковых единицах.

Так как предметом современной лингвокультурологии является изучение культурной семантики языковых знаков, которые формируются при взаимодействии двух разных кодов – языка и культуры, цветообозначения способны выполнять функцию языка культуры, выражаются в способности языка отображать культурно-национальную ментальность его носителей, культурно-ценностные ориентиры, а также их смену в ту или иную историческую эпоху.

Прилагательные цвета, отражая в своей семантике длительный процесс развития культуры народа, передают и фиксируют от поколения к поколению культурные установки, символы и стереотипы, эталоны.

Становление цветовой знаковой системы повсеместно протекало неразрывно с основными течениями в письменной и художественной культуре. Таким образом, чрезвычайно велика роль цвета в жизни каждого человека и социума в целом. В быту и профессиональной деятельности человека цвета и их сочетания интенсивно используются как символы, заменяющие целые понятия, и образуют условные системы. Не меньшее значение цвет приобретает в традиционных культурах. В зависимости от исторического происхождения, географического положения определяется цветовое окружение, формирующее цветовые представления людей.

Из этого можно сделать вывод, что цвета имеют настолько важное и широкое значение в нашей жизни, что их можно классифицировать не по одному признаку, а по нескольким.

Качественные прилагательные называют свойства и качества предмета, которые непосредственно воспринимаются органами чувств, и они же обладают такими свойствами:

- Образуют степени сравнения;
- Имеют полную или краткую формы;
- Сочетаются с наречиями меры и степени;
- Предоставляют возможность подбирать антонимы и синонимы;
- Участвуют в образовании наречий на -о, -е;

- Участвуют в образовании абстрактных существительных.

Рассмотрим цветообозначения с точки зрения обладания ими одного из указанных свойств. Учтем, что цвета могут быть хроматическими и ахроматическими. Хроматические – цвета спектра, ахроматические – черный, белый и все оттенки серого.

1. Если образовывать степени сравнения ахроматическим (черный, белый), то это имеет смысл. Белый ковер – белейший ковер. У гренландских эскимосов существует 50 названий снега: разные прилагательные, обозначающие оттенки от ослепительно белого до голубого. Таким образом, они классифицируют снег, что позволяет им подстраивать свою жизнь под погодные условия.

Хроматические цвета, как и ахроматические, не всегда могут иметь одно значение и не всегда соответствовать прямому смыслу, например: красная ягода – красная девица, желтый цветок – желтое лицо и т.д. В случае прямого смысла образование степеней сравнения не кажется корректным, а в случае переносного – вполне, например: Эта девица красна (красива), а эта еще краснее (красивее). Его лицо и так было болезненно желтым, а теперь еще желтее. Но: мое платье желтее, чем твое. Зеленейшая тоска омрачила его лицо. Но: зеленейшая трава покрывала ковром луг. На наш взгляд, эти предложения не имеют смысла.

Существует цветовая система Манселла, в которой утверждается, что цвета определяются тоном (оттенком), значением (светлотой, яркостью), хромой (насыщенностью). Следовательно, с точки зрения физики и этой системы, сравнивать цвета способом «желтый – желтее, более/менее желтый» не имеет смысла. Эти значения можно подвергать сравнению: ярче – тусклее; светлее – темнее; более – менее насыщенный.

2. Полная или краткая форма. Желтый – желт; черный – черен; красный – красен. Краткие прилагательные – предикативные, несклоняемые формы (изменяются только по родам и числам, не склоняются по падежам), отличаются книжным значением.

3. Сочетаются с наречием «очень». Очень желтый, очень красный, очень черный. В этом случае, как и со степенью сравнения. Сочетаются цвета, имеющие переносное значение, например: черная душа – очень черная душа. Но что значит «очень желтый ковер»? Чем определяется чрезмерность желтого ковра и корректно ли вообще такое выражение? Имеет ли оно какой-либо смысл?

4. Можно подбирать антонимы. Очевидно, что подобрать антоним к прилагательному «желтый» невозможно, однако, подбирая антоним к слову «черный», любой, не задумываясь, ответит: «белый». Скорее всего, это происходит потому, что белый ассоциируется у нас с добром, жизнью, чистотой, когда черный, напротив, со злом, смертью, чем-то тем, что нас отталкивает. Что же касается других цветов, хроматических, их ассоциативное значение настолько разнообразно, но в тоже время схоже, что подобрать противоположные цвета, на наш взгляд, нельзя.

5. Можно подбирать синонимы, которые сделают нашу речь образной, красивой, к которой будут прислушиваться. Например, к прилагательному белый, медный, белесоватый, персиковый, песочный, белёсый, пожелтелый,

белобрысый, пшеничный, беловатый, рыжий, белокурый, соломенный, белоснежный, шафранный, жемчужный, льняной и молочный, побелёлый.

6. Образуют наречия на -о, -е. Желтый – желто; красный – красно; черный – черно; белый – бело. Здесь также, в зависимости от контекста, эти наречия могут иметь разное семантическое значение. Например, цвета могут указывать на чувства и эмоции: «Одиноко и желто ему было в той мрачной комнате».

7. Могут образовывать абстрактные существительные: белый – белизна; красный – краснота; желтый – желтизна и т.д.

8. Они способны образовывать слова с уменьшительно-ласкательными или увеличительными, даже с «грубыми» суффиксами, т.е. формы субъективной оценки качества например: красный – краснющий; желтый – желтенький; белый – беленький.

9. Прилагательные с суффиксом -л-, образованные от соотносительных глаголов с приставкой по- и исторически восходящие к действительным причастиям прошедшего времени (белый – белеть – побелеть – побелелый; жёлтый – желтеть – пожелтеть – пожелтелый).

Из этого следует вывод, что большинство, но не все, качественные имена прилагательные имеют целый ряд грамматических признаков, по которым их довольно легко отличить от остальных прилагательных. Эти признаки не обязательно могут быть целым набором у каждого качественного прилагательного, но если Вы обнаружили, что какой-то признак к данному прилагательному подходит, перед Вами качественное имя прилагательное.

Согласно проведенному исследованию цветообозначения, обладающие хотя бы одним из признаков качественного прилагательного, относятся к этой лексико-семантической группе и воспринимаются людьми как явления природы, физическое состояние человека, его моральные ценности, а также чувства. Само распределение цветовых прилагательных по стержневым словам (но «основному цвету») является в какой-то мере условным, так как четких границ между отдельными цветами не существует, поэтому одно и то же слово может оказаться в разных рубриках (например, сизый – это и «голубой», и «серый», может быть и русоватый).

Роль имен прилагательных необычайно важна в русском языке. Они помогают выражать эмоции, отношения. Умение ставить их в определенном контексте, подбирать к ним синонимы и антонимы, правильно образовывать степени сравнения характеризуют человека как грамотного специалиста, способного создать образный текст, правильно выразить свои мысли в устной и письменной форме. Использование этой части речи способствует более точной передаче информации. Образование степеней сравнения помогает выразить качество предмета различной степени интенсивности.

Литература

1. Завязкина Т. И. Универсальный справочник по русскому языку / Т. И. Завязкина. – Донецк. : БАО, 2007. – 536 с.

2. Макарова Е. А. Семантика качественных и относительных прилагательных в когнитивном освещении / Е. А. Макарова. – М. : Просвещение, 2008. – 56 с.

3. Норовцов Н. С. Психология для тебя: теория и практика / Н. С. Норовцов. – СПб. : Питер, 2010. – 247 с.

4. Рахилина Е. В. О семантике прилагательных цвета / Е. В. Рахилина – М. : Прогресс, 2003. – 43 с.

5. Шрамм А.Н. Очерки по семантике качественных прилагательных / А. Н. Шрамм. – М. : ЛГУ, 2009. – 134 с.

УДК 80(06)+81(06)

ЗАИМСТВОВАННЫЕ СЛОВА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Бардина Анастасия Сергеевна,
ученица 11 класса;

Гаркушева Валентина Алексеевна,
преподаватель

**Республиканского специализированного лицея-интерната
для одаренных детей ГОУ ВПО «ДонНАСА»**

Цель работы: Проанализировать целесообразность заимствования слов из других языков; определить значение заимствованных слов и рассмотреть способы их применения.

Задачи:

1. Выяснить что такое «заимствование»;
2. Выяснить причины и способы заимствования;
3. Сопоставить заимствованные слова с их русскими эквивалентами;
4. Выяснить несут ли заимствованные слова вред чистоте языка.

Методы исследования: теоретический – изучение литературных источников, практический – анкетирование.

Предмет исследования: заимствованные слова в современном русском языке.

Актуальность: обусловлена интенсивным заимствованием слов из других языков. Возможное «засорение» русского языка и чрезмерное их использование в повседневной жизни. Развитие научного прогресса и его влияние на эту проблему.

Введение

Заимствования иностранных слов являются одним из способов развития современного языка. Язык всегда быстро и гибко реагирует на перемены в обществе и его потребности. Заимствования становятся результатом развития науки, туризма, контактов, взаимоотношений народов, государств. Заимствование – это, фактически, копирование слова или преобразования

выражения из одного языка в другой. Данный процесс представляется важнейшим фактором в развитии самого языка. По типу и диапазону заимствований в русском языке можно отследить пути исторического развития языка, то есть пути международных путешествий, связей и научного развития. Наблюдение за переходом слов и фраз из какого-либо иностранного языка в русский язык помогает понять историю русского языка как литературного, так и диалектов.

Причины заимствования:

1. Основной причиной заимствования иноязычной лексики является отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора;
2. Тенденция к интернационализации языкового фонда;
3. Потребность в наименовании новых предметов, понятий и явлений в связи с научно-техническим прогрессом и развитием культуры (*ноутбук, сканер, принтер*);
4. Пополнение языка более выразительными средствами (*имидж* – вместо *образ*, *шоу* – вместо *представление*);
5. Исторические контакты народов;
6. Экономия языковых средств (использование одного слова вместо двух и более);
7. Языковой снобизм, мода.

Процесс заимствования слов – явление вполне естественное, а в определенные исторические периоды даже неизбежное. Освоение иноязычной лексики обогащает словарный запас принимающего языка. Нельзя не упомянуть о том, какую огромную роль сыграли греческий и латинский языки в Европе, старославянский язык в славянском мире, арабский – на мусульманском Востоке. Заимствование слов из других языков работает на вечном двигателе в каждом народе. Занимаясь подсчетом заимствованных слов, ученые обнаружили, что в немецком языке заимствования исчисляются десятками тысяч, а в английском они составляют более половины. А что касается русского литературного языка, то заимствования в словарном составе хотя и представляют довольно многочисленный пласт лексики, но, тем не менее, не превышают 10%. В общем лексиконе языка лишь небольшая их часть выступает в качестве межстилевой общеупотребительной лексики; подавляющее большинство из них имеет стилистически закрепленное употребление в книжной речи и характеризуется в связи с этим узкой сферой применения (выступая как *термины, профессионализмы, варваризмы, специфические книжные слова*).

Несомненно, обогащаясь за счет заимствований, русская лексика в своей основе остается индоевропейско-славянско-русской. Это остается фактически главной причиной сохранения русским языком самобытности, индивидуальности национального характера.

Существует два способа заимствования иностранных слов: устный и письменный, посредством книг. При письменном способе заимствования слово изменяется малосущественно. При устном же, облик слова часто изменяется сильнее: *нем. «Kringel» – «крендель», умал. «tartufolo» – «картофель».*

Также, заимствования могут быть непосредственными, из языка в язык, и опосредованными, через языки-посредники (*маляр, ярмарка – из немецкого через польский; сирень – из латинского через немецкий*).

История заимствований

Источники заимствования обусловлены конкретными историческими событиями народа. В русский язык вошли слова из самых разных языков: классических (греческого и латинского), западноевропейских, тюркских, скандинавских, родственных славянских и других. Многие иностранные слова, заимствованные в далеком прошлом, были настолько усвоены русским языком, что об их происхождении мы узнаем только с помощью этимологического словаря. **Этимология** – это раздел языкознания, изучающий происхождение и семантическое развитие слов.

Рассмотрим некоторые заимствования, существующие в русском языке:

Церковнославянский язык: был основой религиозного и культурного общения православных славян, но при этом был далек от повседневности. Ни лексически, ни грамматически он не совпадал с национальным славянским языком, однако с распространением христианства, церковный язык становился неотъемлемой частью русской действительности.

Грецизмы: в связи с процессом христианизации славянских государств, ставили заметный след в русском языке, придя из греческого языка. К грецизмам периода X–XVII веков относятся слова:

- из области религии: *анафема, ангел, епископ, демон, икона, лампада;*
- научные термины: *математика, философия, история, грамматика;*
- бытовые термины: *известь, сахар, скамья, тетрадь, фонарь;*
- наименования растений и животных: *буйвол, фасоль, свекла и другие.*

Тюркизмы: слова из тюркских языков (среднеазиатского, восточногузского, поволжского и северокавказского), которые проникали в русский язык, так как Киевская Русь соседствовала с такими племенами, как болгары, половцы, брэндеи, печенеги и другие. Среди тюркизмов: *боярин, шатёр, богатырь, жемчуг, кумыс, ватага, телега, орда.*

Латинизмы: слова, появившиеся к XVII веку в результате перевода с латинского языка на церковнославянский. К латинизмам относятся такие слова как *библия, доктор, медицина, лилия, роза* и другие.

Заимствования при Петре I: к этому времени церковнославянский язык уже не соответствовал реалиям нового светского общества. Огромное влияние на язык того времени оказало проникновение целого ряда иностранных слов, преимущественно военных и ремесленных терминов, названия некоторых бытовых предметов, новых понятий в науке и технике, в морском деле, в администрации, в искусстве и так далее. С тех времен существуют в русском языке такие заимствованные иностранные слова как *алгебра, амуниция, ассамблея, оптика, глобус, апоплексия, лак, компас, крейсер, порт, корпус, армия, дезертир, кавалерия, контора, акт, аренда, тариф* и многие другие. Голландские слова появились в русском языке преимущественно в Петровские

времена в связи с развитием мореходства. К ним относятся: *балласт, верфь, гавань, дрейф, лавировать, лоцман, матрос, рея, руль, флаг, флот* и так далее.

Из английского языка в это же время были также заимствованы термины из области морского дела: *баржа, бот, бриг, вельбот, мичман, шхуна, катер* и другие.

Из немецкого языка пришли: *фляжка (Flasche), залп (Salve)*.

Нам также известно, что сам Пётр I негативно относился к засилью иностранных слов и требовал от своих современников писать «как можно вразумительней», не злоупотребляя нерусскими словами.

Заимствования в XVIII—XIX веках: большой вклад в изучение и упорядочение иностранных заимствований внёс М. В. Ломоносов. Избегая иноязычных заимствований, Ломоносов в то же время стремился содействовать сближению русской науки с западноевропейской, используя, с одной стороны, интернациональную научную терминологию, составленную преимущественно из греко-латинских корней, а с другой стороны, образуя новые русские термины или переосмысляя уже существующие слова.

Активные политические и общественные связи с Францией в XVIII—XIX веках содействуют проникновению в русский язык большого количества заимствований из французского языка. Французский язык становится официальным языком придворно-аристократических кругов, языком светских дворянских салонов. Заимствования этого времени – наименования предметов быта, одежды, пищевых продуктов: *бюро, будуар, витраж, кушетка; ботинок, вуаль, гардероб, жилет, пальто, кашне, кастрюля, махорка, бульон, винегрет, желе, мармелад; слова из области искусства: актёр, антрепренёр, афиша, балет, жонглёр, режиссёр; термины из военной области: батальон, гарнизон, пистолет, эскадра; общественно-политические термины: буржуа, деклассированный, деморализация, департамент* и другие.

Итальянские и испанские заимствования связаны главным образом с областью искусства: *ария, аллегро, браво, виолончель, новелла, пианино, речитатив, тенор, гитара, мантилья, кастаньеты, серенада*, а также с бытовыми понятиями: *валюта, вилла; вермишель, макароны*.

Подведя итоги, к концу XVIII века процесс европеизации русского языка, осуществлявшийся преимущественно при посредстве французской культуры литературного слова, достиг высокой степени развития. Старокнижная языковая культура вытеснялась новоевропейской. Русский литературный язык, не покидая родной почвы, сознательно пользуется церковнославянизмами и западноевропейскими заимствованиями.

Заключение

Круг заимствований в каждую историческую эпоху определяется общественно-политическими, культурными и другими условиями и оказывается преходящим в эволюции литературного языка: отвергаемое в предыдущую эпоху становится обычным фактом речи (что-то при этом уходит вместе с эпохой и ее речевым бытом). Для новых поколений и в новых условиях появляется

другой набор обсуждаемых с нормативных позиций заимствований. Этот процесс идет вместе с развитием языка.

В статьях и книгах журналистов и писателей проблема иноязычных заимствований рассматривается обычно в нерасчлененном виде. В один ряд ставятся элементы научной и технической терминологии (*преференция, дизайнер, дисплей, лазер, компьютер, стресс*, и т. п.), экзотизмы и близкие к ним слова (*битл, кетч, хиппи, смог, лобби* и др.), искусственно созданные термины научной фантастики (*бластер*), иноязычные слова в общем употреблении (*кар, наблицити, ралли, эскалация, хобби* и т. п.). Современные противники заимствований, делая исключение для исторических иноязычных слов, выступают практически против любых иностранных слов и нередко сводят проблему к решительному требованию искоренить иностранные слова (как символ иностранщины) во имя «русскости русского языка» (А. Югов).

Нормальный процесс заимствования – это акт творческий. Он предполагает высокую степень самобытности, высокую степень развития усваиваемого языка. Обсуждая вопрос о допустимости того или иного заимствования, следует помнить, что плохи не сами заимствованные слова, а их неточное, употребление и без особой надобности.

Литература

1. Краткий этимологический словарь русского языка. – М. : Просвещение, 1971. – 542 с.
2. Моторина И. Е., Чернышева А. В. Создание универсального языка цивилизации: утопия или реальность? / И. Е. Моторина, А. В. Чернышева. – М. : МГОУ, 2007.
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Просвещение, 1973. – 1200 с.
4. Словарь иностранных слов. – М. : «Русский язык», 1988. – 624 с.
5. Современный словарь иностранных слов. – М. : «Русский язык», 1992. – 740 с.

РАЗНОВИДНОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Бирюкова Кристина Руслановна,
студентка I курса архитектурного факультета;

Ковалева Наталья Александровна,
канд. филол. н., доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Широко распространенный тип коммуникации людей в обществе – деловое общение. Оно необходимо в области дипломатических, административных, правовых, экономических, коммерческих, политических отношений.

Способность грамотно осуществлять деловые переговоры, правильно составлять деловые документы и многое другое на сегодняшний день является важным моментом профессиональной культуры цивилизованного человека. Культура делового общения влияет на образование и развитие взаимоотношений между коллегами и подчиненными, партнёрами и конкурентами, регулирует результативность этих отношений, успешность развития их в ходе реализации интересов партнёров.

Характерными чертами делового общения являются: стандартизованность, нейтральный тон изложения, точность и лаконичность, использование специальных официально-деловых терминов, упорядоченность, соблюдение принятых правил и ограничений.

Эти требования отвечают законам делового общения, его формам, степени официальности, определенным целям и задачам, которые стоят перед участниками диалога, а также общепринятым нормам поведения.

Учитывая характерные признаки и характеристики делового общения, можно выделить:

- устные – письменные (с точки зрения языка);
- диалогические – монологические (общение между одним или двумя собеседниками);
- межличностные – публичные (с точки зрения количества участников);
- непосредственные – опосредованные (с точки зрения наличия или отсутствия устройства для коммуникации);
- контактные – дистанционные (с точки зрения размещения коммуникаторов в пространстве).

Монолог в деловом общении является продолжительным высказыванием одного человека. Отличается непрерывностью, последовательностью и логичностью, характеризуется определенной законченностью, сложной структурой.

Диалог выполняет функцию взаимодействия между двумя или несколькими коммуникаторами, в котором собеседники могут меняться ролями при обмене информацией.

Диалог – это спонтанная форма общения.

Дистанционное, опосредованное общение (разговор по телефону, отправление информации по почте и по факсу, связь по мобильной сети и т.д.) отличается от контактного и непосредственного особым вниманием к эмоционально - интонационной окраске языка (устное общение), лаконичностью и ограниченностью, отсутствием жестикуляции и наглядности.

Владение всеми жанрами делового устного и письменного общения относится к профессиональным умениям современного руководителя.

Вербальные и невербальные особенности языка.

Вербальное общение – это общение при помощи слов. Невербальные средства – это позы, жесты, мимика, интонация, дистанция, всё то, что представляет человеку дополнительную информацию о говорящем и объекте беседы.

Ученые утверждают, что мы получаем только часть информации из слов, а остальную часть прочитываем и расшифровываем интуитивно в процессе невербальной коммуникации.

Виды делового общения:

Деловая беседа

Во время проведения деловой беседы происходит обмен информацией по конкретной теме.

Публичное выступление

Этот вид делового общения, при котором один человек представляет слушателям какую-либо информацию.

Деловые переговоры

Окончательным результатом данного вида общения является нахождение правильного решения и его принятие.

Деловая переписка

С помощью этого вида общения информация передается посредством письма.

Литература

1. Колтунова М. В. Деловое общение. Нормы. Этикет. Учебное пособие для вузов / М. В. Колтунова. – М. : Логос, 2005. – 149 с.
2. Мунин А. Н. Деловое общение / А. Н. Мунин. – М. : Флинта, 2010. – 80 с.
3. Скаженик Е. Н. Деловое общение. Учебное пособие / Е. Н. Скаженик. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 442 с.

УПОТРЕБЛЕНИЕ ПРЕДЛОГА И СОЮЗА *ВРОДЕ*

Годунов Данил Юрьевич,
студент I курса строительного факультета;

Гапонова Татьяна Николаевна,
канд. филол. н., доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и
архитектуры»

Выражение *вроде Володи*, наверное, каждый слышал и неоднократно употреблял сам. Однако в словарях русского языка, толковых и фразеологических, мы его не найдем. Слово *вроде* поздно стало отмечаться словарями, хотя уже с XIX века оно довольно широко употреблялось в языке. В XIX веке слово не имело твердой формы: встречалось то в раздельном написании – в виде сочетания *в роде*, то в слитном – *вроде*. Лишь к концу XIX века оно приобрело устойчивый внешний облик: *вроде*. Впервые слово *вроде* включено в «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова (1935). Уже в XIX веке слово *вроде* используется и в языке то как предлог, то как частица. Так же оно употребляется и в современном языке [3, с. 81].

Как предлог слово *вроде* имеет два значения.

1) Предлог *вроде* употребляется в том случае, когда необходимо указание на то, что один предмет, признак, свойство уподобляется другому предмету, признаку, свойству. Однако уподобление это не точное, а предположительное. В этом значении предлог *вроде* соотносится с предлогом *наподобие*: «*Мыться пришлось на кухне в большом круглом корыте, вроде обрезанной бочки*»; «*Люди здесь вроде этих вот кедров: все прямоствольные*».

Сочетание с предлогом *вроде* может относиться к неопределенному местоимению *что-то, нечто*. Это усиливает значение неопределенности, свойственное такому сочетанию: «*Сержант позвал к себе всех разведчиков. Собрал нечто вроде совета*».

2) Предлог *вроде* употребляется при указании на что-либо, являющееся частью общего, о котором идет речь в том же предложении. В этом случае *вроде* соотносится с сочетанием такой, как: «*В семействе Ротшильдов есть кузены, вроде Филиппа, скупившие виноградники и обогатившие плеяду бордосских вин маркой “Мутон-Ротшильд”*» [1, с. 45].

Нередко это частное, отдельное выступает в предложении в виде однородных членов, относящихся к обобщаемому слову: «*У Пинчука была масса знакомств с хозяйственной братией, вроде поваров, писарей, кладовщиков, работников полевой почты*».

В этом значении, особенно перед однородными членами, употребление предлога *вроде* несколько напоминает употребление пояснительно-присоединительных союзов *именно, как-то*. Они присоединяют однородные члены предложения, представляющие собой названия частных предметов, к

обобщающему слову, являющемуся общим по сравнению с этими частными названиями. Сравним: «Как известно, стеклу присущи специфические декоративные свойства, а именно: способность воспринимать изумительные по глубине и нежности окраски, передавать неподражаемую игру света»; «Несколько женщин брали на себя все хлопоты по столу, как-то: в огромных бельевых чугунах, называемых корчагами, тушили картошку с бараниной, пекли пироги». Отличие состоит в том, что предлог присоединяет имя существительное к управляющему слову, тогда как союз соединяет синтаксические единицы, выраженные не только именем существительным. Кроме того, предлог *вроде* вносит в предложение значение некоторой неопределенности, неточности. В предложениях с союзами *именно*, *как-то* этого оттенка неопределенности нет [2, с. 73].

Слово *вроде* используется и в другой функции, в роли частицы. Такое употребление известно и в XIX веке, и в современном русском языке. В простом предложении частица *вроде* носит оттенок предположительности высказывания, сомнения в его достоверности. В этом случае частица *вроде* соотносится с частицей *как будто*: «Ты *вроде* рыбачить со мной собирался?»

Слово *вроде* образует устойчивое сочетание с частицей *бы* – *вроде бы*, также употребляемое в роли частицы. Частица *бы* усиливает значение предположительности высказывания, сомнения в его достоверности. *Вроде бы* соотносится с частицами *как бы*, *как будто бы*: «Он встал и пошел по улице, еле передвигая ноги, *вроде бы* ничего не видя и не слыша» (Емельянов. Талант).

Как и некоторые другие частицы, *вроде* может выступать в предложении в качестве союзной частицы. Тогда оно присоединяет часть сложного предложения, содержащую в себе указание на действие, сравнимое с таким, которого в действительности в настоящий момент нет, но которое представляется как действительно существующее. В этом случае слово *вроде* приобретает союзную функцию, оно становится союзной частицей и соотносится со сравнительными союзами *как будто*, *словно*, *точно*: «Он *вдруг* упал – пол здесь был паркетный, из дуба, и стук получился очень крутой, *вроде* ударили брусом о брус». Указаний на такое употребление слова *вроде* в словарях не находим.

Как союзная частица слово *вроде* встречается также в предложениях, где чьи-либо слова передаются с приблизительной точностью. Слово *вроде*, вводящее эти чужие слова, служит для подчеркивания такого значения: «Она начала задавать вопросы, *вроде*: – А что важнее для футболиста: голова или ноги?» [3, с. 82].

В сочетании с *как* слово *вроде* образует устойчивое сочетание *вроде как*, выступающее в функции частицы или союзной частицы. Оба слова – *вроде* и *как* – (каждое в отдельности) вносят в предложение значение неопределенности, предположительности (*вроде*) или сравнения, уподобления (*как*, *вроде*). Сочетание *вроде как*, выступая в простом предложении в роли частицы, усиливает предположительность высказывания. Сочетание *вроде как* обычно

тяготеет к сказуемому. Оно свойственно живой разговорной речи: «*Что-то ты, мать, вроде как не в себе?*»

Сочетание *вроде как* может присоединять член предложения со значением сравнения, уподобления. Тогда оно выполняет функцию союзной частицы. В этом сочетании главное слово – *как*, с которым член предложения выступает не как падежная форма, а как слово, присоединяемое союзом: «*Эх, Варюша, Варюша! Неслух ты у меня. Маленькая девчоночка, вроде как зяблик, а без тебя трудно*»; «*Дорога разделена тобой на участки, вроде как на этапы*» [2, с. 93].

Слово *вроде* входит в союзное сочетание *вроде того, что*. Оно образовано по модели того же типа, что и союзы *потому что, из-за того что*. *Вроде того что* присоединяет придаточную часть, в которой почти точно передается содержание чьей-либо мысли, речи, какого-либо действия: «*Откроешь глаза и опять идешь, и опять засыпаешь и видишь сон вроде того, что плывешь на лодке по Неве и ударяешься носом в берег*» [1, с. 67].

Слово *вроде* выполняет в языке разнообразные функции – предлога, частицы, союзной частицы. Значение неопределенности, неточности свойственно и предлогу и частице *вроде*. Оно очень явственно выступает и в сочетании *вроде Володи*. Ведь когда говорят: *вроде Володи*, то это значит, что речь идет о чем-то неясном, неопределенном, например: «*Что-то затевается. Вроде Володи*»; «*У Тихона Парабукина дочь – артистка! Так себе думал, что-нибудь такое, вроде Володи... А нынче смотрю – в публике разговор*».

Выражение *вроде Володи*, по-видимому, является частью поговорки, которая известна в нескольких вариантах: «*вроде Володи, вроде серого кота*»; «*вроде Володи, на манер Кузьмы*». Неясность, неопределенность значения, выражаемого сочетанием *вроде Володи*, создается тем, что в нем употребляется предлог *вроде*. Собственное же имя Володя используется как бы для рифмы, поскольку оно созвучно по своему фонетическому облику слову *вроде* [3, с. 84].

Литература

1. Вартамян Э. А. Путешествие в слово : учебное пособие / Э. А. Вартамян. – М. : Русский язык, 2004. – 185 с.
2. Иванова В. А., Потиха З. А. Занимательно о русском языке : пособие для учителя / В. А. Иванова, З. А. Потиха. – К. : Освіта, 2000. – 251 с.
3. Рогожникова Р. П. Русская речь : научно-популярный журнал / Р. П. Рогожникова. – М. : Наука, 1996. – 160 с.

ПРИМЕРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ВУЛЬГАРИЗМОВ ИЗ РАЗНЫХ ОБЛАСТЕЙ И СФЕР ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА И ИХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Кострюкова Татьяна Денисовна,
студентка I курса факультета «Экономика, управление и информационные
системы в строительстве и недвижимости»;

Ковалева Наталья Александровна,
канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО "Донбасская национальная академия строительства и
архитектуры"**

Вульгаризмы (от лат. грубый, простой) – понятие установившейся стилистики для определения слов или оборотов, употребляемых в просторечии.

В сфере промышленности. Выражение *«фондовооруженность труда»* можно заменить на более подходящее по смысловому значению выражение *«фондообеспеченность труда»*. *«Завод продовольственного машиностроения»*. Продовольственными бывают: запасы, кризис. *«Продовольственных»* заводов и машиностроений не бывает. Правильно говорить: *«завод пищеперерабатывающего оборудования»*. *«Пищевой алюминий»*. *«Пищевые»* бывают продукты, концентраты, отходы, излишки, запасы. Не может быть *«пищевого алюминия»*, *«пищевой стали»*, *«пищевой меди»*. Следует говорить: *«алюминий для посуды»*.

В сфере транспорта. *«Грузонапряженность»* (железнодорожники понимают это понятие как насыщенность перевозки грузов). *«Напряженность груза»* неправильное выражение. *«Напряжена»* дорога, а груз находится в покое в вагонах. При таком рассмотрении появляется основание вводить термины: *«нефтенапряженность»*, *«газонапряженность»*, *«водонапряженность»* (в трубах жидкости и газы движутся под большим давлением, находятся действительно в напряженном состоянии). Поэтому правильным будет выражение: *«грузоинтенсивность»* или *«интенсивность грузопотока»*. *«Ходка»* (автомобильная). Слово содержит мало информации и не гармонично. Его лучше заменить на *«пробег»*, *«проезд»*. *«Наливной диспетчер»*. Диспетчер, который заправляет машины горючим, следует употреблять выражение *«диспетчер-заправщик»*.

В сфере торговли и снабжения. *«Подарочная тара»* – это тара, которая предназначена для укладки в неё товара (подарка). Следует говорить: *«тара для подарка»*.

«Цены дешевле», *«цены дороже»*. Не верно. Цены могут быть *«малыми»* и *«большими»*, *«приемлемыми»* и *«недоступными»*, *«сносными»* или *«баснословными»*.

В науке и сфере образования: *«целевая программа»*. Словосочетание часто

применяется в науке для создания имиджа программы. Не бывают программы без цели. Правильным будет выражение «программа» . «*Методический совет*». Правильнее: «Совет по методической работе». «*Полярные мировоззрения*». «Полярными могут быть моря, льды, воды, течения, климат, стужи и т.д. Мировоззрение – это не море, оно бывает «противоположным». *Работник умственного труда*», «*работник физического труда*». Эти термины относительные, потому что они направляют нас на мысль, что «работник умственного труда» совсем не работает физически. А «работник физического труда» вообще не думает в процессе работы.

Вульгаризмы "спортивные": «*скоростные качества спортсмена*». «Качества» и «скорость» понятия разные. «Качества» бывают нравственные, легкоатлетические, физические. При этом «скорость» – это одно качество, поэтому употребление множественного числа – неуместно. Верно произносить: «спортсмен с хорошей (большой, нормальной, малой) скоростью», «спортсмен со скоростью», «скорый спортсмен». «*Забить гол*». Так говорить неправильно т.к. «гол» – это и есть функция «забивания». Забить можно мяч, но не гол.

Вульгаризмы «дипломатические». Следует исключить речевые ошибки в дипломатической сфере, в которой язык должен быть правильным, очищенным от вульгаризмов. «*Нанести визит*». «Визит» – «совершается», а «наносятся» – увечья, штукатурка.

Вульгаризмы – это облегченные, укороченные, искаженные слова и словосочетания как продукт безответственного отношения к чистоте и правильности родного языка.

Говорить правильно – значит придерживаться в своей речи норм и правил культуры языка, излагать свои мысли доступно, ясно, просто, лаконично, точно, пренебрегать неправильными, извращенными словами и словосочетаниями. Использование вульгаризмов является одним из главных нарушений культуры речи.

Литература

1. Вирабов С. А. Культура речи для всех [Текст] : Народная книга : (Будем говорить правильно, достойно, красиво) / С. А. Вирабов. – Донецк : Каштан, 2008. –135 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. –Режим доступа : <http://tapemark.narod.ru/les>
3. Скворцов Л. И. Культура русской речи: Словарь-справочник / Л. И. Скворцов . – М. : Знание, 1995. – 254 с.

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКОМ СТАТУСЕ ВВОДНО-МОДАЛЬНЫХ СЛОВ В СОВРЕМЕННОМ ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Менар Лия Юрьевна,
студентка V курса Института иностранных языков;
Недбайлик Сабина Рудольфовна,
канд. филол. н., доцент
ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет».

Как известно, модальные слова принадлежат к специализированным лексико-грамматическим средствам выражения языковой категории модальности, и их отличительной чертой является то, что все они, без исключения, развиваются из слов (форм) других частей речи. Это обстоятельство, поддерживаемое фактом отсутствия у модальных слов каких-либо единых, четко выраженных морфологических признаков, нередко служит причиной постановки вопроса о неправомерности их выделения в особую часть речи [1, 3]. Своеобразие модальных слов в синтаксическом отношении находит отражение в возможности их употребления в пределах синтаксической структуры в качестве вводного члена, а также в качестве самостоятельных слов-предложений. Употребляясь как вводные элементы, модальные слова соотносятся по смыслу, грамматически и интонационно либо с предикативной структурой в целом, либо с отдельными ее частями. Причем при соотнесенности со всей фразой модальные слова локализуются обычно или в ее начале, или в конце, в других же случаях они располагаются (как правило, препозитивно) в непосредственной близости к той ее части, к которой относятся. Вполне понятно, что коммуникативная нагрузка вводно-модальных детерминантов зависит не только от их позиции в синтаксической структуре, но и от ее лексико-грамматического состава, графического оформления отдельных компонентов. Так, элементы данной группы могут быть средствами выражения как значений реальности, возможности и необходимости, так и категоричности либо проблематичности высказывания. Причем в первом случае с их помощью передается отношение сообщения к действительности, т.е. объективная модальность, во втором же – отношение говорящего субъекта к тому, что заключено в сообщении, т.е. субъективная модальность [4, 6].

Основной костяк вводно-модальной лексики во французском языке составляют наречия, являющие собой морфологически неизменяемый класс синтаксически автономных слов с изначальным значением признака/свойства качества либо действия. Именно отсутствие признаков формоизменения у большинства наречных слов, равно как и явная обобщенность/абстрактность их семантики обуславливает возможность их частого транспонирования в обособленную позицию вводного члена с приобретением «вторичной функциональной нагрузки дополнения, определения ко всей фразе, темы

высказывания либо дополнительной предикации» [2, с. 79]. Причем дифференциальным свойством, различающим вводные и так называемые обстоятельственные наречные элементы считается именно порядок слов: обстоятельство всегда занимает фиксированное место по отношению к сказуемому, в то время как вводный член может иметь любую локализацию в предложении/фразе. Обособленная синтаксическая позиция, равно как и обобщенность значения многих вводно-модальных наречий, их лексико-семантическая емкость обуславливают также возможность передачи ими различных нюансов структурно-смысловых связей в условиях широкого сверхфразового, синтагматического контекста, т.е. на дискурсно-текстовом уровне [4, 6]. Нетрудно предположить, что использование группы вводно-модально-наречных слов в роли так называемых синтаксических «скрепов» диктуется необходимостью постоянного выражения множественных, все более усложняющихся и разноаспектных отношений как между компонентами сложных предикативных структур, так и между самостоятельными предложениями в пределах дискурсно-текстовых фрагментов. Привлечение для выполнения данных функций сочинительных либо подчинительных союзов (соединительных, противительных, разделительных, причинно-следственных и т.д.) не всегда отвечает этим задачам, так как они предельно грамматикализованы и не обладают нужным семантическим потенциалом. В то же время, вводно-модально-наречные элементы способны передавать более частные, специализированные значения синтаксических связей, т.е. являться своего рода «коммуникативными модификаторами», маркерами их логико-семантического характера [4, с. 147].

Вполне очевидно, что широкие возможности функциональных транспозиций вводно-модально-наречных элементов неизбежно способствуют нивелированию существующих в языке межклассовых различий [4, 5]. Так, в случае чрезмерной релятивизации может иметь место полный сдвиг общеграмматического значения и соответственно окончательный переход элементов класса вводно-модальных наречий в категорию служебных слов-связок. Причем наибольшую склонность к узуализованному «союзному» функционированию в условиях нестандартных либо широких синтаксических дистрибуций имеют, прежде всего, элементы вводно-наречного класса, изначально отличающиеся как повышенной релятивностью, так и емкостью лексической семантики, широтой спектра лексико-грамматических проявлений в пределах одного и того же частеречного комплекса, что обуславливает возможность передачи ими различных нюансов выражаемых семантико-синтаксических отношений. Это, в первую очередь, наречные слова и отнаречные сочетания, такие как: «*maintenant, en plus, ensuite, autant, encore, alors, certainement*», etc., передающие различные оттенки значений соединительной связи; «*pourtant, cependant, autrement, quand même*», etc., выражающие те или иные нюансы противительных отношений; «*partant, finalement, enfin, conséquemment, donc*», etc., являющиеся маркерами следственного типа отношений, коррелирующие с первичными и вторичными союзами,

синонимичными им по значению и т.д. Причем если элементы: «ensuite, encore, pourtant, en plus, alors, partant», etc. используются для связи частей сложных предложений с такой же интенсивностью, что и вопросительно-относительные союзные наречия («quand, comment, où, pourquoi», etc.), что даже дает повод некоторым лингвистам отождествлять их с последними [4], то остальные наречия этой группы: «finalement, initialement, enfin, conséquemment, premièrement, deuxièmement, cependant, contrairement, donc», etc. используются преимущественно именно в качестве так называемых «переходов», т.е. дискурсно-текстовых «скрепов», наряду с предложно-субстантивными сочетаниями, предложно-союзными контаминантами, простыми и составными союзами. Так, приведем несколько примеров:

1. *Il est possible de les percevoir autrement, **par exemple**, en plaçant une ligne entre les points rapprochés* [8, с. 27].

2. *...**D'abord**, je n'y compris rien; **puis**, tout à coup, je ressentis une émotion si terrible, que je dus m'asseoir, ou plutôt, que je tombai sur une chaise, **ensuite** je me redressai d'un saut pour regarder autour de moi ! **Enfin** je me rassis, éperdu d'étonnement et de peur, devant le cristal transparent! Je le contemplais avec des yeux fixes, cherchant à deviner....! **Donc**, on avait bu cette eau?...* [7, с. 125]

3. *Le mécanisme était fort complexe, **en plus** ça exigeait des nouveaux éléments pas adaptés* [8, с. 145].

Сравнительный анализ выделенных в вышеприведенных фразах языковых элементов, играющих формально одну и ту же роль слов-связок, вполне очевидно показывает различия в их функционально-семантических проявлениях и степени выраженности в их общем значении тех или иных признаков свойств. Так, вводный элемент «par exemple» в примере (1), скрепляя сегменты сложного синтаксического единства, привносит в них лексико-семантический оттенок «дополнительности», «добавочности». Одновременно он выполняет функцию укрепляющего, детализирующего обстоятельства, входящего в состав второй части предикативной структуры. Соответственно, данная единица не имеет конкретной соотнесенности ни с каким из элементов фразы, что может быть доказано невозможностью вычленения ни одного словосочетания с ней из состава предложения при допустимом его сегментировании. В то же время, вполне очевидно, что коннекторы: «d`abord», «ensuite» «puis», «enfin», «donc» в примере (2), помимо функции связывания частей сложного синтаксического комплекса, одновременно несут на себе явную семантику «последовательности», «очередности», «логического порядка», т.е. по степени «лексичности» перекликаются с сочетаниями «par exemple», «en plus» во фразах (1), (3). Разумеется, признак парадигматической неизменяемости, характерный для связующих отнаречных элементов, обуславливает их интеграцию в сфере морфологической.

Вполне понятно, что адекватное представление о степени выраженности семы «конъюнкции» в составе общего значения и о степени узуальности/окказиональности возможной конъюнктивации языкового элемента под влиянием того или иного синтаксического контекста может быть получено

лишь при условии его обязательного сопоставления со специализированными носителями функции «союзности» – союзом либо предлогом. Так, сопоставление функционально-семантических признаков отнаречных элементов «*par exemple*», «*en plus*» и союзов «*et*», «*mais*» показывает очевидное сближение коннекторов по семам «конъюнкция», «релятивность», т.е. их тесное признаковое интегрирование. Однако в степени выраженности лексического компонента в комплексном значении коннекторов «*en plus*», «*par exemple*», «*et*», «*mais*» прослеживается их явная признаковая дифференциация:

4. *Les participants de la conférence internationale ont discuté tous les aspects de la coopération possible et ils ont estimé les perspectives des échanges scientifiques* [8, с. 26].

(1); 5. *...Mais le maître de cette école probablement le plus connu est sans doute l'homme d'origine suisse* [8, с. 28].

Не вызывает сомнения тот факт, что функционально-семантические проявления коннекторов в данных примерах сильно различаются. Так, сочетание двух функций, выполняемых одновременно словами «*par exemple*» в примере (1) и «*en plus*» в примере (3), основной – обстоятельства и вторичной – связующего элемента говорит о широте, самостоятельности и емкости их базового значения, о превалировании в нем лексического компонента и более слабой выраженности семы «конъюнкции». Это приводит к необходимости постулировать окказиональность их "союзного" употребления, а, следовательно, отсутствие десемантизации как возможного результата синтаксической транспозиции. При сравнении функционально-семантических признаков отнаречных элементов «*en plus*», «*par exemple*» и союзов «*et*» (4), «*mais*» (5) становится очевидным тесное сближение данных коннекторов по семам «конъюнкция», «релятивность», т.е. их явная признаковая интеграция. Однако, в то же время, союз «*et*» (4) несет на себе лишь чисто грамматическую семантику присоединения. Входя в структуру предложения как связующий элемент, он не является ее членом, т.е., иначе говоря, не имеет никакой самостоятельной либо дополнительной семантической нагрузки, равно как и союз «*mais*» (5), выражающий значение противопоставления одной части имплицитруемого синтаксического комплекса другой. Причем если союзы могут быть опущены без нарушения семантической целостности предложений и модификации их общей семантики, то при попытке опустить слова «*par exemple*» (1), «*en plus*» (3) общий смысловой рисунок фраз несколько нарушится:

1¹. *Il est possible de les percevoir autrement, en plaçant une ligne entre les points rapprochés.*

3¹ *Le mécanisme était fort complexe, ça exigeait des nouveaux éléments pas adaptés.*

При сравнении примеров (1), (1¹) и (3), (3¹) видно явное присутствие в первых и отсутствие во вторых содержательного, лексического элемента семантики, носителем которого являются слова «*par exemple*» и «*en plus*» как вводно-наречные слова. Признаковая дифференциация связующих элементов в вышеприведенных случаях становится еще более заметной, если обратиться к тому месту, которое им отводится во фразах в соответствии с существующими

грамматическими нормами. Так, союзы занимают строго фиксированное положение в сложной предикативной структуре, соответствующее их чисто утилитарному назначению, и при попытке переместить их в любое другое место наблюдается явное нарушение смысла:

4¹. *Les participants de la conférence internationale ont discuté tous les aspects **et** de la coopération possible ils ont estimé les perspectives des échanges scientifiques.*

4². *Les participants **et** de la conférence internationale ont discuté tous les aspects de la coopération possible ils ont estimé les perspectives des échanges scientifiques.*

При перемещении союза в начало предложения он приобретает иную функциональную нагрузку – дискурсно-текстового коннектора при имплицировании предвещающего контекста:

4³. ***Et** les participants de la conférence internationale ont discuté tous les aspects de la coopération possible ils ont estimé les perspectives des échanges scientifiques.*

При попытке перестановки слов «par exemple» и «en plus» в предложениях и их переструктурировании не наблюдается нарушения когерентности даже при смещении смысловых акцентов:

1² *Il est possible de les percevoir autrement en plaçant une ligne entre les points rapprochés **par exemple**.*

1³ *Il est possible **par exemple** de les percevoir autrement en plaçant une ligne entre les points rapprochés.*

1⁴. ***Par exemple**, il est possible de les percevoir autrement en plaçant une ligne entre les points rapprochés.*

3². *Le mécanisme était fort complexe, ça exigeait des nouveaux éléments pas adaptés **en plus**.*

3³. *Le mécanisme était fort complexe, ça exigeait **en plus** des nouveaux éléments pas adaptés.*

3⁴. *...**En plus** le mécanisme était fort complexe, ça exigeait des nouveaux éléments pas adaptés.*

Помимо того, что во всех вышеприведенных примерах элементы «par exemple» и «en plus» несут на себе явную вводно-модальную нагрузку, в предложениях (1) и (1⁴), (3) и (3⁴) они выступают в качестве слов-коннекторов, соединяющих либо части сложного предложения, либо самостоятельные предложения в пределах единого имплицированного дискурсно-текстового целого, т.е. являются полифункциональными. Все это свидетельствует о емкости и широте семантики языковых единиц типа «par exemple», «en plus», синкретичности, гибридности их признаков свойств, а, следовательно, об их способности к продуцированию вторичных союзных элементов. В целом, результаты проведенного сравнительного структурно-компонентного анализа различных французских вводно-модально-наречных союзных эквивалентов свидетельствуют как о емкости, так и о самодостаточности их лексической семантики, что выгодно отличает данные образования от так называемых «чистых», «простых» союзов и позволяет им выражать те или иные оттенки лексико-грамматических значений в составе многоуровневых синтаксических комплексов и (сверх)фразовых единств. Вполне понятно, что возможность их

полной конъюнктивации значительно зависит от частотности использования в нестандартном, широком синтаксическом контексте, что, в свою очередь, обусловлено структурно-композиционными и жанрово-стилистическими особенностями тех или иных письменных и устных дискурсно-текстовых высказываний.

Литература

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли – М. : Иностранная литература, 1973. – 416 с.
2. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. Морфология. Синтаксис / В. Г. Гак. – М. : Высшая школа, 2000. – 349 с.
3. Илия Л. И. Синтаксис современного французского языка / Л. И. Илия – М. : Иностранная литература, 1985. – 384 с.
4. Лебедева М. Б. Семантическая и синтаксическая структура когерентного текста // Очерки по лингвистике текста / М. Б. Лебедева. – Пятигорск : Изд.-во Пятигорского госуниверситета, 2001. – С. 124–187.
5. Правикова Л. В. Когерентные аспекты устного и письменного дискурса // Вопросы романо-германской и русской филологии: Межвузовский сборник научных статей / Л. В. Правикова – Пятигорск, 2001. – С. 173–180.
6. Tesnière L. Les bases de la syntaxe structurale. – P., 1988.
7. H-G. de Maupassant. Le Horla. – P. : Editions Gallimard, 1986.
8. PM. – Paris Match.– P., 2016.– № 2. – P. 15–16.

УДК 80(06)+81(06)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОНЯТИЯ В ЛЕКСИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ЯЗЫКА

Михайлович Филипп,
студент III курса факультета компьютерных наук и технологий;
Юрьева Елена Владимировна,
доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Лексический фонд языка – составная часть единой языковой системы. Коренные изменения, произошедшие в экономике в XXI в., серьезным образом отразились на словарном составе русского языка [1].

В XXI веке экономика претерпела глобальные изменения: была разработана новая основная модель экономики, что способствовало появлению новых специальностей. Почти за два десятилетия экономика обзавелась большим количеством узкоспециальных терминов, которые заполнили литературу по аудиту, менеджменту, маркетингу, экономике и т.д. Постепенно эти термины

поступили в обиход средств массовой информации. Таким образом экономические понятия стали доступны широкой общественности. В этих условиях лингвисты не могли не уделить повышенное внимание к активно формирующейся системе экономических терминов.

В наше время более 1000 экономических терминов были введены в обиход и добавлены в словари.

Сегодня экономические понятия делятся на несколько групп. Среди них выделяется основной перечень лексических единиц, которые являются базовыми составляющими финансово-экономических понятий, например: *производство, потребление, производственные отношения, капитал, спрос, предложение, товар, товарооборот, стоимость, цена, деньги, бюджет, национальный доход* и др.

Определенная часть финансово-экономической лексики, описывающей новые процессы, это слова, ранее используемые в дореволюционной России, например: *фирма, промышленные и биржевые группировки, оздоровление рынка, семейные предприятия* и т.д.

Многие из возвращенных слов получили переоценку. Обычно в работах, посвященных изменениям в современном русском языке, говорится, что возвращенные к жизни слова – *буржуазия, капитализм, предприниматель, коммерсант, биржа, торги* – раньше воспринимались в советском обществе со знаком минус, теперь же они получили прямо противоположную оценку. Отчасти это действительно так. Во всяком случае они стали закономерно нейтральными, отражающими новые реалии жизни [1].

Некоторые экономические понятия возвращаются, вместе с тем в современном лексиконе они получают новые названия, например: *ссудо-сберегательные товарищества* сейчас называются *кредитными союзами*.

Большая часть терминов пришла в русский язык из иностранных языков. По подсчетам 80% финансово-экономических понятий заимствованы: *инфляция* (лат.), *холдинг* (анг.), *сертификация* (фр.), *брутто* (итал.). Даже такое всем известное понятие, как «магазин» стало заменяться английским словом «маркет» (супер, гипер, мини).

Существуют экономические термины русского происхождения, например: *льгота, прибыль, залог, разверстка* и др.

Причины заимствования объясняются:

- необходимостью наименования новых экономических понятий;
- потребностью в специализации терминов (например, *управление – менеджмент*);

Специализация понятий обычно дифференцирована: *инвестор* – лицо, вкладывающее средства в проект. За счет своей новизны и иностранному звучанию, такие термины являются более популярными. В таком случае слово звучит более профессионально. Например: *холдинг* (объединение предприятий), *менеджер* (управляющий), *бизнесмен* (предприниматель).

Также можно привести примеры терминов, которые не так давно были узкоспециальными, но сейчас широко используются средствами массовой

информации: *бизнесмен, аудит, франчайзинг, холдинг, менеджер, лизинг, аванс, аренда, брокер* и т.д.

В наше время наблюдается расслоение общества по имущественному принципу, поэтому одни и те же понятия по-разному оцениваются в социуме. Для людей, использующих эти слова в профессиональной деятельности, экономические термины не имеют эмоциональной окраски. Но для людей, которые пострадали от новых экономических реформ в результате перехода на рыночную экономику, определенные понятия могут восприниматься отрицательно. Например, слово «*приватизация*» воспринимается разными слоями общества неоднозначно. «Рыночники любят приватизацию, а в народе дают ей оценку соответствующей перефразировкой – *прихватизация, прихватизаторы, нью-воришки* и т.д.» [1].

В связи с современными реалиями появились новые устойчивые словосочетания: *антикризисные цены, волна инфляции, теневые доходы, отмывание денег, теневая экономика*. Данные словосочетания, как правило, используются в определенном контексте.

Сами по себе, экономические процессы не имеют предпосылок к созданию нового языка, но процесс экономической эволюции увеличивает количество новых терминов и понятий, что в свою очередь увеличивает общий словарный фонд языка. Языковая динамика обусловлена появлением кардинально новых слов, вместе с тем уже известные всем слова приобретают новое значение. Например, слово «дом» стало иметь более широкий смысл. Ранее использовались сочетания *дом пионеров, дом профсоюзов*. В наше время широкую популярность приобрели такие словосочетания, как *торговый дом, издательский дом, дом обуви, дом одежды* и др.

Итак, экономические и социально-политические процессы последних десятилетий обусловили многие языковые изменения. Преобразования в лексике, наряду с номинацией новых экономических реалий, способствуют обогащению словарного состава русского литературного языка.

Литература

1. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие / Н. С. Валгина. – Москва : Логос, 2001. – 304 с.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

Найдёнова Виктория Максимовна,
студентка II курса магистратуры филологического факультета;

Некрутенко Елена Борисовна,

канд. пед. н., доцент

**ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»**

Сегодня все более становится очевидным, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязей и взаимозависимости различных стран, народов и культур. В этой связи возникает необходимость исследования проблем межкультурной коммуникации, также следует акцентировать внимание на том, что в ходе межкультурной коммуникации особая роль отводится переводчику, который должен выстраивать общение с представителями разных культур, исходя из знания специфики этих культур. В сфере межкультурной коммуникации особая роль отводится переводу художественных произведений, которые в свою очередь выступают как носители культурных кодов определенной нации или языковой общности. Исследование характера восприятия художественного текста другой культуры через перевод дает возможность определения значимых культурных расхождений. Необходимо определить, может ли одна культура вообще понять другую на уровне художественного перевода и систематизировать факторы и условия, обеспечивающие культурную адекватность художественных текстов.

Художественный текст – это особый вид дискурса, главной функцией которого является эстетическое воздействие, как на читателя, так и на слушателя. Художественный перевод имеет дело не с коммуникативной функцией языка, а с его эстетической функцией, поскольку слово выступает как "первоэлемент" литературы. Это требует от переводчика особенной тщательности и эрудированности. Идеино-образная структура оригинала может стать в переводе «мертвой схемой», если переводчик не представляет себе той общественной среды, в которой возникло произведение, тех причин, которые позвали его к жизни, и тех обстоятельств, благодаря которым он продолжает жить в других средах и в другие времен. Данным вопросом занимались такие ученые как В. Г. Белинский, В. С. Виноградов, Т. Р. Левицкая и А. М. Фитерман и др. [5, с. 160–162].

Перевод художественного текста необходимо выполнить так, чтобы вся суть контекста и авторский стиль были полностью сохранены. Поэтому, главенствующей целью при переводе художественного текста является сохранение идиостиля и передача коммуникативно-прагматической задумки автора.

Определение личных особенностей стиля автора невозможно без тех или иных сопоставлений: 1) с литературным языком своего времени, на фоне

которого можно заметить специфические особенности своеобразия, имеющие явные различия; 2) с индивидуальными стилями других авторов – писателей, разных литературных периодов [1, с. 51].

Особенно важным фактором в процессе художественного перевода – соотношение контекста автора и контекста переводчика. В художественном переводе контекст последнего очень приближается к контексту первого. Критерием совпадения, или, наоборот, расхождения обоих контекстов есть мера соотношения данных действительности и данных, взятых из литературы. Соотношение контекста автора и контекста переводчика считается проблемой перевода художественного текста, так как художественный перевод определяется не только объективными, но и субъективными факторами. Так точность перевода никогда не будет абсолютной, поскольку языковая система перевода по своим объективным данным не может точно передать содержание оригинала, что в конечном итоге приводит к потере определенного объема информации. Также на это влияет сам переводчик, который при переводе текста оригинала определенно опустит часть информации из содержания.

В своей работе переводчик творческим путем решает разнообразные художественные и стилистические задачи, но переводчик отличается от писателя тем, что переводчик не создает характеры героев и не дает описаний их внешности, а также не включает в перевод свою точку зрения. Однако индивидуальный стиль имеет свои черты: это может быть вид словаря, который выбрал автор (литературный, диалект, современный и др.). Поэтому необходимо учитывать соотношение этих особенностей и их функций с нормой языка в оригинале и переводе. Выработка текста перевода художественного стиля неразрывно связана со знанием жизни, быта, социальной среды, исторической эпохи и тому подобное, но и также необходимо помнить о максимальном приближении текста перевода тексту оригинала. Из этого следует, что к переводчику выдвигают два взаимоисключающих требования:

1) текст перевода должен быть максимально приближенным к тексту оригинала; 2) восприятие перевода человеком другой культуры должно быть максимально приближенным к восприятию оригинала [4].

Умение балансировать между этими двумя требованиями, пытаясь сохранить как стилистику, так и содержание, а также своеобразие и идиостиль автора исходного произведения, подбирая их под особенности восприятия будущими читателями, являются залогом успешного и качественного перевода. Произведения художественной литературы противопоставляются другим произведениям по той причине, что для них преобладающей является художественно-эстетическая функция. Главной целью любого художественного произведения является использование определённого эстетического влияния, при котором возникает художественный образ.

Для создания адекватного и эквивалентного перевода исходному тексту, переводчику необходимо выполнить собственный перевод, по меньшей мере, в два этапа, а именно переход от чернового перевода к рабочей версии и создание окончательного варианта. Однако не каждый переводчик в состоянии оценить

качество собственной работы, из-за чего в тексте могут быть допущены как грамматические и лексические ошибки, так и потеряно смысловое значение оригинала. Вопрос оценки качества перевода все еще является нерешенным и не существует однозначного мнения и возможности существенного разрешения данного вопроса в общем значении. Что же касается перевода в целом, то исследователи полагают, что необходимо выделить критерии для текстов разных стилей, функций и коммуникативных направленностей.

Так, В. Н. Комиссарова в работе «Теория перевода» предлагает систему критериев, основанной на градации ошибок. Приводятся ошибки четырех типов:

1) ошибки, которые грубо искажают содержание оригинала (указание на другую ситуацию, искажение цели коммуникации, несоответствие рецептора перевода); 2) ошибки, изменяющие смысл перевода частично (искаженная передача слов или деталей оригинального текста); 3) ошибки, изменяющие стилистические особенности оригинала, которые не нарушают общий смысл; 4) нарушения норм языка перевода, которые проявляют недостаточное владение данным языком [1, с. 242–245].

Качество перевода обуславливается: 1) степенью смысловой близости перевода оригиналу; 2) жанрово-стилистической принадлежностью текстов оригинала и перевода; 3) прагматическими факторами, влияющими на выбор варианта перевода [2].

Основными критериями оценки качества перевода художественного текста выступают адекватность и эквивалентность.

Эквивалентность подразумевает собой смысловую схожесть оригинала и перевода, максимально вероятную в определенных условиях, адекватность лексической и синтаксической организации исходного и выходного текстов.

Адекватность же подразумевает аналогичность стилистических особенностей, точность перевода и подбора аналогов для идиоматических и фразеологических выражений, семантическую верность и сохранение прагматического аспекта [3, с. 86–93].

Рассмотрев проблематику перевода художественных произведений, можно сказать, что перед тем, как начинать переводить художественное произведение, необходимо, прежде всего, проанализировать его особенности, а именно структуру художественного текста на лексическом, семантическом, и стилистическом уровнях. Нужно проанализировать структуру, как английского, так и русского художественного произведения, для того, чтобы перевод был уместным и профессиональным. Стоит помнить, что художественное произведение имеет художественные образы, которые нужно исследовать в произведении, а затем правильно воспроизвести их при переводе.

Для осуществления переводческой деятельности, переводчику необходимо прочесть художественное произведение, осмыслить его содержание, понять, какой цели хотел достичь автор и только после этого приступить к переводу. Переводчикам художественных произведений, как и писателям, необходим многосторонний жизненный опыт, знание проблем художественного перевода, а именно: соотношение контекста автора и контекста переводчика, вопрос

точности и правильности, сохранения национальной окраски, проблема передачи исторического колорита произведения, проблема соблюдения индивидуального своеобразия оригинала, проблема передачи временной дистанции и др.

В художественном переводе различают отдельные подвиды перевода в зависимости от принадлежности оригинала к определенному жанру художественной литературы. Например, перевод поэзии, пьес, сатирических произведений, текстов песен, перевод художественной прозы. Поэтому переводчику нужно учитывать особенности отдельного жанра, для того чтобы перевод соответствовал литературным стандартам.

Основополагающим фактором при работе переводчика над текстом оригинала является реализация и дальнейшие корректировки большого количества различных переводческих трансформаций, которые делают максимально точное воспроизведение информации с учетом норм языка перевода [2].

Таким образом, следует помнить, что ни один перевод не может быть абсолютно точным, поскольку сама языковая система принимающей литературы по своим объективным данным не может в совершенстве передать содержание оригинала, который неминуемо приводит к потере определенного объема информации. Здесь также замешена личность переводчика, который при перекодировании текста обязательно выпустит что-то из содержания, а также его склонность продемонстрировать или не продемонстрировать все особенности оригинала.

Литература

1. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
2. Критерии оценки качества перевода [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studopedia.ru/10_19946_otsenka-kachestva-perevoda.html
3. Мошкович В. В. Соотношение понятий адекватность и эквивалентность в переводе [Текст] / В. В. Мошкович // Актуальные проблемы современной лингвистики: антропоцентризм, семантика, прагматика: сб. статей научно-методической конференции кафедры русского языка и МПРЯ / отв. ред. Т. Е. Помыкалова; Челяб. гос. пед. ун-т. – Челябинск : Изд-во ООО «Дитрих», 2011. – 164 с.
4. Оценка качества и языковой сложности перевода [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://yazykoznanie.ru/content/view/29/217/>
5. Солодуб Ю. П. Теория и практика художественного перевода: учеб. пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений / Ю. П. Солодуб. – М. : Издательский центр «Академия», 2005. – 304 с.

ПРОБЛЕМА СКВЕРНОСЛОВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Родченко Алина Константиновна,
ученица 10-Б класса;

Кушнир Елена Владимировна,
преподаватель

**Республиканского специализированного лицея-интерната
для одаренных детей ГОУ ВПО «ДонНАСА»**

*Берегите чистоту языка, как святыню!
(Святитель Иоанн Златоуст)*

Проблема сквернословия – бич нашего общества. Ненормативную лексику можно услышать везде: на улицах, в транспорте, в семьях. Бранные слова встречаются и в книгах, стихотворениях, в песнях. Увы, уровень культуры речи сегодня так катастрофически низок, что к ненормативной речи не стыдятся прибегать ни политики в публичных выступлениях, ни журналисты. Ругаются люди всех возрастов: от мала до велика. Подхватывая бранные слова на улице, дети не улавливают лежащей на них печати запрета. Прискорбно, когда идешь по улице и слышишь, как мальчишки дошкольного возраста, обсуждая что-то, ругаются, как сапожники. Сквернословие – реальная проблема, с которой нужно бороться.

1. Что же такое сквернословие?

В словаре С. И. Ожегова «сквернословие» – это речь, наполненная скверными, непристойными словами. А если обратиться к словарю В. И. Даля, то видно, что слово «сквернословие» произошло от слова «скверна» - мерзость, гадость, пакость, все гнусное, противное, отвратительное, непотребное, что мерзит плотски и духовно. Сквернословить, вести непристойные, заторные, постыдные речи; срамно, похабно ругаться.

Наши предки произносили бранные слова, призывая себе на помощь демонов зла. Ведьмы и колдуны использовали сквернословие в своих наговорах, насылая проклятие. Так что употребляя матерную брань, мы участвуем в языческом призывании нечистой силы.

В подростковом возрасте проблема нецензурной лексики становится особенно острой. В глазах подростка сквернословие является проявлением независимости, способности не подчиниться запретам, то есть символом взрослости. Некоторые за своей грубостью скрывают собственную уязвимость и неуверенность. Многие используют нецензурную лексику для повышения эмоциональности речи, для эмоциональной разрядки. Но на самом же деле сквернословие отражает скудость лексического запаса человека, его неумение выражать сильные чувства (радость или гнев).

2. Влияние сквернословия на здоровье человека

Японский ученый Масару Эмото известен своими экспериментами, направленными на доказательство того, что вода якобы обладает способностью «воспринимать информацию» от окружающей среды. В XX веке он научно доказал, что вода не только воспринимает информацию, но может меняться под воздействием слова и даже мысли. С помощью новейшего оборудования ученый смог заморозить и сфотографировать воду под микроскопом. То, что он разглядел на молекулярном уровне, поразило его. На фото были видны кристаллы разной формы и четкости, очень похожие на снежинки. Перед заморозкой воде говорили разные слова, воздействовали на нее музыкой. Форма кристаллов отражает удивительные свойства воды. Ученый сделал вывод, что добрые слова хорошо влияют на воду (получались красивые и четкие кристаллы), а вот сквернословие не способно породить гармоническую красоту. Как же тогда плохие мысли и слова могут повлиять на здоровье человека, если мы на 70-80% состоим из воды?

А вот ученые Российской академии наук пришли к ошеломляющему выводу: при помощи словесных мыслеобразов человек может созидать или разрушать свой наследственный аппарат. Оказалось, что ДНК способна воспринимать человеческую речь и читаемый текст по электромагнитным каналам. Одни сообщения оздоравливают гены, другие травмируют, подобно радиации. Например, добрые слова молитвы пробуждают резервные возможности генетического аппарата, а проклятия, матерщина вызывают мутации, ведущие к вырождению. Необратимое влияние мата приводит к тому, что гены, за счет искажения хромосом, меняются местами, в результате этого вырабатываются противоестественные программы. Любое произнесенное слово может повлиять на нашу жизнь и жизнь наших потомков!

Еще одна группа ученых под руководством доктора биологических наук И. Б. Белявского семнадцать лет занималась проблемой сквернословия. Они доказали, что в клетках матерщинников очень быстро наступают возрастные изменения и проявляются различные болезни. Это влияет на продолжительность их жизни.

3. Сила слова

В бранных словах таится огромная разрушительная сила. Многие исследования показали, что скверные слова негативно отражаются на здоровье человека, изменяя его сознание и даже генетику, наследственность, укорачивая жизнь и притягивая болезни.

Слово – это универсальный инструмент, который дан нам для общения с людьми. Когда человек сквернословит, он оскорбляет не столько свои уста, сколько свое сердце. Слова не нейтральны. Они взаимосвязаны с окружающим нас миром. Л. Н. Толстой сказал: *«Злоба, как и любовь, не химическое вещество, а органическое, как дрожжи — закваска. Крошечная доля заквашивает все».*

Бранные слова указывают на недалекость ума человека, на его скудный внутренний мир. В какой-то момент, рано или поздно, с таким человеком надоест общаться. Мы должны следить за своими словами. Чтобы не наговорить лишнего, нужно говорить медленнее. Тогда будет легче

контролировать речь. Всегда нужно помнить, что словом можно ранить человека.

Слова имеют огромную силу. Об этой силе написал русский поэт Н. Гумилев:

В онный день, когда над миром новым
Бог склонял лицо Свое, тогда
Солнце останавливали словом,
Словом разрушали города.
И орел не взмахивал крылами,
Звезды жались в ужасе к луне,
Если, точно розовое пламя,
Слово проплывало в вышине...

Хочется верить, что люди поймут, что слово несет в своей сущности созидание или разрушение и что от мышления и слов зависит здоровье всего человечества.

Литература

1. Высказывания и афоризмы о злости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.wisdoms.ru/tsitati_pro_zlost_i_zloslovie.html?pd
2. Гумилев Николай «Слово» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://foma.ru/50-velikih-stihotvoreniy-nikolay-gumilyov-slovo.html>
3. Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slovardalja.net/>
4. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : ИТИ Технологии, 1992. – 944 с.
5. Ученые: ДНК воспринимает человеческую речь и мысли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://thejizn.com/2017/02/21/dnk-vosprinimaet-mysli>
6. Эмото Масару «Послания воды: тайные коды кристаллов льда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/voda/index.html>

УДК 80(06)+81(06)

ПРОБЛЕМА УПОТРЕБЛЕНИЯ ОМОНИМОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Руденко Мария Викторовна,
студентка III курса филологического факультета;
Кисель Виктория Сергеевна,
преподаватель

**ГОУ ВПО ЛНР «Луганский государственный университет
им. Тараса Шевченко»**

Статья посвящена проблеме употребления омонимов в английском языке. Проблематика данной статьи состоит в том, что при изучении английского языка

(как и любого языка в целом), учащиеся сталкиваются с омонимией, которая вносит свои трудности в процесс изучения, а также затрудняет понимание англоязычного текста.

Слово – это структурная единица языка, которая служит для именованя предметов, их качеств и характеристик, их взаимодействий, а также именованя мнимых и отвлечённых понятий, создаваемых человеческим воображением. Бывают случаи, когда, казалось бы, одно и то же слово, одинаковое по звучанию или написанию, имеет совершенно разные значения. Здесь мы и сталкиваемся с таким понятием как «омонимия». [3, с. 1].

Омонимия – графическое или фонетическое совпадение слов и даже словосочетаний, имеющих различный смысл и значение.

Еще Аристотель говорил об омонимах как о «предметах, у которых только имя общее, а соответствующая этому имени речь о сущности разная» [4, с. 9]. Понятия омонимии разнятся, одни ученые утверждают, что она ограничена лишь звуковой оболочкой слова, когда другие включают в нее графические совпадения, поэтому правильным следует считать то, что омонимия – это любые совпадения единиц в плане их выражения.

Английский язык богат омонимами и необходимо разобраться в источниках их возникновения. На увеличение их количества влияют иноязычные заимствования, в большей степени из французского языка и латыни. Если графическая форма в словах заимствованных из другого языка чаще всего сохраняется, то фонетическая претерпевает изменения, например, сочетания звуков, характерных для другого языка. Причины омонимии, прежде всего, связаны с историческим развитием языка, с его видоизменениями, которые он получает на протяжении своего существования. В ряде случаев омонимы возникают посредством полисемии (наличие у единицы языка двух или более значений), но к тому же, омонимы могут возникнуть и посредством случайных звуковых совпадений.

В английском языке следует различать омонимы:

1. Омофоны – слова, обладающие одинаковой звуковой формой, но различающиеся как графически, так и семантически.

2. Омографы – слова, одинаковые в написании, но отличающиеся произношением.

3. Абсолютные омонимы – слова, обладающие общей графической и звуковой формой, но различающиеся семантически.

4. Омоформы (частичные омонимы) – слова, совпадающие в звучании и написании в некоторых их формах.

Проблема омонимии – часть более общей проблемы, а именно проблемы соотношения формы и содержания в конкретном языке. Данный факт показывает, что её глубокое теоретическое изучение крайне важно для людей, изучающих язык.

В начале изучения языка омонимия вызывает сложности абсолютно у каждого, так, например, предложение, содержащее в себе слова-омонимы, зачастую ставят изучающих язык в тупик. Это происходит потому, что

дословный перевод не дает нам понять общий смысл предложения, а иное значение, к сожалению, на данном этапе неизвестно.

Рассмотрим несколько омографов и примеров предложений с ними.

Омограф *bow* имеет два значения, одно из которых «лук, из которого стреляют» и выступает в качестве глагола *to bow* «гнуть», «кланяться». При этом произносятся эти слова будут по-разному. В первом случае *bow* будет читаться как [bəʊ], во втором – [baʊ].

Please, bow this branch and pluck this fruit. – Пожалуйста, нагни эту ветку и сорви этот фрукт.

I don't know how to use a bow. – Я не знаю, как стрелять из лука.

Омограф *lead*, может означать как «свинец», так и выступать в качестве глагола «вести». Приведем примеры:

Large quantities of lead had poisoned the soil. – Большое содержание свинца отравляет землю.

I prefer to lead a traditional way of life. – Я предпочитаю вести традиционный образ жизни.

В данных примерах видно, что указанные омографы имеют одинаковое написание, но разнятся в произношении. В первом варианте, где *lead* выступает как существительное «свинец» имеет произношение [led], во втором же случае, где *to lead* выступает в роли глагола «вести» произношение меняется на [li:d].

Еще одним ярким примером омографов является слово *tear* так же имеющее два значения, такие как существительное «слеза» и глагол «рвать».

He wanted to tear the book in pieces. – Он хотел разорвать книгу на кусочки.

A tear is running down her cheek. – Слеза стекает по ее щеке.

В этом случае глагол *to tear* имеет произношение [teə], в то время как существительное произносится как [tiə].

В английском языке также существует огромное количество абсолютных омонимов (имеющих одинаковое звучание и написание). Приведем примеры с несколькими из них:

You must do it very well. – Ты должен сделать это очень хорошо.

Grandmother has got a deep well to take on water. – У бабушки есть глубокий колодец, чтобы набирать воду.

В данном примере показана двойственность значения слова *well*, в первом случае это слово означает «хорошо», а во втором – «колодец».

Один из распространенных абсолютных омонимов – *can*. Чаще всего он выступает в качестве модального глагола, но иногда *can* употребляется в значении «консервная банка».

In this recipe we used a can of meat. – Для этого рецепта мы использовали банку мяса.

I can't speak English. – Я не могу говорить по-английски.

Еще одним определением омонимии являются омофоны. Эти слова разнятся в своем написании, означают разные вещи, но при этом произносятся совершенно одинаково.

Одним из примеров омофонов являются слова *pray* (в значении «молиться») и *prey* (со значением «жертва»), в произношении они кажутся абсолютно одинаковыми, но в письменном варианте различимы, поэтому при восприятии устной речи незнание вариантов перевода данных омофонов может затруднить процесс понимания [2, с. 247].

We just wait and pray. – Нам остается только ждать и молиться.

His prey can escape. – Его жертва может сбежать.

В следующих примерах показаны фонетические совпадения трех слов *sew* (шить), *so* (так), *sow* (сеять).

I want to sew a little black dress. – Я хочу сшить маленькое черное платье.

Son, be so kind, bring to my room a cup of water. – Сынок, будь так добр, принеси стакан воды в мою комнату.

He should sow his fields to take in the harvest. – Ему следует засеять его поля, чтобы собрать урожай

В данных примерах четко видно, что вышперечисленные омофоны действительно имеют одинаковое произношение [səʊ], и отличить их между собой можно лишь с помощью увеличения словарного запаса и семантического анализа слова в контексте.

За последнее десятилетие количество новых омофонов стало только больше из-за заимствований из различных языков. Поэтому тема об употреблении и правильном написании английских омофонов с каждым годом становится все более актуальной [1].

Омофоны *new* и *knew* (вторая форма глагола *to know*) оба произносятся как [nju:], но при этом первый будет выступать в качестве прилагательного «новый», а *knew* выступать в качестве глагола «знал».

My new dress is amazing. – Мое новое платье просто потрясающее.

I knew that dress was not new. – Я знал, что это платье не новое.

Также, ярким примером омофонов являются слова *which* в значении «который» и *witch* «ведьма». Транскрипция этих слов будет одинаковая, то есть [wɪtʃ], но означать они будут совершенно разное.

Which problems are you talking about? – О каких проблемах ты говоришь?

This place witches use for their Sabbath. – Это место ведьмы используют для своих шабашей.

Еще одним примером омофонов являются слова *way* («путь») и *to weigh* («весить»). При написании они выглядят абсолютно разными, и кажется, что произносятся по-разному. Но на самом деле оба эти слова, что существительное, что глагол, произносятся как [wei].

I weigh more than my sister. – Я вешу больше, чем моя сестра.

I wish there were another way. – Хотелось бы, чтобы был другой путь.

Следует сделать вывод о том, что омонимия – достаточно часто встречающееся явление в английском языке, когда одна и та же языковая форма может иметь несколько значений, не обладает никакими общими семантическими признаками, не имеет какого-то общего смысла и вообще не имеет никакой связи друг с другом.

Английский язык богат омонимами, и таких слов, как *well, tear, can* достаточно большое количество. Незнание в полной мере возможных фонетических и графических совпадений может стать камнем преткновения в коммуникации. Часто случается так, что человек, слыша английскую речь, сталкивается с трудностями понимания смысла сказанного. Омонимия является камнем преткновения и в процессе усвоения иностранного языка, когда обучающийся сталкивается с тем, что какое-либо, на первый взгляд, простое и понятное слово имеет совершенно другое значение, и вследствие чего весь смысл сказанного меняется.

Для четкого понимания смысла предложения необходимо уделять большее внимание изучению омонимов английского языка, ведь одно и то же слово в разных контекстах имеет разное значение.

Чтобы проблема употребления омонимов исчезла, в качестве одного из способов "борьбы" с ними можно рассмотреть увеличение словарного запаса, т.е. запоминание парами или группами наиболее распространенных омонимов в английском языке, практика письменной речи с омонимами.

Литература

1. Английский язык в ситуациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://situationalenglish.blogspot.com/2013/02/omonimy-v-anglijskom-yazyke.html>
2. Малаховский Л. В. Словарь английских омонимов и омоформ / Л. В. Малаховский – М. : Русский язык, 2000. – 624 с.
3. Толочин И. В. Лекции – Лексикология английского языка / И. В. Толочин
4. Учение Аристотеля о речи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.plato.spbu.ru/RESEARCH/sav/s_ch4.pdf

УДК 80(06)+81(06)

ОСНОВНЫЕ КАЧЕСТВА РЕЧИ

Савенко Александр Владимирович,
студент II курса факультета ЭУИССН;
Ковалева Наталья Александровна,
канд. филол. н., доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Культура языка личности ориентирована на грамотное использование выразительных средств передачи информации, способность формирования навыков и умений рационального речевого поведения. Коммуникативные качества речи – это особенности качественной, развитой речи, предоставляющей результативность взаимодействия и слаженное общение его сторон. Качества речи отмечают на материале соответствия речи и неречевых конструкций, а

именно: язык, осознание, реальность. Следовательно, то или иное качество речи выделяется на фоне конкретного соответствия. Коммуникативные качества речи вступают во взаимосвязь с неречевыми конструкциями: грамотность и ясность речи связаны с языком, четкость и последовательность с мышлением, выразительность и образность с сознанием, уместность речи с формой ситуации. Основными коммуникативными характеристиками культуры речи являются: правильность, содержательность, логичность, богатство, точность, выразительность, уместность, чистота.

Правильность – основное условие культуры языка, её главный показатель, отвечающий литературным нормам, которые заложены в языковую систему (орфоэпические, орфографические, лексические, морфологические, синтаксические, стилистические, пунктуационные, словообразовательные).

Содержательность зависит от степени осмысления темы и главной мысли высказывания, детального ознакомления с фактической информацией, разнообразного глубокого раскрытия темы исследования.

Логичностью можно назвать четко построенную и спланированную речь, связанную по смыслу. Для этого следует овладеть навыком составления плана или тезисов высказывания, в которых прослеживалась бы внутренняя закономерность, аргументированность, последовательность, мотивированность, отвечающая правилам логики, пребывающей в тесной связи с точностью.

Богатство – это качество, охватывающее профессионализм носителя речи, благодаря чему человек имеет возможность свободно и доступно излагать какую-либо информацию, которую он хочет донести до слушателя, при этом оперирует различными схожими речевыми конструкциями для максимального понимания информации слушателем, использует разнообразные языковые средства выражения мысли в пределах конкретного стиля. Богатство речи включает в себя грамматические, словообразовательные, лексические, стилистические возможности языка, использует эмоционально-образную лексику, устойчивые словосочетания, синонимы, фразеологизмы.

Точность – это соответствие содержания речи по смыслу и информации, которая является её основой.

Самое важное условие точной речи – это соблюдение всех лексических норм с правильным употреблением синонимов, антонимов, омонимов и многозначных слов.

Речь можно назвать чистой только в том случае, если в ней отсутствуют чуждые литературному языку элементы. Точность речи чаще всего связана с точностью словоупотребления. Сама же точность словоупотребления зависит от степени знания предмета говорящим, его эрудиции, обладания развитой логикой мышления, знания законов русского языка и его правил. Нарушение логических принципов, последовательной логики в высказывании приводит к неточности речи.

Выразительность – это одно из важнейших качеств речи, которое характеризует богатый словарный запас его обладателя и умение им пользоваться. Выразительность речи находится в зависимости от тембра голоса,

выделения основных положений выступления, способности активизировать внимание при помощи пауз, высказывания своего личного отношения к предмету обсуждения, сочетаемости звуков и слов, норм произношения и вариативности ударения. Выразительные средства изобразительности, помогающие сделать речь образной, эмоциональной – это специальные художественные приёмы, логический акцент, четкая дикция, паузы, владение техникой интонирования; технические средства выразительности – это интенсивность звучания, дыхание, темп, мимика, жесты (ритмические, эмоциональные, указательные, изобразительные, символические). Пословицы, поговорки, фразеологизмы, крылатые слова делают нашу речь более выразительной, яркой, благозвучной.

Уместность – это качество, которое определяет насколько правильно адресант подобрал нужный термин или какую-либо языковую единицу для достижения соответствующей цели, ситуации, условия, и насколько она содержательна в этом диалоге.

Чистота речи – это отсутствие в ней лишних слов, которые загромождают речь, размывают четкую её направленность, также сюда относятся словасорняки, слова-паразиты. В самом же языке таких слов нет, но таковыми в речи человека они становятся из-за частого и неуместного употребления, что вызывает у слушающего ощущение непрофессионализма говорящего, отбивая интерес к излагаемой информации.

Признаки устной и письменной речи (точность, четкость, изящность), вместе взятые, утверждают об образцовой (оптимальной) пригодности речи в процессе человеческого общения.

Литература

1. Голуб И. Б. Русский язык и культура речи: учебник / И. Б. Голуб. – М. : Логос, 2010. – 344 с.
- 2 Коренева А. В. Русский язык и культура речи: учеб. пособ. / А. В. Коренева. – М. : Издательство «Флинта», 2012. – 221 с.
3. Скворцова Л. И. Культура русской речи: Словарь справочник: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л. И. Скворцов. – 4-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 224 с.

НАРОДНОЕ СЛОВО В ЛИТЕРАТУРНОМ ЯЗЫКЕ

Свитайло Иван Геннадьевич,
студент II курса строительного факультета;

Гапонова Татьяна Николаевна,
канд. филол. н., доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

В середине прошлого века замечательный русский словарь В. И. Даль писал: «Областной говор свойствен простому народу, а простонародный язык – корень и основание образованного языка; последний, со всеми прикрасами своими и со своею грамматикой, должен признать простонародный язык наш родным отцом своим, и в то же время живым, наполняющим источником». История русского литературного языка – прекрасное подтверждение этих слов, потому что в значительной степени это и есть история народной речи. Язык наших лучших писателей и публицистов, ученых и педагогов органически связан с нею. Отсюда богатство и выразительность, отсюда пленительная живость, точность нашего литературного слова. «Нет мысли, – писал В. И. Даль, – нет думы, нет понятия без слов, плотская природа наша не дает духовному началу в нас никакой власти без словесной речи. А на каком языке я мыслю, на том только и могу писать; иначе это будет не подлинник, а перевод»[1, с. 37]. Рассмотрим несколько примеров народного слова в литературном языке.

Русский лубок. История слова *лубок* и понятий *лубок*, *лубочная картинка*, *лубочная литература* составляет интересную страницу в истории отечественной культуры и литературы. Лубок – липовая доска, на которой техникой гравирования вырезается картинка, форма для печатания картинки. Знаменит лубочными картинками был город Суздаль. На таких картинках изображались сказочные и бытовые сюжеты. Довольно широко распространились в XIX веке сатирические народные лубки. Царское правительство и церковь преследовали за этот промысел. Организовано было промышленное производство детских книжек и картинок в стиле народного лубка, лубок оказал большое влияние и на развитие русского изобразительного искусства, искусства книжной иллюстрации. В XIX веке, когда дешёвые лубочные книжки и картинки разного качества, продавались на базарах и ярмарках, появилось в языке и осудительное выражение *лубочная литература*. Это или подделка под народную или вообще рассчитанная на невзыскательный вкус мещанская, бульварная литература. В целом же русский лубок вошёл яркой страницей в историю нашей культуры [2, с. 33].

Жар-птица. Это персонаж сюжета русских народных сказок. Герой обычно добывает жар-птицу или перо жар-птицы в «Сказке об Иване-царевиче и сером волке» в сказке «Жар-птица и Василиса-царевна» – всегда жар-птица в сказках добрая сила или символ удачи, победы. Само название *жар-птица* очень

древнее. В. И. Даль определяет его как название сказочной птицы, «на которой перо, как жар горит, похоже на фазана или павлина». Слово *жар* здесь – это старая форма прилагательного, которое в своей краткой форме, без окончания, употреблялось в русском языке как определение.

И в словаре В. И. Даля мы можем прочесть, что в русском языке прилагательное *жаркий* имело значение «огненный, красно-желтый, оранжевый». В записях народной речи можно встретить такие выражения, как: *жаркие цветы, жаркая калина*, и даже *жаркое платье* в смысле «яркое, красное платье». Таким образом, *жар-птица* названа так по цвету своего оперения. А символика народной сказки повлияла на судьбу этого слова в литературном языке, в общеупотребительной речи. Итак, слово *жар-птица* приобрело переносное значение и стало употребляться как синоним к таким словам, как: *удача, счастье* или *несбыточная мечта* [3, с. 25].

Хват. В стихотворениях М. Ю. Лермонтова «Бородино» есть такая строка «*Полковник наш рождён был хватом*». Слово *хват* означает «*удалец, молодец, человек бравого вида и крепкого телосложения*»; «*ловкий, умелый человек*». Обычно словари литературного языка приводят это слово с пометкой «разговорное». Оно довольно часто применяется в народной речи. Однако мы встречаем его и в литературных произведениях. Фамусов в комедии А. С. Грибоедова «Горе от ума» говорит:

«Любезный человек, и посмотреть – так хват;
Прекрасный человек двоюродный ваш брат».

Слово *хват* связано по происхождению с глаголом *хватать*. В русских народных говорах этот глагол отмечен не только в тех значениях, которые известны литературному языку. Это и «торопиться, спешить», это и «удаваться, исполняться». Кроме русского языка, в том же самом значении слово *хват* известно и в польском. По всей видимости, это довольно старое отглагольное образование [2, с. 42].

Прворонить. В современной разговорно-бытовой речи нередко можно услышать это слово. Употребляется в значении «*пропустить, упустить кого или что-нибудь из-за невнимательности*». В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля приведен и бесприставочный глагол *воронить*, в значении «зевать, разинув рот». Просмотрев в словаре В. И. Даля статью на слово *ворона*, почти не остаётся сомнения в происхождении глагола *прворонить* с его современным экспрессивным значением. Даль указывает, что в образной народной речи *вороной* называют «*нерасторопного человека, рохлю, зеваку*». Приведем несколько пословиц, поговорок, прибауток: *Пугана ворона и куста боится; Наряд соколий, а походка воронья; Ворон считает* – говорят о зеваче; *Ворона в рот влетит* – говорят тому, кто сидит, разинув рот. Образ глупой вороны нам с детства знаком по знаменитой басне И. А. Крылова «Ворона и лисица» [2, с. 45].

Товар лицом. Выражение *показать товар лицом* значит в современном русском языке «показать что-либо с лучшей стороны». В комедии Островского «Красавец-мужчина» есть такие строки: «*Что уж! Очаровательницы! Хороша-*

то хороша, да умеешь и товар лицом показать, ну, мужчинам-то и смерть». Переносное значение у фразеологизма всегда возникает на основе обыденного значения. Дело в том, что у слова *лицо* есть значение «верхняя, лицевая сторона материи, одежды» (противоположное – изнанка). Конечно, продавец показывает материю или одежду лицом, а не изнанкой. Такое прямое, первоначальное значение выражения *показать товар лицом*. Но в общем употреблении буквальное значение фразеологизма забывается. Остается только намек на него, а точнее, на сам процесс отрыва от буквального смысла. Мы всегда ощущаем образность, переносный характер подобных речевых оборотов. Именно поэтому употребление фразеологизмов делают нашу речь более образной и выразительной [1, с. 103].

Оптом и в розницу. Выражение *оптом и в розницу* нередко употребляется в современной литературной речи и в своем переносном значении. Часто встречается в публицистике, в газетной речи. По своему происхождению это выражение связано с лексиконом торговцев. *Продавать что-либо оптом и в розницу* – означает «торговать чем-то без разбора» именно в переносном смысле. Слово *оптом* по происхождению связано с прилагательным *общий*. Наречие *оптом* имеет и переносные значения. *Оптом* – значит «целиком не разбирая в отдельности». Противоположные значения имеет сочетание *в розницу*. Происхождение этого слова довольно прозрачно. Думается, что выразительность сочетания *оптом и в розницу*, употребляемого в литературном языке, связана и со способностью всего выражения к передаче переносных, образных значений, и соединяет противоположные по смыслу понятия. В литературном языке подобные сочетания обладают особой выразительностью.

Разводить бодягу. В прямом смысле *бодяга* – это народное название пресноводной губки семейства кремнеугольных. В словарях русского языка слово *бодяга* отмечается с конца XVIII века.

В современном употреблении выражение *разводить бодягу* значит «заниматься пустяками, балагурить, шутить», а также «канителиться, долго и докучливо заниматься чем-нибудь – пустыми разговорами, ненужными обсуждениями, бесплодной затянувшейся перепиской» и т.п.

Выражение *разводить бодягу* осталось в общерусском просторечии и после того, как бодягу перестали употреблять в качестве косметического средства. Связь его с бодягой – речной губкой – была утрачена, а значит, был забыт и исходный, первоначальный смысл. От этого забвения выражение *разводить бодягу* приобрело дополнительную экспрессию, выразительность, а в современной речи обросло новыми оттенками значения: «Заниматься долгим бесполезным делом» [2, с. 46].

Изучение живого языка во всем его многообразии составляет важнейшую задачу образования в целом и распространения культуры речи прежде всего.

Литература

1. Вартамян Э. А. Путешествие в слово: учебное пособие / Э. А. Вартамян. – М. : Русский язык, 2004. – 185 с.

2. Люстрова З. Н. и др. О культуре русской речи / З. Н. Люстрова, Л. И. Скворцов, В. Я. Дерягин. – М. : Знание, 1987. – 176 с.

3. Михневич А. Е. Рассказы о русском языке : Кн. для учителя / А. Е. Михневич. – Мн. : Нар. асвета, 1985. – 205 с.

УДК 80(06)+81(06)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПАРАДОКСЫ

Севостьянов Никита Андреевич,

студент II курса строительного факультета;

Гапонова Татьяна Николаевна,

канд. филол. н., доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

У каждой науки есть определенные понятия, особенности и явления, которые она изучает. Лингвистика – наука изучающая языки. Лингвисты стараются помочь разобраться в понятиях, установить закономерности особенностей и явлений. Но, как и во всех науках, в лингвистики случаются отклонения, погрешности, моменты, которые требуют особого внимания [1, с. 45].

Возьмем как пример орфографию. Зачем мы пишем *печь*, *тушь* с мягким знаком в конце? При произношении этого мягкого знака нет, и шипящие *ш* и *ч* произносятся твердо. Можно предположить, для того, чтобы отличить мужской род от женского, например: *меч*, *марш*. Но ведь мы, сперва, смотрим на род, а после уже определяем, ставить ли этот мягкий знак или нет.

Для того чтобы понять эти особенности, нужно вернуться к истоком языка. Если обратиться к языку Древней Руси, который дошел до нас через летописи, старинные надписи, памятники, то можно заметить, что он сильно отличался от нынешнего языка и по звуковому строю, и по грамматическому. Пройдя длинный путь, язык изменялся. Изменения проходят медленно, но непрерывно. Но все же какие-то формы остаются неизменными. Как раз эти формы и кажутся странными и необъяснимыми, парадоксальными.

Но не все факты можно объяснить, обратившись к древнерусскому языку. Многие становятся ясным, лингвистам приходится сопоставлять близкородственные языки. Например, славянские – русский, польский, украинский, болгарский, чешский и др. В некоторых случаях приходится рассматривать целые языковые группы. Славянские языки близки к французскому, латинскому, английскому и немецкому. Принято считать, что общий предок у них один – это индоевропейский язык.

Подобные языковые факты, объяснимые путем сопоставления с близкородственными языками или языковыми группами, являющиеся

исключениями из общей системы русского языка, кажутся на первый взгляд также лингвистическими парадоксами [2, с. 10].

Лингвистический – значит связанный с языкознанием, лингвистикой; парадокс – обозначает странное, необычное явление, противоречащее установленным закономерностям, иногда даже здравому смыслу.

Мы постараемся рассказать о некоторых явлениях, характерных для русского языка. Дать полные ответы на вопросы, которые решают современные лингвисты у нас вряд ли получится, но мы постараемся обратить внимание на то, насколько сложным и совершенным инструментом является язык, которым мы пользуемся.

В нашем мире множество разных явлений, случаев, понятий действительности, которые мы с легкостью можем описать словами. Неужели, в нашем языке все так лаконично и четко?

Мы часто слышим такие словосочетания: *страшно красиво, ужасно хорошо, умный дурак и т.п.* Если начать рассуждать об этом, то можно войти в ступор. Как же так, страшно и красиво одновременно? Бросается в глаза нелогичность данных выражений, хотя мы часто с ними сталкиваемся в произведениях признанных знатоков русского языка. В стихах Александра Пушкина: «Мазепа, сей страдалец хилый, сей *труп живой*, ещё вчера стонавший слабо над могилой». Невольно задаешься вопросом, как может быть *живой труп*? Но если задуматься, можно легко заметить, что употребление оксюморона в этих строчках подчеркивают состояние героя [1, с. 83].

Почему же мы называем игры настольными, если в них можно играть и на полу, и на стуле, и где душе угодно? Можно легко возразить, что в основном в настольные игры играют за столом, из-за этого такое название.

Парадоксальными могут показаться такие слова: *пилот, летчик, милиционер, повар*. Эти слова мужского рода, но мы не затрудняемся называть ими людей женского пола. Хотя, мы без смущения говорим: *пионер – пионерка, ткач – ткачиха, учитель – учительница*, но вот инженер – как сказать о женщине: «*инженерша*» или «*инженерка*», «*инженерица*»? Абсурдно, не правда ли? Пушкин в своих произведениях употребляет такие слова, как *ткачиха, повариха*. Современный поэт так уже не напишет. Иногда доходит до казусов, например, мы склоняем слова *дояр – доярка*, а при склонении слова *овчар* слово приобретает другой смысл. *Овчар* – работник по уходу за овцами, а *овчарка* порода собаки. Существуют слова *электрик* и *техник*, но *техничка* и *электричка* не обозначают женщин этих специальностей. *Мельница* – это не мельник женского рода, а *мастерица* – не женщина на должности мастера.

Рассмотрим отрывок из произведения «Юрта Ворона» И. А. Ефремова, в котором происходит разговор старого рабочего Фомина с геологом Александровым:

Фомин насутился, вздохнул и, чтобы перевести разговор, спросил:

- Жена ваша, она тоже геологом работает?

- Да, – улыбнулся Александров, – настоящая геологиня!

- Как это вы сказали – геологиня? – переспросил Фомин.

- Это я выучился называть от студентов. Мне нравится, и, кажется, так правильнее.

- Почему правильнее?

- Да потому, что в царское время у женщин не было профессий и все специальности назывались в мужском роде, для мужчин. Женщинам оставались уменьшительные, я считаю, полупрезрительные названия: курсистка, машинистка, медичка. И до сих пор мы старыми пережитками дышим, говорим: врач, геолог, инженер, агроном. Женщин-специалистов почти столько же, сколько мужчин, и получается языковая бессмыслица: агроном пошла в поле, врач сделала операцию, или приходится добавлять: женщина-врач, женщина-геолог, будто специалист второго сорта, что ли...

- А ведь занятно придумал, Кирилл Григорьевич! Мне в голову не приходило...

- Не я, а молодежь нас учит. У них верное чутье: называют геологиня, агрономиня, докториня, шофериня [2, с. 14].

После рассмотрения этого отрывка, сразу появляются несколько вопросов. Когда язык отразит достигнутое равноправие полов? Удобно ли говорить *врач Петрова* поставил или поставила диагноз? И таких вопросов можно задать много. Не свидетельствует ли это о несовершенстве и бедности нашего языка?

Это очень сложная лингвистическая проблема. В ней сталкиваются сразу несколько противоречивых факторов: грамматические, смысловые, стилистические и словообразовательные.

Данное явление стало изучаться лингвистами относительно недавно. Они выделили три возможности решения проблемы:

- установить строгие грамматические рамки – врач пришел (даже когда идет речь о женщине);

- установить смысловые согласования – врач пришла;

- найти суффикс, который переводил слово из мужского рода в женский.

Каждый способ имеет положительные и отрицательные стороны. Первые два способа решают только одну проблему. Первый – грамматическую, второй – смысловую. Остается только третий способ, и казалось бы, он самый естественный, но почему же выбрали все-таки второй?

Мир устроен так, что в нем все связано, все соотнесено. Так же и в языке, который отражает действительность. Внимательно приглядываясь к словам и выражениям, мы можем открыть для себя много интересного и парадоксального.

Литература

1. Иванова В. А., Потиха З. А. Занимательно о русском языке : пособие для учителя / В. А. Иванова, З. А. Потиха. – К. : Освіта, 2000. – 251 с.

2. Одинцов В. В. Лингвистические парадоксы: Кн. для учащихся ст. классов / В. В. Одинцов. – М. : Просвещение, 1988. – 172 с.

ИСТОРИЯ СЛОВА. ИНЖЕНЕР

Смирнов Иван Геннадиевич,
студент I курса строительного факультета;
Гапонова Татьяна Николаевна,
канд. филол. н., доцент
ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Иноязычное по происхождению слово *инженер* (*инженеры*) в современном русском языке – одно из наиболее распространенных. Обычное в простом разговоре, оно познается говорящим уже в раннем детстве. Слово широко используется в специальной и художественной литературе, не сходит с газетных страниц. Его распространение определялось конкретными историческими условиями.

В первой половине XVII века в Московском государстве формировали войско: готовились к военному походу с намерением вернуть Смоленск, занятый поляками еще в 1618 году. «Положили нанять иноземцев: сделали шаг решительный», – чего прежде не бывало, – «велели русских ратных людей учить иноземному строю». Нанимали за рубежом не только «охочих солдат пеших», но приглашали «в царскую службу» и военных специалистов. Вместе со специалистами-инженерами пришло в русский язык и слово *инженер* [1, с. 25].

Еще в XVI–XVII веках людей, занимающихся военно-инженерной работой, называли *розмыслами*. «Известно, что Иван III пригласил на службу несколько иностранных инженеров – розмыслов, а при Иване Грозном упоминаются уже розмыслы из русских» [3, с. 76].

В Материалах для словаря древнерусского языка по письменным памятникам И. И. Срезневского *розмысль* – *размысль* зафиксировано в значениях «разум, ум», «размышление, соображение», «рассуждение, расчет», «решение, мысль», «помышление, смысл». *Розмысль* в значении «специалист-инженер» свидетельствовало по сути дела об образовании нового слова – омонима. В этих условиях иноязычно *инженер*, иное по звучанию, оказалось более пригодным для использования в языке [2, с. 75].

В деловой письменности XVII века *розмысль*, по-видимому, уже почти не употреблялось, во всяком случае, помимо *инженер*, можно было встретить лишь *городовой смышленик*, а также *вымышленик*.

Первоначально слово инженер встретилось в переводных текстах в форме *ингениор* (*ингинор*, *ингинер*) и, по-видимому, употреблялось еще до 1631 года. Так, в рукописных газетах – «курантах» 1631 года, присланных торговым немчином Мельхером Бекманом из Стокгольма, сообщалось о прибытии из Голландии в Ригу «ингениора» Янга Корнильева, который должен был занять место на службе у великого князя московского взамен инженера, умершего несколько лет тому назад: «... был у великого князя преж сего за несколько лет

ингениор из Голанские земли и тот умер и дядя того по тово ингениора что у нас в городе Риге был на его место писали» [З, с. 77].

Форма *ингениор* не утвердилась в русском языке, в 30–40-х годах XVII века имеется попытка избавиться от этого «варваризма», обозначить понятие, вкладываемое в данное слово, русскими средствами – *городовой мастер, мастер городского дела, горододелец*. Однако уже в 1631 году наряду с *ингенио* обнаруживаем *инженер*.

В начале XVII века связь Московского государства с Западной Европой особенно по военной линии осуществлялась преимущественно северными путями, в стороне от шляхетской Польши. В газетах того времени можно прочитать, что московский князь для освобождения Смоленска от поляков должен был «к себе добрых капитанов да ингениоров добрых принять которые б ратных ево людей к ратному делу понаучали».

Первоначально основное значение слова *инженер* ассоциировалось со сферой военной деятельности: *инженер* – строитель городов-крепостей, но немного позже писцы стали использовать слово *городелец*, предпочтя русское слово иноязычному. Однако значение слова *Ingenieur*. «Толковый словарь живого великорусского языка» В. Даля (т. I) приводит его с особой пометой: *городелец, городоставец стар.* – «*городовой мастер, строитель стен, бойниц, укреплений, военный инженер*».

Как показывают материалы вестей-курантов, существование *городелец* в указанном значении не было продолжительным, оно быстро уступило место слову более специализированному – *инженер*. Поскольку функции инженера определялись прежде всего военными потребностями, то и употребляли его главным образом тогда, когда говорили о военных делах. Позднее это было зафиксировано в словарях и даже в «Арифметике» Л. Магницкого (1703) [З, с. 79].

В XVII веке *инженер* (или *городовой мастер, городского дела мастер, горододелец*, а так же *городовой смышленик*) «... умеет делать каменные и земляные новые города и шанцы (укрепления) и острошки и всякие городовые крепости делать и укреплять и под города подкопы подводить»; может «... в воинское время великую прибыль чинить ... против... недругов ... тако же и в мирное время прибыльно будет», потому что он «вымышленик в тои высокославной мудрости которую многие великие государи невеликими людьми велики дела чинят».

Уже в XVII веке знали профессии 1658 год: «полуполковника и инженера и грамотного мастера», «инженеров подкопщиков и огневых мастеров» 1660 год: призывали «полковников самых добрых, инженеров самых добрых огнестрельных мастеров разумных». Инженеры строили мосты – 1643 год: «дьялал я иноземец мостовой образец с черетежами»; 1655 год: «и только уездных людей в уездах не будет ком у мостить мосты, инженер для ради государева стану будет ли?», а в 1697 году люди «училися ...бомбардирному инженерству». Названия инженерных профессий были связаны с воинскими званиями и

складывались из нескольких наименований, соединенных союзом и: «полуполковника и инженера и гранатного мастера» [3, с. 80].

Сама форма слова – *инженер* уже в XVIII веке не казались необычной, была полностью принята русским языком (подробнее об этом смотрите: Е. Э. Биржакова, Л. А. Войнова, Л. Л. Кутина. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII века. Языковые контакты и заимствования Л., 1972).

Но деятельность инженера не ограничивалась военными обязанностями, она распространялась на разные стороны жизни людей. Так уже в XVII веке было «прибыльно иметь инженеров и в мирное время». В XVIII веке круг специальностей, обозначаемых словом *инженер*, заметно расширился (в 1712 году в Москве была основана первая инженерная школа). Слово часто встречалось в газетах – «Ведомостях», указах, докладах в Сенате, наказах, личных бумагах Петра I, оно было обычным в сочинениях Ф. Прокоповича, историка В. Н. Татищева и др. Сама форма слова – *инженер* уже в XVIII веке не казалась необычной, была полностью принята русским языком [2, с. 57].

В настоящее время слово *инженер* принадлежит общелитературному языку, это «специалист с высшим техническим образованием», область его деятельности не только военная, но и гражданская.

Литература

1. Вартамян Э. А. Путешествие в слово : учебное пособие / Э. А. Вартамян. – М. : Русский язык, 2004. – 185 с.
2. Журавлев А. Ф. Иноязычное заимствование в русском просторечии (фонетика, морфология, лексическая семантика) / А. Ф. Журавлев. – М. : Наука, 2004. – 130 с.
3. Тарабасова Н. И. Русская речь : научно-популярный журнал / Н. И. Тарабасова. – М. : Наука, 1996. – 159 с.

УДК 80(06)+81(06)

ОНИМЫ В ДУБЛИРОВАННОМ И ЗАКАДРОВОМ ПЕРЕВОДАХ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА

Сухаревская Дарья Александровна,
студентка 1-го курса магистратуры филологического факультета;
Калюжная Виктория Юрьевна,
канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
им. Тараса Шевченко»

На сегодняшний день аудиовизуальный перевод – неотъемлемая часть кинематографа. Это связано с широким распространением кинопродукции по

всему миру. Следует отметить, что в последнее время этот вид перевода, по оценкам некоторых лингвистов (К. Е. Костров, М. В. Савко и др.) складывается в самостоятельную частную теорию в рамках науки о переводе, что требует всестороннего изучения и анализа.

Аудиовизуальный перевод – это межъязыковая передача содержания мультимедийных текстов с исходного языка на другой язык и локализация одной культуры в другой [10, с. 353].

Спецификой аудиовизуального перевода обосновано наличие основных видов аудиовизуального текста, к которым относятся субтитры, дублирование и закадровый перевод. Целью данной статьи является рассмотрение двух из них, а именно дублированного и закадрового переводов.

Дублирование – это вид аудиовизуального перевода, при котором запись оригинальной звуковой дорожки фильма полностью заменяется звуковой дорожкой на языке перевода, где первостепенным принципом является синхронизм изображения и звука. Целью данного вида перевода, является, во-первых, адаптация иностранной речи в кинофильме под определенного слушателя, во-вторых, достижение совпадения артикуляции и ритма речи при ориентации на видеоряд ленты [5, с. 144; 10, с. 354].

Закадровый перевод – это перевод, при котором происходит озвучивание фильма на переводящем языке, но при этом сохраняется оригинальная звуковая дорожка, которая просто приглушается, а не заменяется.

Еще одним названием закадрового перевода является псевдодубляж, который также называют полудубляжом или «закадром». Так как этот вид перевода является аудиальным, он должен соответствовать живой человеческой речи, а не художественному тексту. Поэтому нужно использовать естественную речь и убирать сложные конструкции, термины, если это, конечно, не документальный фильм [8].

Чтобы понять особенности перевода онимов в данных видах аудиовизуального перевода, необходимо подробнее остановиться на определении понятия оним и рассмотреть его разновидности на конкретных примерах.

Оним (имя собственное) – это единица языка, которая выражается с помощью слова, словосочетания или предложения и служит для выделения и идентификации конкретного названия именуемого им предмета или явления действительности [1; 2]. Данные единицы языка чаще всего переводятся с помощью таких переводческих трансформаций как транскрипция, транслитерация, калькирование и иногда транспозиция [1; 7].

Существует огромное количество видов и подвидов онимов. К ним относятся антропонимы, зоонимы, мифонимы, фитонимы, топонимы, этнонимы, гидронимы, лингвонимы, теонимы, астронимы и многие другие [1; 4; 9].

Рассмотрим некоторые виды онимов на примере дублированного перевода американского научно-фантастического фильма режиссера Эрика Бревига «Путешествие к центру Земли» (“Journey to the Centre of the Earth”), вышедшего в 2008 году и закадрового перевода британского научно-фантастического

телесериала создателей Эдриана Ходжеса и Тима Хейнса «Портал Юрского периода» (“Primeval”), транслировавшегося с 2007 по 2011 года:

1. Антропонимы – это такие имена собственные, которые относятся к наименованию людей [3]. В примерах (1) и (2) онимы “Trevor” и “Cutter”, которые соответственно являются именем и фамилией, подверглись такой лексической трансформации как транскрипция, так как фонетическая транскрипция данных имен существительных имеет такой вид: [ˌtrɛvər] и [kʌtər] в американском варианте английского языка. В случае с фамилией “Cutter”, которая употреблялась в британском сериале, возможна и другая транскрипция – [kʌtə], так как в британском варианте английского языка это слово произносится именно так, но в связи с тем, что для русского зрителя привычнее слышать букву «р» в конце иностранных антропонимов, переводчики перевели данное существительное как «Каммер», а не «Камме» [11];

Время	Оригинал	Дублирование
[00:02:19 - 00:02:21]	(1) <i>Trevor, there's my favorite colleague.</i>	<i>Тревор! Мой любимый коллега.</i>
Сезон/Эпизод/Время	Оригинал	Закадровый перевод
S01E01 [00:02:12 - 00:02:13]	(2) <i>Professor Cutter!</i>	<i>Профессор Каммер!</i>

2. Зоонимы – это такие онимы, которые относятся к наименованию созданий мира фауны [3]. В примере (3) словосочетание “Cyanis rosapteryx”, заимствованное из латинского языка переводится как «Цианис росоптерикс» с помощью такой трансформации как транскрипция. С точки зрения латинского языка, употребление данной трансформации верно, но в английском языке не может быть такой фонетической транскрипции, так как буква «с» не может давать звук «цэ». В примере (4) слово “Sarcopterygian” переведено как «костная рыба» с помощью такой лексико-семантической трансформации как генерализация. Данный вид рыбы относится к классу костных рыб, поэтому в данном случае переводчики допустили ошибку при переводе, так как данное имя собственное на самом деле переводится как «лопастепёрная рыба» от греческих слов “sarx” – «плоть» и “pteryx” – «плавник» [6];

Время	Оригинал	Дублирование
[00:41:11 - 00:41:13]	(3) <i>They look like Cyanis rosapteryx.</i>	<i>Они похожи на Цианис росоптерикс.</i>
Сезон/Эпизод/Время	Оригинал	Закадровый перевод
S01E01 [00:03:30 - 00:03:32]	(4) <i>It's a sarcopterygian.</i>	<i>Это костная рыба</i>

3. Мифонимы – это имена собственные, относящиеся к наименованию таких живых и неживых предметов, которых на самом деле не существует [3]. В

примерах (5) и (6) использована такая трансформация как калькирование, так как в русском языке существуют эквивалентные данным онимам переводы;

Время	Оригинал	Дублирование
[01:25:38 - 01:25:39]	(5) "Lost City of <u>Atlantis</u> ."	«Затерянная <u>Атлантида?</u> »
Сезон/Эпизод/Время	Оригинал	Закадровый перевод
S01E01 [00:04:21 - 00:04:24]	(6) People claim to have seen <u>the Loch Ness monster</u> , that doesn't mean it's there.	Люди утверждают, что видели <u>Лох-несское чудовище</u> , но это не значит, что оно существует.

4. Топонимы – это такие онимы, которые относятся к наименованию географических объектов [3]. При переводе примера (7) использовалась транскрипция, так как в фонетической транскрипции название страны “Bolivia” транскрибируется как [bə'livɪə] [11]. В примере (8) была использована такая лексическая трансформация как калькирование, что обусловлено наличием эквивалентного перевода данного словосочетания в русском языке;

Время	Оригинал	Дублирование
[00:03:05 - 00:03:07]	(7) I have got seismic activity in <u>Bolivia</u> .	У нас сейсмическая активность в <u>Боливии</u> .
Сезон/Эпизод/Время	Оригинал	Закадровый перевод
S01E01 [00:08:58 - 00:09:01]	(8) Looked him up in a book and it said he was a flying dragon from <u>Southeast Asia</u> .	В книге сказано, это летающий дракон из <u>Юго-восточной Азии</u> .

5. Эргонимы – это такие имена собственные, которые относятся к наименованию различных объединений людей [3]. В примере (9) было использовано калькирование, которое применяется для комбинаторного воспроизведения слова или словосочетания. При переводе имени существительного в примере (10) используется такая лексико-семантическая трансформация как генерализация, так как оним “Freemasons” переводится как «франкмассоны» [11], что в случае такого перевода привело к использованию такой трансформации как калькирование.

Время	Оригинал	Дублирование
[00:16:17 - 00:16:19]	9) Your brother was a <u>Vernian</u> .	Ваш брат был <u>вернийцем</u> .
Сезон/Эпизод/Время	Оригинал	Закадровый перевод
S01E04 [00:34:32 - 00:34:33]	(10) The <u>Freemasons?</u>	<u>Массоны?</u>

Подсчитав процентное соотношение использования трансформаций на выбранных видах онимов в данных фильмах, мы имеем такую частоту их употребления: в закадровом переводе вышеуказанного британского телесериала: транскрипция – 20%, калькирование – 40% и ранее неупомянутая лексико-семантическая трансформация генерализация – 40%; в дублированном переводе вышеуказанного американского кинофильма: транскрипция – 60% и калькирование – 40%. В целом, при переводе имен собственных частота использования транскрипции – 40%, калькирования – 40% и генерализации – 20%.

Таким образом, вышеприведенные примеры позволяют нам сделать вывод, что чаще всего при переводе онимов используются такие переводческие трансформации как транскрипция и калькирование, что обусловлено особенностями данных единиц языка.

Литература

1. Бурыгина Т. С. Имена собственные города Железногорска и их передача при переводе / Т. С. Бурыгина // Молодой ученый. – 2010. – № 10. – с. 120–125.

2. Имена собственные в ранних повестях и рассказах В. И. Белова в контексте лингвистического комментирования текста художественного произведения в школе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mirrorref.ru/ref_rnabewjgemerjge.html

3. Классификация онимов в связи с именуемыми объектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://studbooks.net/2105905/literatura/klassifikatsiya_onimov_svyazi_imenuemyi_obektami

4. Кондакова И. А. Теоретические предпосылки изучения образных средств, содержащих топонимы [Электронный ресурс]. / Ирина Кондакова – Режим доступа : <http://www.jourclub.ru/24/1338/6/>

5. Костров К. Е. Аудиовизуальный перевод: проблемы качества [Текст] / К. Е. Костров // Вестник ВолГУ. Серия 9. Лингвистика, лингводидактика и переводоведение. – 2015. – № 13. – С. 142–146.

6. Лопастепёрые рыбы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BF%D1%91%D1%80%D1%8B%D0%B5_%D1%80%D1%8B%D0%B1%D1%8B

7. Методы перевода английских собственных имен [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mirznanii.com/a/49325/metody-perevoda-angliyskikh-sobstvennykh-imen>

8. Овсянникова М. А. Аудиовизуальный перевод. Особенности аудиовизуального перевода с китайского языка [Электронный ресурс]. / М. А. Овсянникова – Режим доступа : <http://malisha.info/portfolio/statii/item/17-audiovizualnyj-perevod-avp-osobennosti-avp-s-kitajskogo-yazyka.html>

9. Ономастика [этимология собственных имен] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.garshin.ru/linguistics/lexicology/onomastics/index.html>

10. Савко М. В. Аудиовизуальный перевод в Беларуси [Текст] / М. В. Савко // Мова і культура. – 2011. – № 14 – С. 353–357.

11. Словарь Abby Lingvo [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lingvo.ua/ru>

УДК 80(06)+81(06)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

Шинкаренко Анастасия Игоревна,

студентка II курса факультета маркетинга, торговли и таможенного дела;

Сереброва Светлана Борисовна,

канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО « Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени М. Туган-Барановского»**

«...Язык – зеркало всего человечества и каждой личности, драгоценное достояние всех народов – больших и малых. Это один из главных показателей принадлежности человека к определенной нации. Он создается и совершенствуется в течение многих веков, является хранилищем тысячелетнего опыта народа, его культуры. Забота о языке, его сохранении и развитии – это своеобразная лакмусовая бумажка, определяющая уровень национального самосознания той или иной этнической группы...» [1, с. 29].

Актуальность данной темы заключается в том, что для каждого студента, получающего высшее образование, независимо от будущей специальности, важным и жизненно необходимым является знание норм русского литературного языка, законов общения, а также коммуникации в деловой сфере. Все это, несомненно, окажется полезным и необходимым не только в карьере, но и в повседневной жизни. Поэтому знание основных тенденций развития языка поможет в достижении главной цели: говорить правильно.

Цель моего доклада: изучить социальные факторы, влияющие на развитие современного русского языка, смену общественно-политической и коммуникативной парадигмы в обществе, обратить внимание слушателей на тенденцию появления новых слов, а также на особенности функционирования иноязычной лексики в современной русской речи.

Существуют разные точки зрения на современное развитие русского языка. Многие считают, что пик его развития уже прошел, и сейчас наступает упадок. Другие же считают, что процессы, происходящие сегодня в русском языке, вполне закономерны, и ни о каком упадке и речи быть не может.

Один из наиболее живых и социально значимых процессов в современной русской речи – это процесс активизации употребления иноязычных слов. Наряду с появлением заимствований-неологизмов наблюдается расширение сфер

использования специальной иноязычной терминологии, относящейся к экономике, финансам, коммерческой деятельности и некоторым другим областям.

Язык развивается каждую минуту, нельзя даже однозначно сказать, в какую сторону, назад или вперед. Появляются новые слова, которые уже завтра могут быть забыты и перейти в разряд пассивной лексики и, наоборот, архаичная лексика возвращается в активное словоупотребление, наблюдается некоторое опрощение языка, «карнавализация», использующая игру со смыслами, что позволяет сделать язык современных носителей языка более образным, экспрессивным и индивидуальным.

Параметры языковой личности характеризуются определенным запасом слов – лексиконом. У кого-то он богатый, у кого-то бедный.

Лексикон (или лексика) – совокупность слов какого-либо языка, словарный состав языка.

Нужно отметить, что словарный состав современного русского языка прошел длительный путь становления. Наша лексика состоит не только из исконно русских слов, но и из слов, заимствованных из других языков.

Вообще XXI век – это век всплеска пассионарности (стремления этноса к обновлению и развитию). Происходит возвращение слов, групп слов, которые были в пассивном лексическом запасе..

В настоящее время можно выделить ряд тенденций развития современного русского языка: на первое место можно поставить, безусловно, процесс компьютеризации языка (на базе русского и английского языков).

Происходит образование блоков техницизмов. Как язык преимущественно молодых людей, компьютерный сленг содержит много специфических слов.

Поскольку компьютерная сфера деятельности относится к наиболее активно развивающимся, то словарь здесь постоянно пополняется новыми лексическими единицами, причем из-за быстрого устаревания компьютерных программ и самого оборудования многие слова так же быстро и исчезают.

Вот некоторые примеры:

-*клава (клавиатура);*

-*топтать клавишу (вводит данные с клавиатуры);*

-*Айболит (программа антивирус Aidstest);*

Наблюдается широкое заимствование иноязычных слов – иноязычные слова хорошо осваиваются на русской почве. Признаками такого освоения являются:

1) подключение слова к системе склонений;

2) подключение слова к системе словообразования;

3) появление данных слов в заголовках, в письменной речи (мониторить, инсайт и т.д.);

4) в русском языке освоенное слово получает другое значение в отличие от основного источника (например, блокбастер: в русском значении это боевик, а в американском – дорогой).

Для современной лексики характерно недостаточное развитие образности, хотя традиционно русский язык считается по праву самым выразительным. В

настоящее же время наблюдается дефицит в русском языке таких образных средств, как метафора и сравнение.

Серьезной проблемой является процесс вульгаризации языка, особенно в форме жаргонизации и криминализации (*кинуть, достал, лохотрон*). Обилие современных романов, боевиков, детективов способствуют процессу вульгаризации.

Следует различать употребление жаргонизмов по типу вкрапления с сигналами чужой речи («*кидалово*», как говорит такой-то) и массовую жаргонизацию. Гранью вульгаризации языка является детабуирование (например, снято табу с сексуальной лексики).

При этом самым отрицательным последствием вульгаризации языка является вымывание высокого. Вульгаризация языка и вымывание высокого изменяет весь традиционный облик русского языка.

И в заключение нужно отметить, что современный русский язык – один из богатейших языков мира – требует серьезного, вдумчивого изучения. Высокие достоинства русского языка создаются его огромным словарным запасом, широкой многозначностью слов, богатством синонимов, неисчерпаемой сокровищницей словообразования, многочисленностью словоформ.

Именно в лексике, прежде всего, отражаются те изменения, которые происходят в жизни общества. Язык находится в постоянном движении, его эволюция тесно связана с историей и культурой народа.

Каждое новое поколения вносит нечто новое не только в общественное устройство, в философское и эстетическое осмысление действительности, но и в способы выражения этого осмысления средствами языка. И, прежде всего, такими средствами оказываются новые слова, новые значения слов, новые оценки того значения, которое заключено в известных словах.

Появление новых слов и словосочетаний, в которых находят отражение явления и события современной действительности, стимулирует и внутриязыковые процессы – в области словообразования, словоупотребления и даже словоизменения.

Недопустимо распространенной стала нецензурная брань. Ревнителю подобного экспрессивного средства даже утверждают, что табуированная лексика является отличительной чертой русского народа, ее «фирменным знаком». Для говорящих, публично выступающих изменилась мера допустимости, если не сказать, что она совсем отсутствует. Ругательства, «нецензурная лексика», «непечатное слово» сегодня можно встретить на страницах независимых газет, свободных изданий, в текстах художественных произведений. В магазинах, на книжных базарах продаются словари, содержащие не только жаргонные, блатные слова, но и нецензурные.

Однако не стоит забывать, что русский литературный язык – наше богатство, наше достояние, он воплотил в себе культурные и исторические традиции народа, и мы несем ответственность за его состояние, за его судьбу.

Литература

1. Ромашкин В. В. Языковая реформа в Российской Федерации. Алтай и центральная Азия: культурно-историческая преемственность / В. В. Ромашкин. – Горно-Алтайск : Полиграфика, 1999. – С.29–38.
2. Харитоновна Е. В. Основные тенденции развития синтаксической структуры современного русского языка: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. [Электронный ресурс]. / Е. В. Харитоновна. – Режим доступа : <https://repetitora.com/osnovnyie-tendencii-razvitiya-sintaksicheskoi-struktury-sovremennogo-russkogo-yazyka>

СЕКЦИЯ 2. «ОНОМАСТИКА ДОНБАССА»

Руководитель: Ю. Н. Новикова – к. филол. н., доцент

Редактор-корректор: Ю. Н. Новикова – к. филол. н., доцент

УДК 80(06)+81(06)

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФАМИЛИЙ СТУДЕНТОВ II КУРСА ФАКУЛЬТЕТА ИиССС ДонНАСА

Абрамова Мария Владимировна,

студентка II курса факультета инженерных и экологических систем в
строительстве;

Новикова Юлия Николаевна,

канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и
архитектуры»**

Фамилия – это наследственное семейное наименование, прибавляемое к личному имени и переходящее от отца к детям, от мужа к жене. Известно, что слово *фамилия* пришло из латинского языка. В Римской империи изначально оно обозначало совокупность рабов, принадлежащих одному хозяину, а затем – общность, состоявшую из семьи хозяев и их рабов.

В России фамилии появились довольно поздно. В основном в роли фамилий выступали прозвища (у крестьян), которые после отмены крепостного права в процессе возникновения официальных именованных были записаны в документы. Большинство из них произошло от отчеств или других родовых имён. В XIV–XV веках фамилии становились все популярнее у дворянства и духовенства.

Всестороннее интенсивное научное изучение фамилий открывает работа А. М. Селищева "Происхождение русских фамилий, личных имён и прозвищ",

после чего появляются исследования А. А. Реформатского, О. Н. Трубачёва, В. А. Никонова, А. В. Суперанской, А. В. Сусловой, Б. О. Унбегауна, В. Д. Бондалетова. Русские фамилии изучали С. И. Зинин, Л. П. Калакуцкая, Б. А. Успенский, Л. М. Щетинин и другие известные учёные [2, с. 70]. Однако лингвистическая и культурная многогранность антропонимов вызывает необходимость их дальнейшего исследования.

Цель нашей работы – изучить лексические базы современных фамилий, проанализировать их семантику, выявить наиболее активные группы лексики в антропоосновах.

Фактический материал нашей работы составили 38 фамилий студентов II курса факультета инженерных и экологических систем в строительстве Донбасской национальной академии строительства и архитектуры (группы ГСХ-22, ИЗОС-1, ВВ-48, ТГВ-51).

Согласно общепринятым в ономастике принципам семантической классификации среди исследуемых можно выделить такие базы фамилий:

1) личные имена: славянские (*Борисов – Борислав*), христианские (*Демидова – Демид* (греч.), *Макаров – Макар* (греч.)) и иностранного происхождения (*Керимов – Керим* (казах.));

2) топонимы (географические названия): *Рыльский* (от г. *Рыльск*);

3) апеллятивы (прозвища по характерным особенностям внешности человека, его поведению или чертам характера, по его интеллектуальным или физиологическим особенностям): *Кузнецова* – кузнец, *Докукин* – докучать, *Коротун* – короткий.

подавляющее большинство русских фамилий имеет патронимический характер, который выражается специальными суффиксами. Прежде всего это суффиксы -ов/-ев, -ин. Незначительную группу патронимических фамилий составляют имена, образованные от сохранившейся формы родительного падежа прилагательных в единственном или во множественном числе [5, с. 8].

Отымённых фамилий в списке исследуемых 12, что составляет 31,6%. Эти фамилии образованы:

1) от греческих имён:

Федюнина (от *Федюня* – разговорный вариант имени *Фёдор* – с греческого *бог и дар* [4, с. 275]);

Фильченко (от *Филя* – разговорный вариант имени *Филипп* – с греческого *любящий коней* [4, с. 286]);

Демидова (от *Демид* – с греческого *Зевс и обдумывать* [4, с. 110]);

Макаров (от *Макар* – с греческого *блаженный, счастливый* [4, с. 183]);

Потанина (от *Потаня* – разговорный вариант имени *Потамий* – с греческого *речной* [4, с. 231]);

2) от латинских имён:

Клименко (от *Клим* – разговорная форма имени *Климент* – с латинского *милостивый* или с греческого *виноградная лоза* [4, с. 166]);

Терехов (от *Терёха* – разговорный вариант имени *Терентий* – с латинского *трущий* [4, с. 265]);

Устинов (от *Устин* – разговорный вариант имени *Юстин* – с латинского *справедливый* [4, с. 305–306]);

Фролов (от *Фрол* – разговорный вариант имени *Флор* – с латинского *цветок* [4, с. 290]);

3) от древнееврейских имён:

Абрамова (от *Абрам* – разговорная форма имени *Авраам* – с древнееврейского *возвышенный отец* [4, с. 35]);

4) от древнерусских имён:

Борисов (от *Борис* – сокращённая форма имени *Борислав* – со старорусского *бор-* – борьба и *слав-* – слава [4, с. 72]);

5) от казахских имён:

Керимов (от казахского *Керим* – *чудесный, удивительный, дивный, прекрасный*).

Для выражения основной функции фамилий (указания на наследственность) издавна использовались патронимические и посессивные форманты, к которым принадлежат: -ович /-евич, -ич, -ук / -юк, -чук, -ак /-як, -ов/-ев, -ин, -енко, -онок, -ец и многие другие [1, с. 141].

Патронимические восточнославянские суффиксы -ов/-ев изначально были в притяжательных прилагательных, образованных от личных имён: *Абрамова, Демидова, Терехов, Фролов, Макаров, Борисов, Керимов, Устинов*.

Притяжательные образования с суффиксом -ин также стали фамилиями: *Потанина, Федюнина*.

Патронимическим суффиксом -енко, который имеет значение "сын кого-то", оформлены фамилии: *Клименко, Фильченко*.

К **оттопонимным** принадлежат фамилии, в структуре которых имеется основа топонима (названия города, села, реки, страны и т.п.) [1, с. 42]. Такие фамилии являются одним из характерных средств идентификации лица по месту его жительства или происхождения. Как правило, они оформлены суффиксами -ский / -цкий / -ской.

Антропонимы с суффиксом -ский в XVIII веке были подражанием польско-украинской фамильной модели. Большинство же фамилий на -ский восходят к исконно русскому суффиксу -ской, который сохранял некоторый оттенок топонимичности: *Луговской, Вологодской* и др. [2, с. 71].

Оттопонимных фамилий в списке исследуемых 5 (13,2%): *Горальский, Сельский, Белецкий, Дробяцкий, Рыльский*.

В основе фамилии *Горальский* лежит ойконим *Горал* – село в Ивано-Франковской области Украины;

Сельский – село (название вида населенного пункта);

Белецкий – возможно, от названия города *Белицк*, Беларусь;

Дробяцкий – от названия села *Дробяки*, Житомирская область Украины;

Рыльский – от названия города *Рыльск*, Курская область России.

Большинство **отapelлятивных фамилий** по происхождению являются семейными прозвищами (это наименования по роду занятий, социальному положению, внешним и внутренним признакам, месту проживания и т.д.).

Отапеллятивных фамилий в списке исследуемых 21 (55,3%): *Коротун, Пихотин, Пономаренко, Решетников, Ворона, Дрягин, Кузнецова, Шатилюк, Будилова, Дупак, Докукин, Гулаков, Соловей, Табакова, Тишин, Гонтаренко, Ковалинский, Куценко, Миленин, Полковников, Розель*. Их можно объединить в такие лексико-семантические подгруппы:

1) фамилии, образованные от названий лиц по роду их деятельности или профессии:

Пономаренко (прозвище *Пономарь* от апеллятива *пономарь* – причетник, низший служитель при христианской церкви [3, с. 438]);

Кузнецова (*Кузнец* от *кузнец* – мастер, занимающийся ручной ковкой [3, с. 386]);

Гонтаренко (*Гонтарь* от *гонтарь* – кровельщик, покрывающий крыши гонтом, дранкой [3, с. 81]);

Ковалинский (*Коваль* от *коваль* – с украинского *кузнец*);

Полковников (*Полковник* от *полковник* – офицерское звание или чин рангом выше подполковника и ниже генерал-майора, а также лицо, имеющее это звание [3, с. 421]);

2) фамилии, производные от названий лиц по их внутренним признакам (характеру, поведению и т.п.):

Будилова (от прозвища *Будило* – тот, кто будит, не даёт спать);

Докукин (от прозвища *Докука* – тот, кто докучает, надоедает);

Тишин (от прозвища *Тихий*);

3) фамилии, образованные от названий лиц по месту их проживания:

Шатилюк (от глагола *шататься*; возможно, так прозывали человека, не имевшего места жительства);

4) фамилии, образованные от названий лиц по их внешним признакам:

Коротун (от прозвища *Короткий* – так могли называть человека низкого роста);

Дрягин (от глагола *дрожать*);

Куценко (от прозвища *Куцый* – низкий, худой человек);

Миленин (от прозвища *Милый* – человек приятной внешности);

5) фамилии, образованные от названий животных, птиц:

Ворона (от названия птицы *ворона*, а возможно, от славянского автохтонного имени *Ворона*);

Соловей (от названия птицы *соловей*, хотя выводят и от дохристианского имени *Соловей*);

6) фамилии, образованные от названий растений:

Розель (от названия цветка *роза*, а возможно, от заимствованного с латинского имени *Роза*);

Табакова (от названия растения *табак*);

7) фамилии, образованные от названий предметов быта:

Решетников (от названия *решето*, а возможно, от прозвища мастера, который изготавливал эти предметы быта).

Таким образом, мы выделили три основные группы антропонимов: производные от личных имён, топонимов и апеллятивов. Наиболее количественно значительными являются лексико-семантические группы фамилий студентов, образованные от апеллятивов (55,3%) и личных имён (31,6%).

Проведённый анализ позволил нам окунуться в историческое прошлое. По фамилиям, как открытой книге, мы можем изучать не только народный быт времён их возникновения, но и традиции, верования, характер нашего народа.

Литература

1. Новикова Ю. М. Прізвища Центральної та Східної Донеччини : лексико-семантична та словотвірні-структурна специфіка / Ю. М. Новикова / За заг. ред. д-ра філол. н., проф. Т. Ю. Ковалевської. – Монографія. – Донецьк : Норд-Прес, 2009. – 210 с.

2. Новикова Ю. Н. Антропонимия Донетчины : Монография / Ю. Н. Новикова. – Макеевка : ПЦ ДонНАСА, 2017. – 80 с.

3. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Советская энциклопедия, 1964. – 900 с.

4. Петровский Н. А. Словарь русских личных имён : Более 3000 единиц. – 6-е изд., стереотип. / Н. А. Петровский. – М. : Русские словари, Астрель, 2000. – 480 с.

5. Унбегаун Б. О. Русские фамилии / Б. О. Унбегаун / Пер. с англ. Общ. ред. Б. А. Успенского. – М. : Прогресс, 1989. – 444 с.

УДК 80(06)+81(06)

ТОПОНИМЫ ДОНБАССА

Богашев Никита Станиславович,
студент III курса факультета техносферной безопасности;

Кульбида Наталия Ивановна,
ст. преподаватель

ГОУ ВПО «Академия гражданской защиты МЧС ДНР»

Ономастика (от греческого *онома* – «имя») – раздел языкознания, изучающий имена собственные: названия людей, животных, мифических существ, племен и народов, стран, рек, гор, поселений [2, с. 388].

Ономастика как наука имеет следующие разделы: «Антропонимика», «Топонимика», «Онимообразование и ономастическая периферия», «Поэтонимология» [3, с. 20].

Остановимся на разделе «Топонимика».

Топонимика (от др.-греч. *topos* – место и *онома* – имя, название) – это наука, изучающая географические названия, их происхождение, смысловое значение,

развитие, современное состояние, написание и произношение. Топонимика является интегральной научной дисциплиной, которая использует данные трёх областей знания: географии, истории и лингвистики [2, с. 697].

Топонимия – совокупность названий (топонимов) на какой-либо территории.

Основное значение и главное назначение географического названия — фиксация места на поверхности Земли.

Среди топонимов выделяются различные классы, такие как:

ойконимы – названия населённых пунктов;

астионимы – названия городов;

гидронимы – названия рек;

дримонимы – названия лесов;

оронимы – названия гор;

урбанонимы – названия внутригородских объектов;

годонимы – названия улиц;

агоронимы – названия площадей;

дромонимы – названия путей сообщения;

макротопонимы – названия больших незаселённых объектов;

микротопонимы – названия небольших незаселённых объектов;

антропотопонимы – названия географических объектов, производных от личных имен [3, с. 78].

Географические названия – ценные вехи истории края. Топонимы оставили прошлые поколения, поэтому историзм – основа всех названий. В одних случаях они объясняются природными признаками, в других – личными именами и т.д. Топонимы – драгоценные свидетели исторических событий, объективные информаторы о географической среде, хранители языковых древностей. Научное их значение огромно. Географические названия появились не случайно. Процесс номинации всегда был осмысленным, исходя из каких-то признаков, отражающих географические или исторические реалии.

Остановимся на названиях городов Донбасса.

Огромную работу по изучению названий населённых пунктов, городов, рек Донбасса проделал Евгений Степанович Отин, профессор Донецкого национального университета, автор более 300 научных трудов.

Донецк свое имя получил далеко не сразу. Летоисчисление города ведётся с 1869 года, когда валлиец Джон Хьюз (Юз) купил у князя Кочубея землю на кальмиусском берегу, где и построил металлургический завод. Спустя время посёлок получил статус города Юзовка. 8 марта 1924 года город переименован в Сталин, а Сталино – это имя изначально закрепилось за железнодорожной станцией (как раньше Юзово). Однако позже в разговорной речи Сталин и Сталино унифицировались, а со временем название среднего рода укоренилось как основное, что подтверждают и официальные документы. Современное название Донецку было присвоено 9 ноября 1961 года. Северский Донец дал название каменноугольному бассейну – Донбассу. От него, в свою очередь, получила название существовавшая в 1920-е годы Донецкая губерния. 24 июля

1932 года согласно новому административному делению была образована Донецкая область с центром в Артемовске. В 1938 г. было принято решение о разделении области на две: Сталинскую и Луганскую. К 1961 году избавляться от фамилии Сталин в топонимах было актуально и политически грамотно. Области вернули прежнее название – Донецкая, а город Сталино переименовали в Донецк. Произошло, таким образом, обратное называние: не город дал имя области, а область – городу.

В период немецко-фашистской оккупации (с октября 1941 по сентябрь 1943 г.) город снова носил старое название – Юзовка [4, с. 80].

В основе названия *Макеевка* лежит имя Мокей.

Относительно личности Мокея-основателя существует несколько версий.

Одно предание сообщает, что в этой местности в конце XVII века была заимка беглого запорожского казака. Есть и такое предположение: был он сюда отправлен с задачей организовать форпост на пути к турецкой крепости Азов для предупреждения возможных набегов.

Вторая версия – тоже казацкая. Нынешняя территория Макеевки была пожалована Мокею Иловайскому за службу в чине старшины Войска Донского, а после его смерти перешла потомкам – русскому дворянскому роду Иловайских.

Так или иначе, позже, в 1780-е годы, здесь возникает слобода, основателем которой был крупный землевладелец, кавалерийский генерал Дмитрий Иловайский. Слобода стала называться Макеевской (или Макеевкой). Позже рядом со слободой сформировался поселок, названный Дмитриевкой – в честь того же Дмитрия Ивановича Иловайского. Со временем поселок стал городом (районным центром) по имени Дмитриевск, но район при этом оставался Макеевским. В 1931 году Дмитриевск переименовали в Макеевку.

Город *Снежное* получил свое название в 1864 году. В XVIII веке ямщики, гонявшие по почтовому тракту, именовали Погорелую балку (Погорелая – река, левый приток Крынки) не иначе как «Снежное место», потому что в зимнее время ее так засыпало снегом, что проехать не было никакой возможности. Но и в Снежном не обошлось без красивой легенды, будто бы Екатерина II, оказавшись в этих местах, произнесла: «Какое снежное место!» И с тех пор эту балку только так и называли. Балка Погорелая сейчас – центр Снежного [5, с. 100].

Ученые указывают, что «названия – язык земли, а земля есть книга, где история человечества записана в географической номенклатуре».

Изучение названий городов позволяет перенестись вглубь веков и узнать, какой была наша местность раньше, кто на ней жил и чем занимался. Необходимость всестороннего изучения географических названий обусловлена тем, что они имеют исключительно важное политическое, практическое и научное значение. В географических названиях отражаются изменения общественного строя, национальной политики государства, государственная принадлежность территории.

Ученые давно обратили внимание на долговечность названий, многие из которых живут тысячелетиями. Вымирают народы, исчезают языки, а названия

продолжают жить, хотя и не остаются неизменными: с течением времени изменяется их звучание, написание, а иногда и смысловое значение.

Литература

1. Географический энциклопедический словарь : Географические названия. – 2-е изд., доп. – М., 1989.
2. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов / Под ред. чл.-кор. АН СССР Н. Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. – М. : Рус. яз., 1987. – 750 с.
3. Никонов В. А. Краткий топонимический словарь / В. А. Никонов. – М., 1966.
4. Отин Е. С. Происхождение географических названий Донбасса / Е. С. Отин. – Донецк : Юго-Восток, 2014. – 199 с.
5. Отин Е. С. Топонимия Донетчины / Е. С. Отин. – Донецк : Юго-Восток, 2013. – 118 с.

УДК 80(06)+81(06)

ФАМИЛИЯ КАК ОБЪЕКТ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Галак София Романовна,
студентка III курса филологического факультета;
Некрутенко Елена Борисовна,
доцент кафедры теории и практики перевода
**ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»**

История народа непосредственно связана с историей языка. Любая языковая группа наследует, развивает и совершенствует средства общения, которые возникли ещё в далёком прошлом. Составляющие лексической системы языков (фамилии, имена людей, их прозвища) крайне остро реагируют на какие-либо изменения в обществе.

Фамилия (от лат. «familia» – «семья») – наследственное родовое имя, которое указывает на принадлежность человека к определённому роду. Наука, которая исследует и анализирует историю происхождения слов (в частности фамилий), называется антропонимикой (от греч. «антропос» – «человек», «онома» – «имя»). Справочная и историческая литература помогает исследовать национальные, исторические и филологические корни фамилии. Благодаря анализу фамилии можно многое узнать о предке, родоначальнике, а также, некоторые детали биографии, поскольку многие фамилии несут в себе определенный смысл. Узнать происхождение и историю своей фамилии – значит

выяснить множество важных и интересных сведений о том, как жили ваши предки, где они обитали, чем занимались и кем являлись.

В новгородских летописях упоминается множество фамилий-прозвищ еще с XIII века. Процесс массового образования фамилий начался после падения крепостного права в 1861 году и полностью завершился только в начале XX столетия.

Различным аспектам исследования фамилий посвящены работы И. М. Ганжиной, Ю. М. Медведевой, В. А. Никоновой, А. В. Суперанской, А. В. Сусловой, О. Н. Трубачева, Б. А. Успенского и других ученых.

Основы современных славянских фамилий могут заключать в себе названия различных предметов труда и быта, одежды, средств передвижения, профессий, обрядов, традиций, продуктов питания, оружия, названия растений и животных и т.д. [3, с. 150].

Семантика фамильного имени содержит определенную групповую информацию, которая выделяется по следующим критериям: *связь с экономическим и общественным положением*: Слугин, Чиновников, Богачёв, Бедняков, Крестьянинов; *психические, физические, характерологические особенности человека*: Кривошеин, Носов, Седов, Негодяев, Злобин, Некрасов (некрасивый), Лабзин («лабза» – лстец); *связь с национальностью либо с проживанием на определённой территории*: Белозёрский, Донской, Уральцев, Сибиряк, Литвинов, Поляков, Немцев; *стилевая принадлежность основ*: Ивахин, Иванчиков, Ванюшин, Васяев, Васечкин, Александрихин, Алексахин, Петриков, Петручин – основа фамилии, образованная от эмоционально окрашенных, просторечных и календарных форм русских имён. Петров, Александров, Иванов – от нейтрально окрашенных форм; *наличие в основах живой внутренней формы*: Богатырёв, Безногов, Великанов, Тыквин, Безумнов; *связь основы фамилии с названием профессии, воинских чинов, рода деятельности и т.д.*: Столяров, Плотников, Полковников, Кузнецов, Есаулов, Торговцев, Стрельцов, Рыбаков; *флора*: Ромашкин, Ольховский, Капустин, Репин, Шишкин, Бобов; *фауна*: Лисицин, Медведев, Бобров, Сорокин, Зайцев, Волков, Чайкин, Снегирёв, Козлов, Росомахин, Лосев; *пища*: Борщев, Мурин («мура» – похлебка), Ягодин; *по именам предков*: Фёдоров, Яковлев, Федотов; *связь основы фамилии с названием частей тела животного или человека*: Хвостов, Клюев, Кадыков; *одежда, обувь, украшения*: Юбкин, Лаптев, Шубин, Башмаков, Кольцов, Майкин; *по названию религиозных праздников, во время которых был рождён ребёнок*: Успенский, Преображенский, Благовещенский; *явления природы*: Морозов, Веснин, Закатов, Темнов, Светличный, Зимин; *наличие в основах числительного*: Четвертаков, Пятаков, Десятов; *музыкальные инструменты*: Скрипкин, Дудкин; *предметы быта*: Столов, Телегин, Половников, Топоров, Свечников; *соединение двух основ*: Добровольский, Богославский, Толстогузов; *происхождение основ*: Сперанский, Магницкий, Флоринский, Чаадаев, Шереметьев, Кустодиев – фамилии, в которых основа иностранного происхождения; Любавин, Владимиров, Рябчиков, Городилин, Берёзин, Лосев – фамилии с основами русского происхождения [4, с. 48–49].

Фактическим материалом данной статьи стали фамилии шести студентов (Борушевская, Галак, Кудаев, Мухамедова, Погребняк, Семёнова) 3 курса, специальности «Английский и восточные язык и литература» ЛНУ имени Тараса Шевченко.

1) *Борушевская* – основой фамилии стало мирское имя Боруш. Боруш – краткая форма польского имени Борислав. Это имя ведёт начало от двух славянских слов: «бороться» и «слава». Из этого следует, что имя Борислав возможно толковать как «борющийся за славу». Но необходимо также отметить, что было и тюркское имя Боруш, которое означает – «волк». Известно, культ волка занимает важное место в тюркской мифологии. Существовало поверье, что если назвать сына именем, обозначающим «волка», то ребёнок будет отважным и сильным, как этот зверь. Притяжательные прилагательные с суффиксами -овский/-евский, -ович/-евич, изначально указывали на имя главы семейства. Отсюда мы можем сделать вывод, что потомок человека, обладающего именем Боруш, со временем получил фамилию Борушевский [1].

2) *Галак* – по первой версии, фамилия была образована от схожего прозвища. Скорее всего, это прозвище ведёт своё начало от украинского глагола «галакати» – «болтать, громко разговаривать». Вероятно, что прозвище Галак мог получить болтливый, празднословный человек.

С другой стороны, есть версия, что фамилия Галак была образована от православного христианского имени. Такие имена находятся в святцах, то есть в церковном календаре. Мы можем предположить, что прародителем фамилии Галак являлся человек с именем Галактион. С греческого языка это имя переводится как «галакос», то есть млечный, молочный (от «гала» – молоко). Святым покровителем имени считается преподобный Галактион Вологодский. Он принял монашество и был известен своим строгим подвижничеством. Раньше считалось, что если образовать фамилию от крестильного имени, то покровительство святого передаётся всему роду [1].

Существует также и третья версия образования фамилии Галак. Возможно, эта фамилия возникла от сокращённой формы имени Галина, т.е. Гала, Галя. Фамилия и прозвища, образованные от женского имени, были огромной редкостью. Это могло произойти только в том случае, если женщина являлась главой семьи – сама вела хозяйство, воспитывала детей.

3) *Кудаев* – основой фамилии является мужское имя Кудай, тюркского происхождения. Это имя на русском языке дословно означает «аллах, бог». В наше время можно насчитать около трех родов Кудаевых. Наиболее многочисленный из всех находится в Кабардино-Балкарии. Представителей данного рода можно встретить как на Северном Кавказе, так и в Санкт-Петербурге, Москве, других городах России, также в США, Турции.

4) *Мухамедова* – фамилия Мухамедова изначально была образована от мужского имени Мухаммед мусульманского происхождения. Это имя переводится как «восхваляемый, достойный хвалы». Имя Мухаммед существует в различных производных и диалектных формах: Мухамед, Мухамет, Махнут, Мухамай, Ахмет, Хамит, Мукай, Мукамай, Мамаш, Мамай, Махмет, Мамет.

Скорее всего, когда родители называли ребёнка в честь пророка Мухаммеда, основоположника ислама, желали ему стать достойным мусульманином [2].

5) *Погребняк* – фамилия принадлежит к распространённому виду украинских фамилий. Она образована от прозвища. По одной из версий, данная фамилия может быть образована от прозвища Погребок, которое связано с прилагательным «погребной», что значит «относящийся к погребу». Вероятно, прародителем фамилии Погребняк был человек, который имел свой погреб или которой смотрел за чужим погребом. Также не исключена версия, что прародитель рода Погребняк мог заниматься рытьем погребов [1].

По другой версии, основой фамилии Погребняк является архаичный глагол «погребовать», который был распространён в Псковской, Нижегородской, Тамбовской и Тульской областях. Этот глагол значил «побрезговать, пренебречь». В старину существовала такая фраза: «Нашим гостинцем малым не погребуйте!». Отсюда мы можем сделать вывод, что прозвище Погребняк мог получить человек со своенравным характером [2].

б) *Семёнова* – основой фамилии стало церковное христианское имя Симеон. Имя Симеон в переводе на русский язык с древнееврейского обозначает «услышанный Богом в молитве». Существует несколько различных форм этого имени – Сеня, Сенява, Сема и т.д.

Имя Симеон принадлежало многим святым и религиозным деятелям. Один из них Симеон Богоприимец – благочестивый праведник, который в храме принял младенца Иисуса. Также Симеон Новый Богослов (949–1022) – византийский подвижник, писатель. Симеон Столпник (ок. 390–459) – христианский святой, проповедник, сирийский основоположник новой формы аскезы – столпничества. Знаменит тем, что провёл на столпе 37 лет в посте и молитве. Славяне веровали в то, что называя ребёнка именем праведника или святого, ему обеспечена такая же светлая, чистая, возможно, и трудная жизнь, как у покровителя. Считалось, что имя накладывает незримым образом отпечаток на жизнь человека и его судьбу. Семён со временем получил фамилию Семёнов(а) [2].

Проведя данное исследование, мы пришли к выводу, что состав исследуемых фамилий неоднороден и очень разнообразен; каждая фамилия имеет своё собственное богатое историческое прошлое; и к сожалению, о точном времени и месте происхождения исследуемых фамилий в наше время очень сложно говорить, поскольку процесс их формирования был достаточно длительным.

Литература

1. Анализ фамилии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.analizfamilii.ru/>.

2. Происхождение фамилии – история и значение фамилии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://names.neolove.ru/last_names.

3. Суперанская А. В., Сулова А. В. Современные русские фамилии / А. В. Суперанская, А. В. Сулова. – М. : Наука, 1981. – 288 с.

4. Фуникова С. В. Структурные особенности русских фамилий с формантами на -ов / -ев и -ин. [Электронный ресурс] / С. В. Фуникова // Научные Ведомости. Гуманитарные науки. – Белгород. – 2014. – № 13 (184). – Вып. 22. – С. 45–51.

УДК 80(06)+81(06)

ТОПОНИМИКА ДОНБАССА

Глущенко Евгений Александрович,
студент III курса факультета компьютерных наук и технологий;

Юрьева Елена Владимировна,
доцент кафедры русского языка

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Собственные имена давно привлекали внимание ученых. Их возникновение, историю, различные преобразования, назначение, распространение изучают историки, литературоведы, психологи, этнографы, географы, но в большей степени – языковеды.

В языкознании выделяется особый раздел – **ономастика**, занимающийся изучением собственных имен. Также **ономастикой** называется и совокупность всех собственных имен. Произошло это название от греческих слов *onomastike* («искусство давать имена») и *onomastikos* («относящийся к имени») [1, с. 4]. Раздел ономастики, изучающий географические названия (топонимы), называется **топонимикой**.

Ученые выделяют несколько видов топонимов, взяв за основу классификации характер именуемого объекта. Например, наименования гор, хребтов, пиков, долин, ущелий и других элементов рельефа местности объединяются в разряд **оронимов** (от греческого слова *oros* – «гора»). Названия пещер, гротов, пропастей, колодцев – **спелеонимы** (от греческого слова *spelaiion* – «пещера»). К **гидронимам** (от греческих слов *hydor* – «вода» + *опута* – «имя») относятся названия морей, озёр, рек, водохранилищ, прудов, ручьёв. Наименования лесов, боров, рощ относятся к **дримонимам** (от греческого слова *drymos* – «лес, роща»).

Названия населённых пунктов (городов, посёлков, деревень, станиц, хуторов, аулов) входят в довольно обширный раздел – **ойконимы** (от греческих слов *oikeo* – «населю» и *oikos* – «дом»). Названия объектов, входящих в состав населённых пунктов (улиц, площадей, проспектов, переулков, набережных, памятников, театров, музеев, гостиниц и т.д.), относятся к разряду **урбаонимов** (от латинского слова *urbanus* – «городской») [1, с. 5].

Названия географических объектов часто бывают связаны с историей их создания, их характерными особенностями или их назначением. Очень удобно,

когда топонимы остаются неизменными на протяжении многих лет. Но чаще всего названия географических объектов (особенно ойконимы и урбаонимы) меняются после ярких исторических событий (революции, войны, государственного переворота, великих открытий).

Цель данной статьи – рассмотреть топонимику Донбасса.

В 1862 году в нашем регионе закончилось строительство первого металлургического завода. Поселение вокруг завода было названо в честь британского инвестора Джона Джеймса Юза («Юзовка»). Эту дату принято считать датой основания Донецка. В 1924 году Юзовка была переименована в Сталино. Город назывался так до 1961 года. Современное название город Донецк получил от реки Северский Донец – правого притока Дона, протекающего по территории Донбасса (Донецкого каменноугольного бассейна).

Деятельность Джона Юза и его последователей привела к появлению вокруг Юзовки других городов. Например, когда Джон Юз начал строить железную дорогу для перевозки угля и руды, он стал вербовать людей из поселков Ясиновка и Землянки. За эту работу Джон Юз обещал большие деньги, поэтому количество населения в поселках увеличивалось. Появилась небольшая станция Ясиноватка, которая со временем разрослась. Название поселка Ясиновка произошло от древнерусского «ясинь», ныне «яшень» (дерево). В 1872 году на карте появился город Ясиноватая.

Многие населённые пункты Донбасса получили своё название либо от имени первого поселенца, либо от имени основателя. К ним относятся такие города, как Авдеевка, Амвросиевка, Макеевка, Ханженково, Иловайск, Дебальцево, Константиновка.

Около реки Бахмутка появился город Бахмут, который в 1924 году был переименован в Артёмовск в честь знаменитого революционера Ф. А. Сергеева (Артёма). В августе 2015 года город был снова переименован в Бахмут. От рек также получили своё название такие населённые пункты, как Волноваха, Булавин. Неподалёку от Бахмута находится город Соледар, получивший своё название из-за наличия вблизи обширных соляных шахт. Соответствуют основному виду деятельности жителей также названия городов Шахтёрск, Фенольная, Антрацит, Угледар (первое название – Южный) [1, с. 23].

Многие населённые пункты были названы в честь выдающихся людей, внесших свой вклад в развитие Донбасса. Например, Горловка названа в честь талантливого горного инженера П. М. Горлова; Дзержинск – в честь революционера и советского политического деятеля Феликса Дзержинского; Димитров – в честь Георгия Димитрова (известного деятеля болгарского и международного коммунистического движения); Енакиево – в честь инженера-металлурга Ф. Е. Енакиева; Мариуполь – в честь царицы Марии Фёдоровны, жены Павла I и матери Николая I; Кировское – в честь знаменитого революционера и партийного деятеля С. М. Кирова, Ждановка – в честь известного партийного деятеля А. А. Жданова; Торез – в честь Мориса Тореза, французского деятеля международного коммунистического и рабочего движения [2, с. 101].

Развитие тяжелой промышленности и железнодорожного транспорта в регионе способствовало преобразованию небольших посёлков в промышленные города. К таким городам можно отнести Дебальцево, Красноармейск, Краматорск, Амвросиевку, Иловайск, Макеевку, Харцызск.

Интересна история возникновения города с необычным названием Харцызск. В 1869 году был основан посёлок при станции, введённой в действие на Курско-Харьковско-Азовской железной дороге, который со временем вырос до размеров города. На месте современного города ещё в 1786 году была основана слобода Харцызская, принадлежавшая генерал-майору И. Д. Иловайскому. Название свое она получила от слова «харцыз» (проедала, шатун, волочуга, воришка – словарь В. И. Даля) – так в XVI веке называли турки и татары селившихся у южных границ Русского государства беглых крестьян и запорожских казаков, а места их поселений именовали «харцызскими»). Вольные атаманы, жившие здесь, добывали себе свободу и никому не подчинялись [2, с. 103].

Названия таких городов Донбасса, как Ясиноватая, Горловка, Дебальцево, Авдеевка на протяжении всей истории их существования оставались неизменными.

Названия некоторых других городов с течением времени изменялись. Вот несколько таких примеров.

На месте расположения города Макеевка люди жили с глубокой древности. В конце XVII века здесь существовало поселение, основание которого, по народным сказаниям, приписывают казаку Макею, который имел здесь заимку. Во второй половине XIX века на территории города началась промышленная разработка каменного угля, стала активно развиваться тяжелая промышленность. Огромный вклад в развитие города (и региона в целом) внесла семья промышленников Иловайских. В 1892 году, с началом строительства металлургического завода «Унион», появился рабочий посёлок Дмитриевск, который был назван в честь Дмитрия Ивановича Иловайского. Вскоре в его состав вошло и село Макеевка. В начале 1914 года поселку Дмитриевск был присвоен статус города. А 5 апреля 1931 года решением ВУЦИК Дмитриевск был переименован в город Макеевка [2, с. 70].

Не сразу получил своё имя город Новоазовск. Когда-то на его территории жили киммерийцы, скифы, сарматы, авары, печенегы, половцы, постепенно сменяя друг друга. Позже эти земли относились к территориям Войска Донского. Во второй половине XVIII века на Кривой Косе поселился старшина Войска Донского Седов. В 1849 году около его хутора отвели место для казачьей станицы, которую называли Новониколаевской. Она и положила начало нынешнему городу. В 1923 году станица была переименована в Буденовку в честь прославленного полководца. И только в мае 1959 года посёлок переименовали в Новоазовск. А в 1966 году он стал городом районного значения. Последнее название ему вполне соответствует, ведь находится город на побережье Азовского моря [2, с. 82].

В 1784 году был основан город Снежное. Казачий старшина Иван Васильев открыл постоянный двор у «Снежного места» – в XVIII столетии ямщики так называли балку Погорелую (сейчас это центр города), которая зимой из-за снеговых заносов становилась непроезжей. До 1864 года поселение называлось Васильевкой [2, с. 94].

Перелистывая страницы истории, невольно задумываешься о том, что время постоянно вносит свои коррективы в жизнь людей. Оно то бесследно стирает с лица Земли не только города, но и целые цивилизации, то чудеснейшим образом создаёт новые. Думая о нашем регионе, хочется верить, что впереди его ждет долгое и славное будущее. Вырастут новые и будут развиваться уже существующие города и поселки. И в их названиях увековечатся имена новых героев Донбасса.

Литература

1. Введенская Л. А. От собственных имён к нарицательным / Л. А. Введенская, Н. П. Колесников. – 2-е изд., исправленное и дополненное. – М. : Просвещение, 1989. – 144 с.
2. Скибенко А. К. Путеводитель Донецкая Область / А. К. Скибенко. – Донецк : Вебер, 2008. – 268с.

УДК 80(06)+81(06)

ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ СВЕРДЛОВСКОГО РАЙОНА ЛУГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Кабитенко Лилия Игоревна,
студентка II курса филологического факультета;
Некрутенко Елена Борисовна,
доцент, кандидат педагогических наук

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»

Топонимика – раздел ономастики, исследующий географические названия, смысловое значение и происхождение, ареал распространения, развитие, написание и произношение, а также современное состояние. Топонимика представляет собой интегральную научную дисциплину, поскольку она развивается на стыке нескольких областей знаний – лингвистики, географии и истории [2].

Как отрасль знания данная дисциплина активно развивается на протяжении длительного времени, и интерес к ней постоянно возрастает. С древнейших времен люди стараются понять скрытый смысл географических названий. Расселяясь на определенной территории, они давали названия городам,

селениям, морям, рекам, озерам и др. Топонимы отражают многовековую историю человечества – этапы заселения определенной местности, природные условия, хозяйственную деятельность, трансформацию языка, исторические предания. Топонимика дает возможность восстановить черты исторического прошлого народов, заселявших наш край, выяснить географию экономических центров, торговых путей, имен и фамилий первопоселенцев [3, с. 162].

Мы проживаем на Евразийском континенте, в определённом регионе или области, в городе, селе или деревне, и каждый из вышеперечисленных объектов обладает собственным именем. Следовательно, топоним – это наименование континентов и океанов, стран и географических районов, городов и рек, деревень, станиц, озёр, лесов и др. Замечая определенные особенности рельефа и природы, народ, живущий поблизости, называл эти места, подчёркивая их характерные черты. С течением времени менялись народы, жившие в той или иной области, но названия оставались прежними.

Цель данной работы – исследовать происхождение и особенности географических названий Свердловского района Луганской области.

Территория Луганской области расположена по обе стороны среднего течения реки Северский Донец. В названиях городов нашего края в значительной степени отразилось историческое прошлое.

История города *Свердловска* начинается с 1938 года. В конце XVIII в. в районе р. Должик (она также называется Шарапкой) начали заселяться беглые крестьяне из Полтавской, Киевской и Черниговской губерний.

Основал поселение Должиково-Орловское (Шарапкино) – В. П. Орлов, атаман Области Войска Донского. Данное поселение образовано от фамилии основателя посёлка В. П. Орлова и наименования реки Должик. Заселение происходило медленно, так как территория восточной части Донецкого края не отличалась высоким плодородием. Позже селение было названо Шарапкино. Геологическая партия Луганского чугунолитейного завода в 1797–1806 годах в низинах рек Должик, Бургусты и Таловой нашла залежи антрацита и железных руд. В 1870 началась промышленная добыча антрацита, когда богатые казаки вблизи Шарапкино заложили угольные шахты. Уже 15 сентября 1867 года была открыта школа, а 1973 году была основана деревянная однопрестольная церковь им св. Петра и Павла. Недалеко от хутора Должанка, основанного в 1879 году, была построена железнодорожная станция, которая послужила соединением станций Дебальцево и Зверево. В 1923 году районным центром Шахтинского округа Донецкой губернии становится Шарапкино. Позже, в 1938 году, посёлок станции Должанская, посёлок Шарапкино, а также несколько других поселений были административно присоединены к посёлку шахты имени Свердлова. Название шахты послужило дальнейшему наименованию города, который стал районным центром [4].

Город Червонопартизанск расположен в 11 километрах от города Свердловска между реками Большая Каменка и Бургуста. В 1876–1879 гг. происходило заселение Провальской степи. Началось оно со строительства железнодорожной линии Дебальцево-Зверево и станции Провалье. В 1909 году

недалеко от станции сформировались небольшие поселения: Вознесеновка, Васильевка и Новониколаевка. Шахта «Красный партизан» была заложена в 1947 году. С 1948 по 1953 начали функционировать шахты № 63, «Провалье №1», «Провалье №2», которые производили вместе 2,2 тыс. тонн антрацита в сутки. В 1956 г. населенные пункты Вознесеновка, Новониколаевка, Васильевка, поселок железнодорожной станции «Красная Могила» и поселок шахты «Красный партизан» были объединены в город Червонопартизанск. Название города Червонопартизанск по своей этимологии является украиноязычным двухсловным, которое было образовано от популярного в советское время словосочетания «красный партизан» (революционно новый). Вблизи города обнаружено 2 курганных могильника с 8 курганами [5].

Володарск – посёлок городского типа, расположенный в 12 км от Свердловска. В связи со строительством шахты № 10 в 1905 г. возникло это поселение. Рабочий посёлок № 10 им. Володарского был переименован в 1923 г. в посёлок Володарск. Это название увековечивает память о советском и партийном активисте Володарском М. М. Первое название – Собачёвка.

Поселок Калининский расположен на р. Кундрючьей, в 4 км от железнодорожной станции Должанская и в 9 км от районного центра. Недалеко от посёлка обнаружено поселение эпохи бронзы, курганный могильник с 12 курганами, исследован курган эпохи бронзы. Первое наименование посёлка – хутор Кундрючий, образованно от названия р. Кундрючья. Посёлок основан в связи с организацией совхоза им. Калинина в 1932 г. В 1957 г. хутор Кундрючий и шахтерский поселок шахты «Должанская-капитальная» были объединены под названием пгт Калининский. Название поселка происходит от фамилии советского и партийного деятеля М. И. Калинина.

Посёлок Комсомольский, расположенный в 6 км от Свердловска, основан в 1905 г. в связи со строительством шахт в балке «Дубовая». Название поселка образовано от популярного в советскую эпоху русского слова «комсомол». До 1943 года он назывался «Посёлок шахты Центрсоюз» [1].

Расположенный в 6 км от Свердловска, посёлок городского типа *Ленинское* возник в 1900 г. в связи со строительством железнодорожного разъезда. В 1903 году началось строительство шахты № 9, которой в дальнейшем было присвоено имя Ленина. В 1959 г. в состав посёлка вошли: посёлок шахты № 3-4; посёлок Красный Маяк, название которого было образованно от популярного в советское время словосочетания «красный маяк».

Посёлок городского типа *Бирюково* расположен на реке Кундрючья, в 18 км от Свердловска. Около посёлка обнаружено 5 поселений эпохи бронзы, поселения раннего и позднего средневековья, 20 курганных могильников. Первое наименование: с. Криничное, образованное путем дублирования балки «Криничная». Поселение было основано в 1797 г. полковником П. В. Орловым. Современное наименование посёлка появилось в 1921 году. Название увековечивает память главы сельского совета В. М. Бирюкова.

Посёлок Должанский, расположенный на реке Должик, образован в 1949 г. в связи с организацией совхоза. Название посёлка вторичное, оно образовано

путем дублирования наименования совхоза «Должанский». Также на окраинах посёлка обнаружено 5 курганных могильников.

Село Александровка образовано в 1921 г. путем переселения крестьян из сел Нагольно-Тарасовки и Харитоновки в Провальскую степь. Поселение сначала носило название Васильевка, так как многие из переселившихся крестьян имели фамилии Васильченко. Позже село было переименовано в Новоалександровку в связи с организацией конного завода. Вторая часть названия была образована от фамилии землемера Александрова, который измерял земельные участки крестьянам. Первое слово «Ново-» указывает на принадлежность села к поселениям казенно-оброчного типа. Современное название появилось с 1959 года.

Село Астахово, расположенное на р. Крепкой, основано во второй половине XVIII века. В 1794 г. войсковое гражданское правительство разрешило полковнику Е. Л. Астахову занять земли по левую сторону р. Крепенькой. Посёлок Верхнее-Крепенький – первое название, образованное от названия р. Крепенькой и слова «Верхне-», указывающего на географическое расположение хутора [1].

Таким образом, на территории Свердловского района Луганской области сосредоточены топонимы разных типов, что обеспечивает их разнообразие. Географические названия Свердловского района связаны с модными словосочетаниями советской эпохи, имеющими идеологическую окраску: антропонимами – именами и фамилиями первых поселенцев и владельцев земель; гидронимами; а также со строительством объектов промышленного и сельскохозяйственного назначения; особенностями ландшафта.

Литература

1. Высоцкий В. И. Исторические аспекты топонимов Луганщины / В. И. Высоцкий. – Луганск, 2003. – 196 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lib-lg.com/base/kraeved/pisatel1/proizv/asp1.txt>.
2. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://les.academic.ru>.
3. Некрутенко Е. Б., Богачева В. Э. Лексико-семантические особенности топонимов Луганщины [Электронный ресурс] / Е. Б. Некрутенко, В. Э. Богачева // Материалы Республиканской очно-заочной научной конференции «Наука и мир в языковом пространстве» (23 ноября 2016 г., г. Макеевка, ДонНАСА). – С. 162 – 166.
4. Свердловск (Луганская область) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/160490>.
5. Червонопартизанск. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.turkaramamotoru.com/ru/-14717.html>.
6. Янко М. П. Топонімічний словник України : Словник-довідник. – К. : Знання, 1998. – 431 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://login.ru/books/toponimicheskiiy-slovar-ukrainy-yanko-m-p-spravochniki/>.

ДОНЕЦК – ГОРОД ГЕРОЕВ

Мазалов Роман Александрович,
студент III курса, спец. «Компьютерная программная инженерия»;

Мачай Татьяна Александровна,
к. пед. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Наши улицы носят имена героев. Есть у нас проспект Панфилова. Кто же он?

«Не громогласный, неказистый генерал готовил нас к этому дню, к этой борьбе, предугадал, предвосхитил её характер, неуклонно, терпеливо добивался уяснения задачи, „втирал пальцами“ свой замысел. Напомню ещё раз, что наш старый устав не знал таких слов, как „узел сопротивления“ или „опорный пункт“. Нам их продиктовала война. Ухо Панфилова услышало эту диктовку. Он одним из первых в Красной Армии проник в небывалую тайнопись небывалой войны [2].

Оторванная от всех маленькая группа – это тоже узелок, опорная точка борьбы. Панфилов пользовался любым удобным случаем, чуть ли не каждой минутой общения с командирами, с бойцами, чтобы и так и эдак растолковать, привить нам эту истину», – так цитирует комбата Бауржана Момыш-Улы в своей книге «Волоколамское шоссе» писатель Александр Бек. По воспоминаниям внучки Айгуль Байкадамовой, главным призванием военачальника он считал сохранение жизни солдат на войне, тёплое отношение и заботу. Бойцы называли Панфилова «генерал Батя». Он говорил солдатам и командирам: «Мне не нужно, чтобы ты погиб, нужно, чтобы ты остался живым!»

После того как части дивизии сдали Волоколамск, генерала Панфилова собирались отдать под трибунал. Однако этого не случилось из-за вмешательства командующего 16-й армией генерал-лейтенанта К. К. Рокоссовского, который заявил: «Я доверяю Панфилову. Если он оставил Волоколамск, то, значит, так было нужно!»

Взвод истребителей танков именно этой дивизии 16 ноября 1941 года в ходе ожесточенных боев приостановил на 4 часа продвижение 50 вражеских танков, уничтожив 18 из них, что вошло в историю как Подвиг 28 героев-панфиловцев [2].

16 ноября дивизия была атакована силами двух танковых дивизий немцев – 2-я танковая дивизия атаковала позиции 316-й стрелковой дивизии в центре обороны, а 11-я танковая дивизия ударила в районе Дубосеково, по позициям 1075-го стрелкового полка. Части дивизии во главе с Панфиловым вели тяжёлые оборонительные бои с превосходящими силами противника, в которых личный состав проявил массовый героизм. В ходе боев 16–20 ноября на Волоколамском направлении 316 стрелковая дивизия (с 17 ноября Краснознаменная, с 18 ноября Гвардейская) остановила наступление двух танковых и одной пехотной дивизии вермахта. За успешные действия в ходе этих боев дивизия, уже ставшая 8

гвардейской Краснознаменной, 23 ноября получила почетное звание Панфиловской. Генерал-полковник Эрих Гепнер, командовавший 4-ой танковой группой, чьи ударные силы потерпели поражение в боях с 8-й гвардейской дивизией, называет её в своих донесениях командующему группой «Центр» Федору фон Боку «дикой дивизией, воюющей в нарушение всех уставов и правил ведения боя, солдаты которой не сдаются в плен, чрезвычайно фанатичны и не боятся смерти» [4].

Среди его бойцов были и донетчане.

Погиб 18 ноября 1941 года у деревни Гусенево Волоколамского района Московской области от осколков немецкой миномётной мины.

Непосредственным свидетелем гибели генерала стал также старший лейтенант Д. Ф. Лавриненко, самый результативный танкист Красной Армии за всю Великую Отечественную войну, который находился рядом с его командным пунктом и был сильно потрясён гибелью Панфилова.

Иван Васильевич Панфилов (родился 20 декабря 1892 (1 января 1893) в городе Петровск Саратовской губернии. Погиб 18 ноября 1941 года у деревни Гусенево Волоколамского района Московской области. Советский военный деятель, генерал-майор, Герой Советского Союза (1942, посмертно).

В 1915 году призван в царскую армию и направлен на русско-германский фронт. В 1918 году добровольно вступил в Красную Армию и был зачислен в 1-й Саратовский пехотный полк 25-й Чапаевской дивизии. Участник гражданской войны, воевал в составе 25-й Чапаевской стрелковой дивизии [3].

После гражданской войны окончил двухгодичную Киевскую объединённую пехотную школу, вскоре после этого был назначен в Среднеазиатский военный округ. Принимал активное участие в борьбе с басмачами. Член ВКП(б) с 1920 года. С 1938 года – военный комиссар Киргизской ССР.

Во время Великой Отечественной войны – командир 316-й стрелковой дивизии (с 17 ноября 1941 года – 8-я гвардейская, прославленная тяжёлыми оборонительными боями на Волоколамском направлении. Эта дивизия набиралась из жителей Алма-Аты (ныне Алматы) и Фрунзе (ныне Бишкек).

Литература

1. Казанцева О. Спасибо, Батя! // Казахстанская правда 29.11.2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.kazpravda.kz/?p=14698>.

2. Жанар Канарфина. Генерал Батя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.caravan.kz/gazeta/general-batya-69782/>.

3. Панфилов И. В.: 13.01.1893 – 18.11.1941 Герой Советского Союза. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.warheroes.ru/hero/hero.asp?Hero_id=169.

4. Язов Д. Бесстыдно осмеянный подвиг : военный комиссар Кир. ССР, полковник [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sovross.ru/articles/658/10708>.

** Печатается в авторской редакции*

УЛИЦЫ РОДНОГО ГОРОДА

Пилипенко Артем Сергеевич,
студент группы ПИ-156
Мачай Татьяна Александровна,
доцент кафедры русского языка

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Улица Флеровского находится в Ворошиловском районе. Начинается от проспекта Лагутенко и завершается проспектом Павших Коммунаров. Протянулась она с юга на север. Длина улицы составляет почти 300 метров. Коренным жителям Донецка известно её прежнее название – 11-я линия.

Кто же такой Флеровский? Почему в Донецке хорошо знают этого человека-героя?

Памятник Берви-Флеровскому установлен в центре Ворошиловского района Донецка (недалеко от Южного автовокзала), что мы хотим представить на рисунке 1.



Рис. 1 – Памятник Берви-Флеровскому в Донецке

Улица Флеровского названа в честь экономиста, публициста и юриста Василия Васильевича Берви-Флеровского (Рис. 2). Берви-Флеровский умер в Юзовке в октябре 1918 года, куда приехал к сыну и прожил с 1897 по 1918 годы. В Юзовке до смерти им были написаны «Критика основных идей естествознания» и «Краткая автобиография».

Василий Васильевич Берви-Флеровский (настоящее имя Вильгельм Вильгельмович Берви, псевдоним Н. Флеровский) родился 28 апреля 1829 года в городе Рязань.

Однако длительное время он жил и работал в Юзовке (в настоящее время – Донецк).

Он был видным российским социологом, публицистом, экономистом и беллетристом, идеологом народничества, видным участником общественного движения 1860–1890-х годов.

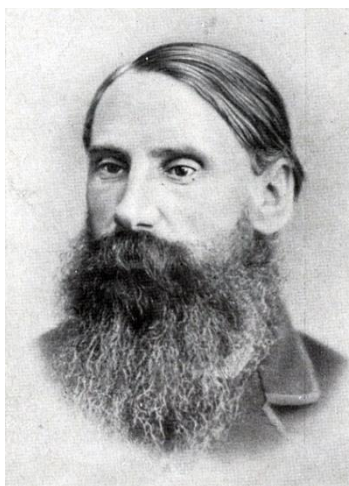


Рис. 2 – Василий Васильевич Берви-Флеровский

Его отец Вильгельм (Василий Федорович; 1792–1859) – обрусевший англичанин, профессор физиологии в Казанском университете.

Во время учёбы в Казанском университете на него большое влияние оказал профессор Д. И. Мейер, в особенности его опыт так называемой «юридической клинике» (бесплатным консультациям) для народа. В это же время В. Берви близко знакомится с петрашевцами – братьями Бекетовыми, которые завершали в Казани образование [1].

После университета Берви работал чиновником министерства юстиции, ведя аскетический образ жизни. С конца 50-х гг. сближается с лидерами демократического движения (Н. Некрасовым, Н. Чернышевским и др.). За свои убеждения и бесплатную юридическую помощь нуждающимся он был арестован в 1861 году (так называемое «дело тверских мировых посредников»). Его подвергли наказанию в административном порядке и выслали в Астрахань, а в 1864 году сослали в Сибирь. Вместе с семьей он был поселён в Кузнецке, потом по прошению переведён в Томск (в 1865 году), где был взят на работу крупным купцом Б. Л. Хотимским, пожелавшим иметь юриста за низкую плату. В Томске Берви вступил в конфликт с губернатором Г. Г. Лерхе [2].

15 апреля 1866 года Берви получил разрешение на возвращение в европейскую часть России, в Вологду. Но его перевод задержали, а потом отправили по этапу. Путь от Тюмени до Казани Берви прошёл пешком. Долгое время этот неординарный человек находился в ссылке под негласным надзором (вплоть до 1887 года).

В начале 1870-х годов Флеровский был близок к российским революционным демократическим кругам – «чайковцам» и «долгушинцам». Стал автором революционной прокламации «О мученике Николае».

Особое влияние Берви-Флеровский оказал на участников «хождения в народ» начала 1870-х годов.

Сам Флеровский вел достаточно активную пропаганду (он называл её «педагогической») уже с первой своей ссылки в Астрахань и имел большой опыт на этом поприще.

Он был постоянным сотрудником журналов «Дело», «Слово», «Отечественные записки», безвозмездно отдавая себя борьбе за справедливость. В начале 1890-х некоторое время находился в эмиграции в Лондоне, где сотрудничал с Фондом Вольной русской прессы (С. Степняка-Кравчинского), который издал несколько частей «Азбуки социальных наук» и воспоминания «Три политические системы».

После трагической смерти Степняка-Кравчинского Берви-Флеровский вернулся в Россию, воспользовавшись коронационным манифестом Николая II.

В Юзовку Флеровский приехал в конце 90-х годов. Здесь он жил со своей семьёй, сыном Фёдором, работавшим врачом. Более 20 лет известный демократический деятель, юрист, публицист, экономист жил и работал в нашем городе. С 1897 по 1918 год (до самой смерти) Флеровский жил в Юзовке. В Юзовке им были написаны «Критика основных идей естествознания» (издана в 1904, в книге излагается философия «мыслящего вещества») и «Краткая автобиография» [3].

В Донецке находится его могила, вокруг которой и разбит сквер, носящий его имя, и на которой в 1953 году был установлен обелиск из розового гранита. В одной могиле с ним похоронена его верная спутница жизни Эрмиона Ивановна Берви (урождённая Жемчужина, которая прожила в Юзовке (Донецке) до 1924 года), обвенчанная с Василием Васильевичем Флеровским во время пребывания его под арестом в 1861 году.

Образ жизни известного демократа, народника («личное народничество»), ригоризм (и он, и вся его многочисленная семья неукоснительно следовали однажды данному обету «добровольной бедности»), высокая жертвенность и альтруизм («по чувствам это был Христос», – писал о Берви-Флеровском знавший его по вологодской ссылке Н. В. Шелгунов) снискали Берви-Флеровскому высочайший нравственный авторитет среди демократической разночинской молодежи, для которой он был реальным «учителем жизни» [4, с. 161–165].

Литература

1. Аптекман О. В. Василий Васильевич Берви-Флеровский / О. В. Аптекман : Л., 1925. – 163 с.
2. Рабинович Г. Х. Берви-Флеровский В. В. в Томске / Сб. статей Томску – 375 лет. – Томск : Изд-во ТГУ, 1979. – С. 109–114.
3. Подоров Г. Экономические воззрения В. В. Берви-Флеровского / Г. Подоров. – М., 1952. – 231 с.
4. Биличенко Н. А. Образ Симонсона в романе Л. Н. Толстого "Воскресение" (В. В. Берви-Флеровский как прототип) // Русская литература. – 1972. – №4. – С. 161–165.

** Печатается в авторской редакции*

СЕКЦИЯ 3. «ЯЗЫК КАК ОТРАЖЕНИЕ ДУХОВНЫХ И ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ»

Руководитель: Л. И. Чернышова – к. филол. н., доцент
Редактор-корректор: Л. И. Чернышова – к. филол. н., доцент

УДК 80(06)+81(06)

ЗАГАДКА ОБРАЗА ИВАНА-ДУРАКА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ СКАЗОК)

Абрамова Карина Андреевна,
студентка II курса строительного факультета;
Чернышова Лариса Ивановна,
канд. филол. н., доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Русский народ никогда не выказывал особого умиления перед глупостью. Но о герое русских сказок Иване-дураке чаще всего мнение другое: он только с виду такой, а на самом деле – ума палата. Образ дурака в народных сказках может быть разных типов: невежа, ленивый, исполнительный и просто дурак [1].

Дурак-невежа. Он все делает невпопад, то на похоронах готов плясать и петь частушки, то свадебному поезду желать вечного покоя. Над таким героем все смеются.

Ленивый дурак. Обычно он целыми днями бездельничает, зимой греется на печи. Но везение сопровождает его: то щуку волшебную из проруби вытащит, то станет пень стегать, а из-под пня золото посыплется. Обычно он неожиданно получает все, что пожелает. В этом типе сказочного дурака скрыты добрые начала. Когда приходит время, он и выглядит, и поступает, как добрый молодец, с изрядной долей благородства, бескорыстия, показывая при этом и ловкость, и смелость, и смекалку.

Исполнительный дурак. Про такого героя гласит народная мудрость: «Заставь дурака Богу молиться – он и лоб расшибет». Он и дверь отдельно от дома охраняет, и медведя вместо коровы к скотине в хлев загоняет.

Просто дурак. Такие дураки есть во всяком народе. Над ними всегда вволю потешаются и рассказчики, и слушатели, чувствуя себя очень умными.

История имени героя русских сказок Ивана [2] такова: до принятия христианства и долгое время после существовала традиция не называть детей «взрослыми» именами, чтобы их не похитили «черти», пока они беспомощные. «Взрослое», «настоящее» имя ребёнок получал на посвящении в 10–13 лет, а до этого носил ненастоящее, детское. Большое распространение имели детские имена, образованные от числительных – Первак, Вторак, Третьяк. А также и Другак, то есть «другой», следующий. Так как оно было самым популярным, обозначающим, в большинстве случаев, младшего ребёнка, то в результате стало

нарицательным и упростилось до «Дурак». Имя «Дурак» встречается в церковных документах до 14–15 веков. С XVII века оно начало значить то, что значит и сейчас – глупого человека. Естественно, ведь самый младший – самый неопытный и несмышлёный. Поэтому знаменитый Иван-дурак из русских сказок вовсе не дурак, а просто младший из трёх сыновей.

Иван-дурак – персонаж загадочный. Будучи главным героем сказки, он успешно преодолевает все препятствия, расставленные на его пути судьбой, и достигает благополучия, обычно символизируемого женитьбой на царской дочке. В этом Иван-дурак мало чем отличается от Ивана-царевича и других сказочных героев, которым сочувствуют и с которыми могут отождествлять себя слушатели. Но если в других сказочных сюжетах удача в конце концов вознаграждает героев за их ум, хитрость, верность, доброту, храбрость, то, рассматривая данный тип сказок, можно ошибочно предположить, что Иван-дурак вознаграждается за свою глупость.

Более того, в сказке кроме Ивана-дурака часто присутствуют его братья, которые отличаются от него своей разумностью и которые тоже пытаются завоевать удачу, но из трех братьев судьба оказывается благосклонной именно к дураку. Отсюда иногда делается заключение, что народ, любимым фольклорным героем которого может быть дурак и бездельник, не ценит ума, трудолюбия, расчета и упорства в достижении цели, а склонен, лежа на печи, надеяться на чудо, которое безо всяких хлопот вознесет его из грязи в князи. Но этот вывод находится в явном противоречии с тем, что в других, созданных тем же народом сказках природный ум героев, их образованность, расчетливость, остроумие, хитрость служат основой их жизненных успехов и получают очень высокую оценку.

П. Ершов в своем знаменитом «Коньке-горбунке», пользуясь фольклорным сюжетом об Иване-дураке, идет этим общепринятым путем. В зачине он, правда, следует народной сказке, говоря:

*Было у него три сына.
Старший умный был детина,
Средний был и так, и сяк,
Младший вовсе был дурак.*

Однако в дальнейшем мотив «дурачества» главного героя совершенно исчезает, он остается «дураком» лишь по названию, но ни его действия, ни мнение о нем окружающих никак этому прозвищу не соответствуют. Скорее он выгодно отличается от своих братьев, чья лень, трусость и непослушание родительской воле перекрывают им возможность повстречаться с волшебной кобылицей и, следовательно, путь к жизненному успеху. Таким образом, Иван-дурак трактуется П. Ершовым как герой, которого считают глупым лишь по недоразумению и чьи достоинства до поры до времени скрыты под неприметным обликом.

В русских сказках есть подобный сюжет, в котором главный персонаж, занимающий низкое социальное положение (мужик, солдат) и только из-за этого расцениваемый окружающими как заведомый глупец и невежда, посрамляет

других – высоко вознесенных в общественном мнении – персонажей благодаря природному мужицкому уму и хитрости. Чтобы выяснить, почему главный герой глуп и какую роль играет его глупость в разворачивании сюжета, необходимо отойти от привычных представлений и попытаться стать на точку зрения субъекта фольклора.

Личная судьба человека, выступающая в виде жизненных обстоятельств (той среды, в которой он вынужден действовать и которую он не может выбирать по желанию), постоянно затрудняет его продвижение к цели и уклоняет в сторону от нее. Задача каждого состоит в том, чтобы исправить уклонения, ликвидировать или обойти препятствия и вернуться на правильный путь, причем сделать это как можно быстрее, эффективнее, не тратя лишнего времени и энергии. Именно в решении таких задач проявляются личные достоинства человека, здесь проверяются его ум, смекалка, стойкость, другие необходимые для жизненной борьбы качества.

Многие волшебные сказки строятся по такому образцу: некто ставит перед героем трудные задачи, и он вынужден, если не хочет лишиться жизни и счастья, преодолевать все препятствия. При этом главное, к чему он стремится, это восстановление исходного состояния, а не завоевание каких-то новых высот. Даже если в конце его ожидает награда, вроде женитьбы на царской дочке, то это лишь почетное звание, подтверждающее его доблесть и успех, но не цель, к которой он стремился.

Сюжет об Иване-дураке близок к этому типу сказок, и в нем используются те же элементы: здесь также есть трудные задания, превосходящие человеческие возможности, есть волшебные помощники, решающие за героя неразрешимые проблемы, в конце героя ожидает тот же блистательный финал. Кубики, из которых строится сказка, те же самые, но сказка другая. В ней человек ставится в граничную ситуацию, заведомо исключаящую для него возможность счастья. В сказке народ ищет ответа на вопрос, что должен делать человек, если судьба ставит его в такое положение, из которого нет возврата на жизненный путь, ведущий к цели. Именно такого человека символизирует образ Ивана-дурака.

В сказках об Иване-дураке есть противоречие, снимаемое развитием сюжета (тезис: «Дурак не может прийти к цели, потому что он действует по-дурацки»; антитезис: «Дурак может прийти к цели, только если он действует по-дурацки»). Это противоречие обычно достаточно ясно выражено и легко «считывается» из сюжета теми, кому адресована сказка. Так, в одном из вариантов этой сказки сюжет разворачивается следующим образом. При разделе имущества между братьями младший брат-дурак просит у отца также выделить ему часть, и хотя старик-отец сомневается, стоит ли это делать – никакое имущество дураку не поможет, дело его безнадежное, – он все же из справедливости и жалости выдает дураку сто рублей. Дурак идет на улицу, а там мальчишки мучают котенка и щенка. Дурак просит отдать их ему и взамен платит свою долю. В дальнейшем собака с кошкой вырастают и, естественно, оказываются чудесными помощниками дурака, приносящими ему удачу и счастливый финал сказки. Из этого видно, что успех дураку приносит правильный (в его положении) выбор

пути: после того, как он совершился, доведение сюжета до благополучного конца оказывается уже делом сказочной техники.

Литература

1. Афанасьев А. Н. Народные русские сказки / А. Н. Афанасьев. М. : МП Библиотека « Московские новости», 1992. – 240 с.
2. Сказки : пер. с нем. /В. статья В. Каверина. – М. : Худож. лит., 1990. – 365 с.

УДК 80(06)+81(06)

ИСКОННО РУССКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОБОРОТЫ В НАШЕЙ РЕЧИ

Белоусова Зоя Дмитриевна,
студентка IV курса;
Брыкова Неля Александровна,
преподаватель филологических дисциплин
ГПОУ «Макеевский педагогический колледж»

Речь – это способ общения между людьми. Чтобы достичь полного взаимопонимания, яснее и образнее выражать свою мысль, используются многие лексические приемы, в частности, фразеологизмы. Часто, чтобы добиться некоего речевого эффекта простых слов бывает недостаточно. Иронию, горечь, любовь, насмешку, свое собственное отношение к происходящему – все это можно выразить гораздо ёмче, точнее, эмоциональнее. Мы часто используем фразеологические обороты в повседневной речи.

Достоянием русского языка поистине можно считать фразеологизмы. У этих устойчивых речевых выражений нет автора. Они неделимы по смыслу и являются единым целым. В своей речи каждый из нас применяет их часто, хотя и не замечает. Все фразеологизмы появились для выражения определенного события или явления. Позднее по различным причинам их стали применять в переносном смысле, но сходном с первоначальным значением.

Актуальность работы заключается в том, что в настоящее время возникла проблема отсутствия знаний о фразеологизмах. Многие выпускники школ с большим трудом находят фразеологические обороты в тексте, не понимают их значение, не умеют употреблять в речи. Фразеологические обороты - особый пласт русского языка, часть культуры нашего народа, а уместное и осмысленное использование фразеологии делает язык более красочным и выразительным.

Цель работы – изучить природу фразеологизмов и научиться на примере фразеологических оборотов, объяснять их значение, знать происхождение и употреблять фразеологизмы в своей речи.

Поставленная цель предполагает решение таких задач:
– поиск необходимой информации о фразеологизмах;

- формирования умения пользоваться фразеологическим словарем;
- составление словаря распространенных фразеологических выражений, наиболее часто используемых в речи.

В результате исследования был осуществлён просмотр большого количества книг и словарей, а также произведена выборка фразеологизмов. В работе подчеркивается важность использования фразеологизмов, поскольку они не только обогащают словарный запас человека, повышают его грамотность, но и расширяют кругозор в области фразеологии русского языка.

В речи люди часто пользуются фразеологизмами, но не всегда точно знают значение некоторых из них, не могут правильно употребить их в определенном контексте.

Фразеологизмы существуют на протяжении всей истории языка. Уже с конца XVIII века они объяснялись в специальных сборниках и толковых словарях под различными названиями (крылатые выражения, афоризмы, идиомы, пословицы и поговорки). Еще М. В. Ломоносов, составляя план словаря русского литературного языка, указывал, что в него должны войти «фразесы», «идеоматизмы», «речения», то есть обороты, выражения. Однако фразеологический состав русского языка стал изучаться сравнительно недавно. До 40-х годов XX века в работах отечественных лингвистов А. А. Потебни, И. И. Срезневского, Ф. Ф. Фортунатова, А. А. Шахматова и других можно было найти только отдельные мысли и наблюдения, касающиеся фразеологии.

Создание базы для изучения устойчивых сочетаний слов в современном русском литературном языке принадлежит академику В. В. Виноградову. Именно им впервые была дана классификация фразеологических оборотов русского языка с точки зрения их семантической слитности и намечены пути их дальнейшего изучения [2, с. 120].

По происхождению фразеологические обороты современного русского языка делятся на те же группы, что и слова. Среди фразеологических оборотов выделяют:

- 1) исконно русские фразеологические обороты, возникшие в русском языке из свободных сочетаний слов;
- 2) фразеологические обороты, заимствованные русским языком из других языков.

Вторую группу составляют:

- 1) фразеологические обороты, пришедшие в русский язык из старославянского языка;
- 2) фразеологические кальки;
- 3) иноязычные фразеологические обороты, употребляемые без перевода.

Основную массу употребляющихся в настоящее время фразеологических оборотов составляют создающие специфику русской фразеологии устойчивые сочетания исконно русского происхождения.

Все исконно русские фразеологические обороты возникли в русском языке на базе первоначально свободных сочетаний слов, которые по той или иной причине в определенный момент из свободных сочетаний, каждый раз

создаваемых из соответствующих слов по законам русского грамматического строя, стали фразеологическими, т.е. воспроизводимыми целиком, как единое целое.

Фразеологические обороты исконно русского характера можно разделить на следующие группы:

1. **Выражения из разговорно-бытовой речи**, например: *потерять голову, на босу ногу; в сорочке родился; на безрыбье и рак рыба; терпенье и труд все перетрут; вот тебе, бабушка, и Юрьев день; не все то золото, что блестит; цыплят по осени считают; зубы заговаривать; сказка про белого бычка; скатертью дорога; за тридцать земель; сума переметная; хоть кол на голове теши; красна девица; чудеса в решете.*

2. **Выражения из профессиональных диалектов и арго** (*разделатъ под орех; топорная работа, без сучка, без задоринки – из речи столяров; ставить в тупик, зеленая улица – из словоупотребления железнодорожников; играть первую скрипку, задавать тон – из профессионального диалекта музыкантов; ни в зуб ногой – из школьного арго; втирать очки, карта бита, идти в гору – из арго картежников, на всех парусах, закусить удила, тянуть канитель и т.д.*).

3. **Выражения из книжно-литературной речи**, например, *лучше меньше да лучше; а ларчик просто открывался; слона-то я и не заметил; Кукушка хвалит Петуха за то, что хвалит он Кукушку; наделала синица шуму, а моря не зажгла (Крылов); с чувством, с толком, с расстановкой; свежо предание, а верится с трудом; служить бы рад – прислуживаться тошно; и дым отечества нам сладок и приятен (Грибоедов); мы все учились понемногу, чему-нибудь и как-нибудь; жалок тот, в ком совесть нечиста (Пушкин); большому кораблю – большое плаванье; офицерская вдова сама себя высекла (Гоголь)[3].*

Выбраны из фразеологического словаря и проанализированы исконно русские фразеологические обороты, которые довольно часто встречаются в нашей речи. Попытались восстановить и объяснить их первоначальное значение.

Аршин проглотить – турецкое слово «аршин», означающее меру длины в один локоть, давно уже стало русским словом. До самой революции русские купцы и мастера постоянно пользовались аршинами – деревянными и металлическими линейками длиной в семьдесят один сантиметр. Если вы представите себе, как должен был бы выглядеть человек, проглотивший такую линейку, вы поймете, почему это выражение применяли к чопорным и надменным людям, держащимся по струнке.

Бить баклуши – «несерьезным делом заниматься». В старину кустари делали посуду из дерева. Для этого надо было отколоть от бревна чурку – баклуши. Это было легкое дело. Готовить такие чурки и называлось бить баклуши[1]/

Вверх тормашками – все наоборот, все не так, как раньше, кувырком. Тормозить – во многих русских губерниях это слово означало «ходить». Значит, «вверх тормашками» – это всего-навсего «вверх ходилками», «вверх ногами».

Всё трын-трава – таинственная «трын-трава» – это не какое-нибудь растительное снадобье, чтоб не волноваться. Сначала она называлась «тын-трава». Тын – это забор, т. е. трава подзаборная, никому не нужный, всем безразличный сорняк.

Во всю Ивановскую – в Московском Кремле, у колокольни Ивана Великого, была в старину площадь, называвшаяся Ивановской. Здесь постоянно толпился народ, обмениваясь слухами и новостями, вступая в торговые сделки. Тут же (ведь ни газет, ни радио тогда не было) «площадные подьячие» и глашатаи громким голосом, на всю Ивановскую, оглашали царские приказы и указы. Так и закрепилось в языке это выражение для обозначения особенно громкого крика.

Всыпать по первое число – уж что-что, а это-то выражение вам знакомо... И откуда оно только свалилось на вашу несчастную голову! Не поверите, но... из старой школы, где учеников пороли каждую неделю, независимо от того, кто прав, кто виноват. И если наставник переусердствует, то такой порки хватало надолго, вплоть до первого числа следующего месяца.

Гол как сокол – страшно бедный, нищий. Все думают, что речь идет о птице соколе. Но она-то и не бедная, и не богатая. Сокол – это старинное военное стенобитное орудие. Это была совершенно гладкая («голая») чугунная болванка, закрепленная на цепях. Ничего лишнего!

Дым коромыслом – шум, гам, беспорядок, суматоха. В старой Руси избы часто топили "по-черному": дым уходил не через печную трубу (ее вообще не было), а через специальное окошко или дверь. И по форме дыма предсказывали погоду. Идет дым столбом – будет ясно, волоком – к туману, дождю, коромыслом – к ветру, непогоде, а то и буре.

Казанская сирота – так говорят о человеке, который прикидывается несчастным, обиженным, беспомощным, чтобы кого-нибудь разжалобить. Но почему сирота именно «казанская»? Московская или саратовская, от этого сиротское положение радостнее не становится. Оказывается, фразеологизм этот возник после завоевания Казани Иваном Грозным.

Лить колокола (заливать колокола) – распускать сплетни, врать. И недаром. В старину считалось: чем больше сплетен, сказок и небылиц будет рассказано при литье колокола, тем громче он будет звучать.

Мастер кислых щей – незадачливый, плохой мастер. Кислые щи – немудреная крестьянская еда: водичка да квашеная капуста. Приготовить их не составляло особых трудностей. И если кого-нибудь называли мастером кислых щей, это означало, что ни на что путное он не годен.

Переть (лезть) на рожон – нарываться на неприятности, делать что-то опасное, заранее обреченное на неудачу. Рожон – это острый шест. А в некоторых русских губерниях так называли четырехзубые вилы. Действительно, не очень-то на них попрешь!

Попасть в переплёт – это значит попасть в затруднительное, опасное или неприятное положение. В диалектах «переплет» – сплетенная из веток ловушка для рыб. И, как во всякой ловушке, оказаться в ней – дело малоприятное.

Отставной козы барабанщик – никому не нужный, никем не уважаемый человек. В старину на ярмарках водили дрессированных медведей. Их сопровождали мальчик-плясун, наряженный козой, и барабанщик, аккомпанирующий его пляске. Это и был «kozy барабанщик». Его воспринимали как никчемного, несерьезного человека.

Тёртый калач – так называют опытного человека, которого трудно провести. Между прочим, и на самом деле был такой сорт хлеба – тертый калач. Тесто для него очень долго мяли, месили, "терли", отчего калач получался необыкновенно пышным [4].

Таким образом, мы убедились в том, что фразеологизмы часто носят яркий национальный характер.

Существует целый ряд фразеологических оборотов, происхождение которых можно объяснить, лишь обратившись к истории и культуре славян:

1) ряд русских фразеологизмов связан с бытом, обычаями, традициями и верованиями древних славян;

2) богатый источник русской фразеологии – устное народное творчество;

3) профессиональная речь ремесленников также является важнейшим источником русской фразеологии. Почти каждое ремесло на Руси оставило свой след в этой области знаний;

4) в русской фразеологии нашли свое отражение различные детали русского быта.

Овладение фразеологией является необходимым условием глубокого освоения языка, его тайнами и богатствами. И чем раньше человек начнет постигать секреты родного языка, тем быстрее и глубже сможет им овладеть и постигнуть национальную культуру. Потому что, чем богаче словарный запас человека, тем интереснее и ярче выражает он свои мысли.

Литература

1. Бить баклуши. Фразеологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [otrezal.ru http://www.otrezal.ru/phraselogical_dictionary/564.html](http://www.otrezal.ru/phraselogical_dictionary/564.html)

2. Болотнова Н. С., Болотнов А. В. Современный русский язык: Лексикология. Фразеология. Лексикография. Контрольно-тренировочные задания: Учебное пособие / Н. С. Болотнова, А. В. Болотнов. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 224 с.

3. Происхождение фразеологических оборотов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://polyidioms.narod.ru/index/proiskhozhdenie_fraz

4. Русские фразеологизмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://frazbook.ru/category/russkie-frazeologizmy>

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Валяникова Дарья Владимировна,
студентка II курса магистратуры филологического факультета
Ткачёва Юлия Геннадиевна
ст. преподаватель кафедры теории и практики перевода
**ГОУ ВПО «Луганский национальный университет
им. Т.Г. Шевченко»**

В современном мире, который насчитывает более 3000 языков, общение между различными странами на разных языках возможно посредством перевода. Как подчеркивает В. Лоршер: «Все больший обмен информацией в таких областях, как экономика, политика и наука, делает общение между разными языками и культурами жизненно необходимым» [6, с. 1]. По мере того как мир становится все более интернациональным, языковые навыки становятся востребованы больше, чем когда-либо. Это явление привело к тому, что важность перевода также возросла, как никогда ранее.

Перевод позволяет общаться через культурные и языковые границы и укреплять межкультурное взаимопонимание. Фразеологические выражения всегда имеют языковую и культурную специфику. Выражение на одном языке может не существовать на каком-либо другом языке, или в языке представлено совсем другое выражение для передачи того же смысла. Они являются достоянием культуры и традиций, и представляют собой столетия жизни в определенном социолингвистическом контексте и географическом расположении и, следовательно, являются душой и сердцем языкового сообщества. Основную трудность при переводе фразеологических единиц, на наш взгляд, составляет то, что они являются своеобразным отражением картины мира, мировоззрения, ценностей и культурных традиций своего народа.

Именно этот связанный с культурой характер делает их сложными в работе для переводчиков, которые не принадлежат к одному языковому сообществу и не могут интуитивно, как говорят носители языка, распознать четкую семантическую, прагматическую и синтаксическую структуру. Фразеологические выражения, пословицы, поговорки и метафоры особенно трудно перевести. Там, где английский человек *kills two birds with one stone* (Убивать двух птиц одним камнем), русский убивает двух зайцев (*kill two rabbits*). Когда в Англии идет дождь с кошками и собаками (*it is raining cats and dogs*), то в России дождь льёт как из ведра (*it is raining from the bucket*) [4]. Однако самые сложные вещи часто являются негласными фактами и образами, которые возникают из культурного фона исходного языка. Но совершенно невозможно узнать все английские, русские или любые другие языковые сказки, легенды или обычаи.

Естественно, что они могут создавать большие трудности и проблемы для переводчиков. И вопрос о переводе фразеологических единиц, безусловно, один

из них. Но фразеологические выражения не могут быть буквально переведены на другие языки. Например, французский ученый Этьен Доле (1509–1546) предполагает, что для того, чтобы сделать адекватный перевод, переводчик должен «...избегать тенденции переводить слово в слово», поскольку перевод слово в слово, как Э. Доле объясняет: «...неправильно истолковывает исходное содержание и портит красоту его формы» [7, с. 74]. Очень редко фразеологическая единица на одном языке, например на английском, может быть соответствующим образом переведен эквивалентной единицей на другой язык, например русский, но остается, однако, вопрос: «Как их перевести?». Подбор соответствующего эквивалентного выражения обычно считается лучшим переводом, поскольку, если все сделано правильно, оно воспринимается как способ, которым носитель языка говорит или пишет. Проблемы с переводом возникают в том случае, если на языке перевода не существует соответствующей эквивалентной фразеологической единицы.

Из-за специфики языка, характерной для фразеологических единиц, их перевод может быть несколько сложным. Такие языковые единицы должны быть распознаны, поняты и проанализированы до того, как будут рассмотрены соответствующие методы их перевода. Нужно, прежде всего, уметь выявлять их в тексте. Очень важно, чтобы переводчик распознал фразеологическую единицу, когда он ее видит. Способность идентифицировать фразеологизмы имеет огромное значение, поскольку их значение никогда не следует понимать буквально. Переводчик должен сначала проанализировать то, что писатель намеревался сказать, прежде чем он даже подумает о переводе выражения. М. Л. Ларсон утверждает, что первый решающий шаг в переводе фразеологических единиц должен быть в абсолютной уверенности в значении источника такой языковой единицы. Поэтому самым важным вопросом при переводе является способность различать разницу между буквальным значением и реальным смыслом выражения [2, с. 213].

Таким образом, только после идентификации небуквального значения фразеологической единицы переводчик может думать об осуществлении перевода выражения на иностранный язык. Конечная трудность состоит в том, чтобы найти соответствующее выражение на языке перевода с тем же значением. Проблема заключается в том, что фразеологическое выражение на одном языке часто не имеет эквивалентного выражения на другом языке. Переводчик должен думать о соответствующей стратегии перевода для этой фразы. В целом, теоретики перевода признают три разные стратегии перевода для фразеологических выражений, поэтому для переводчика с английского на русский существует три возможных подхода к переводу фразеологических единиц.

Дословный перевод «слово в слово». Такая стратегия перевода, как правило, считается наименее успешной. Таким образом, выражение «*Every dog has its day*» может стать «*У каждой собаки бывает свой праздник*», что не имело бы смысла для русскоговорящего читателя в исходном контексте. Правильно будет сказать «*Будет и на нашей улице праздник*» [4].

Перевод фразеологической единицы другой языковой единицей, не являющейся фразеологизмом. Эта переводческая стратегия предполагает определение значения выражения на исходном языке и подбор языковой единицы на языке перевода, которая передаёт смысл, но не является фразеологизмом. Так выражение «*kick the bucket*» было бы переведено как «*умереть*» (*to die*) [4]. Также это выражение может быть переведено как «*отбросить копыта*», что, в свою очередь, является сленгом и во многих контекстах будет крайне неуместным. При выборе фразеологической единицы необходимо убедиться, что перевод будет эквивалентен контекстуально и стилистически. В этом отношении перевод выражения «*kick the bucket*» на русский язык как «*умереть*» будет носить нейтральный характер. В большинстве случаев это наиболее приемлемое решение, хотя в ряде случаев это может приводить к искажению смысла, а иногда и неверному переводу.

Подбор эквивалентного фразеологического выражения на языке перевода. Такой вид перевода является рекомендуемой стратегией перевода для фразеологических единиц. Это такой тип перевода, при котором для фразеологического выражения на исходном языке подбирается фразеологическое выражение на языке перевода, которое имеет то же значение, как и на исходном языке. Фразеологические единицы всегда должны быть переведены семантически и стилистически соответствующей единицей на языке перевода [5, с. 68]. Например, выражение «*better late than never*» – «*лучше поздно, чем никогда*» [4]. Преимущества стратегии подбора фразеологическому выражению эквивалента на языке перевода связаны со стилистическим балансом между исходными текстами и языками перевода. С помощью перевода фразеологических единиц исходного языка способом подбора соответствующих фразеологизмов на языке перевода можно добиться сохранения стиля и способа выражения исходного текста в тексте языка перевода.

Существует не так много параллельных фразеологических выражений на двух языках, то есть очень редко фразеологизм на одном языке, например английском, может быть абсолютным эквивалентом фразеологизма на другом языке, например русском. Поэтому для большинства фразеологических выражений должна быть выбрана стратегия перевода, при которой подбирается фраза на языке перевода, которая просто отражает смысл и образ выражения исходного языка. Тем не менее, для переводчика на английском и русском языках очень сложно достичь перевода с тем же уровнем образности, что и на исходном языке. Это требует большого количества навыков для любого переводчика. Поэтому переводчики должны с осторожностью относиться к переводу фразеологизмов как на свой родной язык, так и на иностранные.

Литература

1. Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 544 с.

2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
3. Михайлов А. Д. Французский гуманизм / А.Д. Михайлов // История всемирной литературы. – Т. 3. – М. : Наука, 1985. – 230 с.
4. Мюллер В. К. Англо-русский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/dictionary-english-russian-Mueller.htm>
5. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 215 с.
6. Lorsch W. Translation performance, translation process and translation strategies: a psycholinguistic investigation / Wolfgang Lorsch. – Tübingen : Narr., 1991. – 307 p.
7. Miremedi S. A. Theories of translation and interpretation / S. A. Miremedi. – Tehran : SAMT publication, 1991.

УДК 80(06)+81(06)

БЕЛОРУССКИЕ ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ – СОКРОВИЩНИЦА НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ НАРОДА

Глазунова Жанна Алексеевна,
студентка II курса архитектурного факультета;
Чернышова Лариса Ивановна,
канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Пословицы и поговорки – один из самых отличительных и популярных жанров белорусского устного народного творчества. Белорусские пословицы и поговорки – сокровищница нравственных ценностей народа, они были широко распространены в старину и бытуют в настоящее время. Ими пользовались и пользуется население для того, чтобы ясно и доступно, образно выразить свои мысли, подкрепить утверждения и суждения.

Белорусские народные пословицы и поговорки разные по тематике и содержанию, отражают всё многообразие народной жизни, её события и явления, радости и печали. В статье затронуты лишь некоторые аспекты этой жизни на примерах пословиц и поговорок, которые являются бесценным сокровищем народной мудрости. Надо отметить, что многие из них бытовали раньше или бытуют в настоящее время в разных областях Беларуси.

В пословицах и поговорках отражено социальное неравенство, скудная жизнь крестьян в период крепостничества: «*Крепкий и богатый редко виноват*», «*Кому жизнь, а бедному крестьянину вой*», «*Крестьянские приборы – лапти да оборы*».

Пословицы и поговорки рассказывают о семейных отношениях, бесправном положении женщины, невестки, примака, трудностях ухода и воспитания детей

в многодетной крестьянской семье. Об этом ярко утверждают следующие пословицы и поговорки: *«Хозяйка, твоя вещь смотрит в печь»*, *«Конечно, баба, а не человек»*, *«Курица не птица, невестка не доченька»*, *«Примацкий хлеб собацкий»*, *«Детей растить, возраст горевать»*, *«Детей как бобов, а хлеба ни дробы»*, *«Беда без детей, но беда и с детьми»*, *«Мать сама не съест, а детей накормит»*, *«Твои дети, тебе и смотреть»*, *«У кого мать, у того головка гладка»*, *«Дал Бог дети, но некуда их дети»*.

В пословицах и поговорках говорится также о горькой судьбе сироты в семье: *«Все видят, как сирота скачет, но никто не видит, как плачет»*, *«Никто не знает, как сирота обедает»*, *«Сироту бьют, а плакать не дают»*, *«Как сироте жениться, то и день короткий»*, *«Сиротой жить, слезы лить»*.

Пословицы и поговорки наставляют уважать стариков, отцов, осуждают тех людей, которые нарушают данный принцип. Это хорошо видно из следующих поговорок и пословиц: *«Почитай старого, как ребенка»*, *«Родителей люби, старых уважай»*, *«Как дождался своего хлеба, то и отец не нужен»*, *«Тогда мать была мила, когда на руках носила»*.

В пословицах и поговорках находит отражение весь спектр отношений в семье; любовь, взаимоотношение супругов, важность создания семьи, осуждаются разборчивость при заключении брака, семейные раздоры, приветствуются же согласие, трудолюбие и хозяйственность супругов, их забота о детях: *«Не тил не ел бы, а на жену смотрел бы»*, *«Нет худшей кары, чем жить без пары»*, *«Каждая тварь имеет свою пару»*, *«Кто любит, тот и приголубит»*, *«У хорошей хозяйки и петух несется»*, *«Черт не одни лапти сносил, пока пару подобрал»*, *«Не кайся рано встав, а смолоду женившись»*, *«Замуж выйти нужно знать, поздно лечь, а рано встать»*, *«Как женятся – прыгают, а как разводятся – плачут»*, *«Мужик с женой ссорятся, а в печи лихорадка варится»*.

В пословицах и поговорках отражена любовь человека к родному краю, определена значимость работы в крестьянской жизни, воплощен многовековой опыт народа, его наблюдения за явлениями природы и связанные с ними размышления и поучения. В этом отношении правдивы и интересны следующие пословицы и поговорки: *«Милый уголок, где резали пупок»*, *«Везде хорошо, а дома лучше»*, *«Дорога та избушка, где родила мать»*, *«Работа и поит, и кормит»*, *«Кто работает, тот и имеет»*, *«Кто любит трудиться, тот не будет долго спать»*, *«Что нужно сделать сегодня, не откладывай на завтра»*, *«Сегодня сделаешь, а завтра как найдешь»*, *«Что сделаешь сегодня, не будешь делать завтра»*, *«Ранняя пташка зубки ковыряет, а поздняя глазки продирает»*, *«Раньше встанешь, больше сделаешь»*, *«Кто летом играет, тот зимой голодает»*, *«Умирать собрался, а хлеб сей»*, *«Мало снега, мало и хлеба»*, *«Как посеют – дождя не просят, он сам идет»*, *«Снег напал, пастух пропал»*, *«Коси коса пока роса»*, *«Сади вишни, когда огород лишний»*, *«Где посеешь густо, не будет пусто»*, *«Сей смело, если в саду бело»*, *«Зима без снега, лето без хлеба»*, *«Дождь идет, грибы растут»*, *«Как коровку накормишь, так и молока надоишь»*, *«Волка ноги кормят»*, *«Где ягодник, там и ягоды»*, *«Где дубы, там и*

грибы», «Лето припасает, а зима поедает», «Осенью и воробей сыт», «Сани настроил, а лошади не имеет».

В пословицах и поговорках отражены добрососедские, товарищеские отношения между людьми, чувство дружбы: *«В дружбе жить не тужить», «Хороший сосед лучше, чем дальний родственник», «Друга узнавай в беде», «Новых друзей наживай, но и старых не теряй», «Старый друг лучше новых двух»* и т. д.

Пословицы и поговорки вскрывают и осуждают отрицательные черты характера и поведения людей (эгоизм, лживость, жадность, зависть, лень, равнодушие к чужой беде и т. д.): *«Скупой в два раза тратит больше», «Хитростью мир пройдешь, а назад не вернешься», «Чужую беду я и пальцем разведу», «Один съешь хоть вола, одна хвала», «Скупой не раскинется», «У лентяя ни к какой работе нет желания», «Лень хуже, чем болезнь», «Когда хочешь пропасть, начни воровать», «Сам себя не хвали, пусть тебя люди похвалят», «Не хвались через день, а хвались через год», «Грязью зарос, хоть репу сей», «В пустой бочке много шума», «Лучше горькая правда, чем сладкая ложь»* и т. д.

Пословицы и поговорки воплотили коллективный разум народа, его знания, веру в торжество справедливости, добра, понимание того, что в жизни человека есть место для судьбы и беды, счастья и несчастья, правды и неправды, злобы и милосердия. Знаменитый русский этнограф и языковед XIX века, автор известного «Толкового словаря великорусского языка» (в нем много и белорусской народной лексики) Владимир Даль называл этот жанр народного творчества кодексом народной мудрости. Эту высокую оценку он относил и к белорусским пословицам и поговоркам, в которых отражено много мудрых обобщений, размышлений, метких суждений, наставлений, поучений, имеющих большое воспитательное значение. И нельзя здесь не привести эти мудрые народные белорусские изречения: *«Золото и в пепле блестит», «Не родись красивой, а родись счастливой», «Беду не пройти, не объехать», «Шило в мешке не утаишь», «Жизнь прожить – не поле перейти», «Живи пока живется», «Смерть не перебирает, никого не пропускает», «Старость не радость», «Когда болит, ничто не веселит», «Волк собаки не боится», «Замок для хороших людей», «Чужое боком вылезет», «Не каждый больной, кто стонет», «В тихом болоте черти водятся», «Кто поросенка украл, у того в ушах пищит», «Ни дома, ни замужем», «На воре и шапка горит», «Запас беды не чинит», «Смех без причины – признак дурачины», «Не всякая собака, что лает, кусается», «Что в реке, еще не в руке»* и т. д.

Это древняя и мудрая народная педагогика актуальна и в наше время, она напоминает о нравственных ценностях, пронизывающих время и пространство.

Литература

1. Лексикографические штудии 2014 / Под ред. Н. В. Пятаевой. – М. – Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 443 с.

2. Романов Е. Р. Белорусский сборник / Р. Е. Романов. – М. : Вильна, 1912. – 275 с.

УДК 80(06)+81(06)

СЕМАНТИКА ЦВЕТА «ЗОЛОТОЙ» В РУССКИХ И УКРАИНСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ

Гусарова Александра Владимировна,
студентка I курса строительного факультета;

Атанова Галина Юрьевна,
ассистент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации
**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Во фразеологическом фонде языка наиболее ярко отражено мировосприятие того или иного народа, его культура, традиции, национальный характер. Сопоставление семантики фразеологизмов с компонентом цветообозначения позволяет определить общие черты и различия культур.

Цель работы – проанализировать фразеологизмы с компонентом «золотой» в русском и украинском языке, выделить в них общие и специфические понятийные характеристики.

По мнению Ш. К. Жаркынбековой, цвет является одной из основных категорий культуры, «фиксирующей уникальную информацию о колорите окружающей природы, своеобразии исторического пути народа, взаимодействии различных этнических традиций, особенностях художественного видения мира» [1, с. 109].

В. А. Маслова отмечает, что существуют различия в реакциях на цвет у представителей разных культур, так как «цветовой язык человека ментален по своей природе. За цветом люди видят смыслы» [2, с. 105].

Издrevле человечество интересовал феномен цвета. Люди пытались объяснить это явление, предавали цвету сакральное значение, что нашло отражение в устном народном творчестве.

Фразеологизмы с компонентом цветообозначения исследовали в своих трудах такие учёные как: О. М. Дзивак, О. П. Пророченко, О. А. Зубач и др.

В Древнем Египте золотой цвет был связан с богом солнца Ра, в Индии он означал истину, в Греции – знак бессмертия и высшего разума, в Китае – символ просветления.

Золотой цвет символизирует тепло, солнечный свет, сияние, богатство, красоту, славу, победу, мудрость, опыт, земное и небесное величие.

Рассмотрим фразеологические образования с компонентом *золотой* в русском и украинском языках и выявим базовые концепты, представленные во фразеологизмах, в состав которых входит данная лексическая единица.

Материалом исследования стали 46 фразеологических единиц: 27 русских и 19 украинских с компонентом цветообозначения *золотой*, выбранных из «Фразеологического словаря русского литературного языка» [3] и «Фразеологічного словника української мови» [4; 5].

Фразеологизмы с лексемой *золотой* в русском языке представлены 10 лексико-фразеологическими понятийными характеристиками:

ум: *золотая голова* – светлый, ясный ум; *золотая доска* – мраморный стенд с именами лучших учеников; *золотой фонд* – самое лучшее, несравненное; *золотые слова* – об умных, дельных высказываниях, полезных советах (*Молчание – золотое словечко; Сказанное слово – серебряное, а не сказанное – золотое*);

мастерство: *золотые руки* – мастер, искусный в своём деле; кто-либо может сделать всё, за что ни возьмётся; *мастерство*, умение безукоризненно делать что-либо; *золотых (серебряных) дел мастер* – ювелир;

добродетель: *золотое сердце* – о добром, отзывчивом человеке;

мораль: *золотая середина* – образ действия, поведения, при котором избегают крайностей, рискованных решений; *золотое правило* – не делай другим того, чего не хочешь, чтобы причиняли тебе;

гармония: *золотое сечение* – это отношение, равное приблизительно 5/3. Использование такого соотношения при создании формы делает её максимально красивой и гармоничной для человеческого глаза;

счастлирое время: *золотая пора, золотое время* – лучшее, счастливое время жизни (*Золотое время – молодое племя*); *золотой (златой) век* – в представлении многих древних народов: счастливые времена существования человечества; эпоха расцвета в истории развития культуры народов античного мира; лучшее время в чьей-либо жизни;

мечты: *золотые сны* – счастливые мечтания, прекрасные видения, грёзы; *на блюдечке с золотой каёмкой* – получить то, что нужно, на самых выгодных для себя условиях; *золотая рыбка* – призрачная, мнимая удача;

богатство: *золотая казна* – золотые деньги, червонцы; *золотой дождь* – большие денежные суммы; *золотая киста* – богач, зажиточный человек; *золотой мешок* – очень богатый человек; *золотое дно* – неисчерпаемый источник обогащения (*Сибирь – золотое дно*); *золотые (златые) горы* – сказочное богатство, благополучие (обещать, сулить кому-либо); *золотое руно* – золото, богатство, которым стремятся овладеть;

одержимость накопительством: *золотая лихорадка* – возбуждение, возникающее под влиянием жажды наживы в связи с открытием новых золотых россыпей; ажиотаж, связанный с приобретением украшений из золота; *золотой телец* – золото; деньги и их власть;

осуждение: *золотая молодёжь* – презрительное название бездельничающего, прожигающего жизнь молодого поколения элитных слоёв общества; *золотая рота* – босяки, бомжи.

Фразеологизмы с лексемой *золотой* в украинском языке также представлены 10 лексико-фразеологическими понятийными характеристиками:

ум: укр. *золота голова* – здібна, обдарована людина; *золотий лоб* – дуже розумний, мудрий, здібний; *золоті слова* – мудрі й гарні вислови; уживається для підкреслення слухності, вчасності, доречності висловленого; *золоті уста* – хто-небудь вміє дотепно висловлюватися; *золотий фонд* – що-небудь найцінніше, найважливіше, найдорожче, найкраще;

мастерство: укр. *золоті руки* – справна, уміла, здібна людина;

доброта: укр. *золота душа* – уживається на означення позитивних якостей людини: правдивості, відвертості, доброзичливості і т. ін.; *золоте серце* – чесна, відверта, щедра, доброзичлива людина;

мораль: укр. *золоте правило* – найбільш оптимальна форма поведінки, випробуваний засіб, спосіб, щоб уникнути чогось небажаного, досягти кращих результатів; *золота середина* – найвигідніший, корисний, позбавлений крайнощів спосіб діяння, поведінки; поміркована позиція в чому-небудь;

счастливое время: укр. *золотий вік* – щаслива пора, епоха розквіту;

мечты: укр. *золоте руно* – омріяна мета; багатство, що ним прагнуть оволодіти попри всі небезпеки та перешкоди; *золота рибка* – образ золотої рибки, яка має магічну силу здійснювати всі бажання людини, узято з «Казки про рибалку й рибку» О. Пушкіна;

богатство: укр. *золоті гори* – надто багато обіцяти; *золоте дно* – невичерпне джерело збагачення, прибутків; дуже багате на що-небудь місце; *золотий дощ* – несподіване багатство; *золотий мішок* – капітал, багатство; той, хто має великий капітал, багач;

одержимость накопительством: укр. *золотий телець* – золото, гроші; влада золота, грошей; збагачення як єдина мета життя;

осуждение: укр. *золота молодь* – юнаки і дівчата, які розтринькують гроші батьків, марнуючи життя;

несуразность: укр. *золоті верби ростуть* – виходить що-небудь пусте, недоладне.

Проаналізувавши лексико-фразеологічні одиниці, видим, що фразеологізми з лексемой *золотой/золотий* в основному представлені лексико-фразеологічними понятійними характеристиками, ідентичними в руському й українському мові: *ум, мастерство, доброта, мораль, счастливое время, мечты, богатство, одержимость накопительством, осуждение*.

На матеріалі руського мови виділена специфічна понятійна характеристика *гармония*, на матеріалі українського мови – *несуразность*.

Аналіз однакових фразеологізмів з компонентом *золотой/золотий* в руському й українському мові розкриває родство обох культур, а специфічні понятійні характеристики підкріплюють своєобразие цих культур.

Література

1. Жаркынбекова Ш. К. Ассоциативные признаки цветообозначений и языковое сознание / Ш. К. Жаркынбекова // Вестник МГУ. Филология. – 2003. – № 1. – С. 109–116.

2. Маслова В. А. Лингвокультурология : Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

3. Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка / А. И. Фёдоров. – М. : Астрель : АСТ, 2008. – 828 с.

4. Фразеологічний словник української мови : Кн.1 / Уклад. В. М. Білоноженко та ін. – К. : Наук. думка, 1999. – 528 с.

5. Фразеологічний словник української мови : Кн. 2 / Уклад.: В. М. Білоноженко та ін. – К. : Наук. думка, 1999. – 984 с.

УДК 80(06)+81(06)

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ «ГОЛОВА»

Добровольская Татьяна Сергеевна,
студентка II курса архитектурного факультета;

Новикова Юлия Николаевна,
канд. филол. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и
архитектуры»

Фразеологизм – это устойчивое неделимое словосочетание или предложение, выполняющее функцию отдельной словарной единицы. Фразеологизмы используются для того, чтобы подчеркнуть эстетику выражения. Как правило, они имеют переносное значение, их можно заменить одним словом. Например: *заруби себе на носу* – запомни, *прикуси язык* – замолчи [3]. В «Толковом словаре» под ред. Д. Н. Ушакова к фразеологизмам, помимо таких выражений, как *капля в море*, *сломя голову*, относятся и единицы типа *эле-эле*, *в пользу*, *до смерти* и подобные, поскольку это «ходячие цельные выражения» [1].

Значительный вклад в изучение фразеологизмов внесли С. Г. Займовский, В. И. Даль, В. П. Жуков, В. П. Беркова, В. М. Мокиенко. Актуальные проблемы фразеологии описаны в трудах лингвистов А. В. Кунина, Е. Д. Поливанова и др. учёных.

Цель данной работы – проанализировать символ *голова*, выполнить лексико-семантический анализ фразеологических единиц с этим компонентом.

Славянская культура всегда была наполнена магией, мистикой, поклонением различным культам, что воплотилось в символике. В русской культуре множество различных символов. Одним из наиболее значимых является *голова*.

У древних славян принесенные в жертву или полученные на охоте головы быков, коней или вепрей считались источником жизненной энергии и плодovitости и развешивались на стенах домов. Их выносили при выполнении обрядов и подавали на стол во время ритуальных обедов. Полагается, что

охотник, раздобывший чью-либо голову, одерживал жизненную силу и плодovitость жертвы [2].

Как и сердце, голова считается основной частью тела, местом расположения жизненной мощи, души и её силы. Обозначает мудрость, ум, управление и контроль [2]. *Золотая голова* – так говорили об умном, полезном для общества человеке.

Символ *голова* связан и с разумом, и с глупостью; и с почестями, и с бесчестием: *иметь голову на плечах, ясная голова, удалая голова, хорошо голова варит, с головой* – об умном, сообразительном, рассудительном человеке; *голова садовая, голова дырявая, без царя в голове, без головы* – наоборот, о человеке глупом, забывчивом, «пустом».

Очертя голову – означает поступать безрассудно, не думая о последствиях. В древние времена воины перед схваткой очерчивали концом меча круг около своей головы, полагая, что тем самым создают себе защиту от ударов. Когда человек возлагал на себя тот или иной обет, ему брили голову или помещали на неё корону.

С помощью идиом наши предки давали ёмкие и точные характеристики. Например: *сорвиголова, отчаянная голова, горячая голова* – значит, отчаянный, пылкий, удалой человек.

Вскружить голову – влюбить в себя, а *терять голову* – влюбиться самому.

Голова идёт кругом, голова пухнет, каша в голове говорят о человеке, который по какой-то причине теряет способность ясно мыслить.

Грусть и отчаяние наши предки характеризовали так: *биться головой о стену, хвататься за голову, голову повесить*, а в знак утешения применяли фразеологизм *не бей голову*, т.е. не принимай близко к сердцу.

Если речь идёт об ответственности, говорят: *не сносить головы, заплатить головой, с больной головы на здоровую*; об увольнении: *голова летят*; о неожиданном: *как снег на голову*; о том, что надо запомнить: *держат в голове*, а о забытом: *вылететь из головы*.

Фразеологизмы с компонентом *голова* применяются в различных жизненных ситуациях: *морочить голову* – пытаться кого-то одурачить, сбить с толку; *давать голову на отсечение* – говорить правду, ручаться за свои слова; *вбить в голову* – быть уверенным в чём-либо и не менять своего решения; *забивать голову* – думать о несущественном, не заслуживающем внимания; *в голове вертится* – пытаться вспомнить, перебирать в памяти; *хоть кол на голове теши* – настаивать, не соглашаться, упрячиться; *не выходит из головы* – о мысли, которая не даёт покоя.

Прятать голову в песок – значит, столкнувшись с какими-либо проблемами, пытаться не замечать, избегать их. Именно так в случае опасности делают страусы, наивно полагая при этом, что они полностью скрыты.

Таким образом, русские люди создали множество фразеологизмов с компонентом *голова*, ведь *голова* – *всему начало*. В них воплощены как положительные ментальные характеристики нашего народа (ум, мудрость, рассудительность), так и недостатки (глупость, безрассудство).

Фразеологизмы обогащают нашу речь, делают её яркой и выразительной.

Литература

1. Актуальные проблемы русской фразеологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ruslang.spbstu.ru/subjects/aktualnye_problemy_russkoi_frazeologii
2. Словарь символов. Рука [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vslovare.ru/slovo/slovar-simvolov/golova>
3. Что такое фразеологизм? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/629-chto-takoe-frazeologizm.html>

УДК 80(06)+81(06)

ПОЭЗИЯ ЧАСТУШКИ

Киселев Никита Олегович,
студент I курса механического факультета;
Чернышова Лариса Ивановна,
канд. филол. н., доцент
**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Частушка – жанр русского фольклора, сложившийся во второй половине XIX века. Истоки частушки – городские и хороводные песни, игровые и плясовые припевки. Частушке свойственны злободневность тематики, афористичность, неожиданность метафор и рифм, напевно-речитативный тип мелодики, импровизация на основе устойчивых музыкальных форм. По версии А. А. Шахматова, название частушки происходит от глагола «частить» со значением «говорить быстро, под лад частых тактов музыки» [1].

Исследователи выделяют несколько типов частушки как жанра русского фольклорного творчества:

1. Лирические частушки (припевки) – четырехстрочные частушки на разные темы.
2. Плясовые – четырехстрочные припевки, они отличаются от лирических особым ритмом, удобным для сопровождения плясок, строчки короче, чем в лирической частушке.
3. Страдания – как правило, двухстрочные частушки о любви – поются медленно, протяжно.
4. Частушки, названные по зачину – «Семеновна». Это двухстрочные частушки с особым заунывным ритмом. В частушках Семёновна – разбитная русская баба.
5. Матаня – со словом «Матаня» исполнители частушек обращались к своим возлюбленным, при этом слово так часто звучало и в запеве, и в припеве, что по

нему была названа вся жанровая разновидность. Размер хорей. Строфа «Матани» состоит из двух строк и имеет при себе припев.

Разновидности частушки получили в народе десятки собственных, исконных названий: «матанечки», «частвоворки», «коротушки», «тигорки-матигорки», «саратовские переборы», «прибаутки», «пригудки», «подгорная», «под язык», «бологовка», «ихахошки», «тараторки», «разливное», «елецкий», «проходные частушки» и другие. Эти термины то указывают на частый или протяжный темп исполнения песен-миниатюр, то на характер сопровождающих пение действий, то на вид аккомпанемента, то связывают конкретную разновидность жанра с определенной географической зоной, то с упоминаемым в песнях условным лицом и т. д.

История частушки еще не написана, т. к. разные её виды имеют различные истоки, но и сравнение частушек с аналогичными однострофными плясовыми миниатюрами славянских народов позволяет увидеть органическое, глубоко укорененное порождение славянской песенности.

Владимирский краевед Я. И. Коробов, собиравший фольклор с 1860-х годов, писал об исключительно мужском характере ранних местных частушек: «До 60-х годов частушки в деревенском песенном обиходе занимали особое место: пелись только молодыми парнями, во время пляски, на гулянье, в тесном кругу слушателей мужского пола; пляшущие, притопывая под звуки появившейся гармошки, приговаривали частушки, повторяя старые известные и импровизируя новые» [2, с. 337].

Но вторая половина XIX века свидетельствует о гораздо большей емкости частушки: она запечатлевает богатейший мир личного чувства.

Ой, спала я в чистом поле,
Меня ветер разбудил:
«Ты не спи, не спи, девчонка, –
Тебе милый изменил...»

Я рассыпала часы,
Сбирала серебриночки,
Не часы рассыпала –
Горячие слезиночки.

Я не весело пою –
Забытая девчоночка.
Забытая не от людей –
Забита от миленочка!

Балалаечка играет,
Балалаечка звенит.
На меня миленок глянет –
Мое сердце заболит.

Частушка – лирика молодежных гуляний. Это идеальный тип песни для вечеров, игрищ, посиделок. Она универсальна в том смысле, что сразу и говорит, и поет, и приплясывает. Она общедоступна: в ней личное хочет расплескаться принародно.

Ты играй, гармонь моя,
Сегодня тихая заря,
Сегодня тихая заря,
Услышит милая моя.

Без тебя, мой дорогой,
Без тебя, мой милый,
Без тебя, хороший мой,
Белый свет постылый.

Ты кака, а я какой,
На каку нарвалсы!
На каку на ловкую –
Век бы не рассталсы!

Возле речки, возле быстрой
Все фиалочки растут.
Ох, без любви прожить бы можно.
Да чего-то не живут...

В частушке фольклор достигает потенциально содержащейся в лирической песне индивидуализации художественного самовыражения, и это отчетливо выявляется при сравнении частушечных вариаций по одной канве. Из любовной лирической частушки начала XX века узнаём:

Не запью я свое горе,
Я ни пивом, ни вином:
Я те, милка, не забуду
И ни вечером, ни днём!

Спустя почти сорок лет отец, потерявший на фронтах Великой Отечественной войны двух сыновей, спел на сожженной Псковщине новую частушку, ритмически и образно восходящую к стародавней песенке, но в новых песенных словах прорвалась вся неизмеримость сугубо личной утраты:

Не запить мне своо горюшка
Ни пивом, ни вином:
Не забыть своих сыночков
Мне ни ноченькой, ни днём!..

Бесчисленные частушечные экспромты доказывают неприменимость слова, отлитого чужим переживанием, к индивидуальной ситуации.

Дореволюционному времени принадлежит создание целого ряда таких лирических произведений, где раскрывается драма любви, раздавленной властью родителей и «большой семьи», имущественным неравенством; где выражен протест против подневольного труда на богачей, против жестокой морали. В этих частушках живет, любит, негодует молодость, выходящая на борьбу со всем старым строем жизни, рвущая с предрассудками своей среды:

Пойду плясать –
Рукава спущу.
Больно парень-то хорош:
Ночевать пущу!

Никогда не пообижусь
На родителей своих:
Выбирала ягодиночку –
Не спрашивала их.

В частушках Октября, гражданской войны, восстановительного периода, нэпа, коллективизации отражен процесс изменения внутреннего облика самого народа, слышатся голоса живых участников неповторимых событий. Здесь все в движении, ломке, изменении, становлении.

Брат, работай, брат, работай.
А за платье не кори –
Я сама его купила
На свои на трудодни!

Эко дело – солнце село!
Завтра новое взойдет.
Эко дело – дролю взяли!
Образованный придет.

В годы Великой Отечественной войны россыпи частушки были зеркалом народной нравственности. Тысячи и миллионы переживаний частного человека сливались в единое напряжение воли, в единое для всех требование к себе не пожалеть жизни ради спасения Отечества:

Широко растянуты
Полосы фронтовые.
Ягодиночек убьют –
На смену мы готовые!

Молодость рано взрослела и брала на свои плечи государственные задачи. Раннее вторжение драмы в ее судьбу дало много художественных отражений. Но народные вера, надежда были в частушках неистребимы. Семнадцатилетние девушки пели:

...Не придется сволочам
Взять Россию под начал!

На оккупированной земле тайно сложили плясовую частушку:

Наварили кулешу –
Получилась каша.
Сколько Гитлер не воюет,
А победа наша!

Вседневный подвиг и патриотическое искусство составляли одно целое: в частушках звучало предвестье победной весны. И она пришла, принесла хмельные от радости слова:

Девушки, у нас веселье,
На границе тишина!
Сорок пятого, девятого
Закончилась война!

Честная спутница народных тягот, частушка ничего не упростила:

Вот окончилась война,
Я осталась одна.
Я и лошадь, я и бык.
Я и баба, и мужик.

Рожденная не праздностью чувства, а его накалом, песенка-миниатюра, нераздельная с народными переживаниями большой истории, в годы Великой Отечественной войны подтвердила свое право называться большим искусством.

Сравнительно с песней частушка принесла осязаемости большей сложности, прихотливости ассоциативных отношении человека со средой. Углубилось, с одной стороны, ощущение суверенности индивидуума, с другой – ощущение единства бытия личности с грандиозным, не зависимым от человека и даже равнодушным к нему миром. В частушечной культуре сказалась общая эволюция национального художественного сознания, качественно сближающего на рубеже XIX–XX столетий свои фольклорные и литературные формы [2, с. 347].

Перемены в народном творчестве синхронны с общим, все убыстряющимся возрастанием роли профессиональных видов искусства в национальном быту. Так возникли частушки самодеятельная, литературная – новые внефольклорные формы, пытающиеся имитировать особенности частушки фольклорной и поставить их на службу массовой агитации.

Но и частушка фольклорная продолжает жить, хотя ее сфера применения резко сузилась и сужается далее. Народную частушку продолжают записывать тысячи людей от «безымянных» любителей до дипломированных ученых, наслаждаясь частушечным словом, частушечными мелодиями.

Литература

1. Частушка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Частушка>

2. Русская народная поэзия. Лирическая поэзия: Сборник / Сост., коммент. А. Горелова. – Л. : Художественная литература, 1984. – 584 с.

УДК 80(06)+81(06)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР В УСТНОМ ТВОРЧЕСТВЕ АФГАНСКОГО НАРОДА

Клименко Александра Олеговна,
студентка II курса архитектурного факультета;
Чернышова Лариса Ивановна,
канд. филол. наук, доцент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной
коммуникации
**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и
архитектуры»**

Афганские пословицы и поговорки, – эта интересная разновидность фольклора, как пословицы и поговорки каждого народа, – являются творчеством народных масс. Поэтому и не удивительно, что в них, как в зеркале, отражены свободолобивые устремления трударей, мотивы борьбы угнетаемых против эксплуататоров, социальные и морально-этические взгляды афганцев, историко-культурное прошлое афганского народа, который прошел в своем развитии долгий и сложный путь. Наконец, в пословицах и поговорках нашли свое отображение и черты афганского национального характера.

Жемчужины народной мудрости начало свое берут в глубокой древности. Одни из них с течением времени утверждались, другие постепенно отсеивались, переходили в пассивный фонд. Самые интересные, передаваясь из уст в уста, из поколения в поколение, непрерывно пополнялись новыми – этот процесс не знает остановки, продолжается и в наши дни, – уточнялись, менялись в соответствии с условиями жизни общества, шлифовались с точки зрения художественно-выразительных средств и надежно вошли в повседневный речевой обиход [1].

В афганских пословицах и поговорках, как и в пословицах и поговорках других народов, в сконцентрированной форме сосредоточены философские обобщения, глубокие мысли афганского народа, многовековой общественной опыт, мироощущение и мировоззрение многих поколений. Не потому ли проступает немало общего, при всем различии реалий конкретно-исторической жизни и художественно-образного оформления, между афганскими образцами этого жанра и образцами пословиц и поговорок других народов. И действительно, знакомясь с афганской пословицей «*Солнца глиной не замажешь*», нельзя не вспомнить украинской – «*Облако солнца не спрячет*» или азербайджанской – «*Солнца рукой не закроешь*». Читая афганскую пословицу «*Иди медленно, всегда дойдешь*», вспоминаешь русскую «*Тише едешь – дальше будешь*».

Афганистан – страна многонациональная: здесь живут пуштуны, хазарейцы, белуджи и другие народности. И афористический фонд этой страны очень богат и разнообразен. Сотни лет живут эти народности рядом как добрые соседи, и, естественно, в афганских пословицах и поговорках явно ощущается влияние пословиц разных народов.

В широком распространении пословиц и поговорок среди народов, населяющих Афганистан, большую роль сыграли традиции письменной литературы на языках пушту и дари [2, с. 55]. Независимо от языка, на котором создано то или иное произведение, памятки классической письменной литературы Афганистана пестрят разнообразными меткими пословицами и поговорками, афоризмами. Это, например, мы видим в сборнике «Сада истин» поэта XI века Санаи Газневи, в «Диване» – сборнике лирических произведений Хушхаль-Хана Хаттака (1613–1689), в произведениях Назыма Гератского (XVI в.), в замечательной поэме «Лейла и Меджнун» Скандара (XVIII в.).

Талантливые представители афганской литературы черпали вдохновение из устного народного творчества. Они брали с огромного фольклорного арсенала не только сюжеты и темы для своих художественных произведений, но и широко использовали в своем творчестве мудрые народные пословицы и поговорки для передачи своих мыслей.

Одновременно с использованием письменной литературой пословиц и поговорок шел процесс фольклоризации афористических выражений из письменной литературы.

Тематика пословиц и поговорок разная. Существующее долгие века социальное неравенство осуждается трудовым людом («*Пороки богача богатством прикрыты*»; «*Сделать что-то для богатого полезное – то же самое, что помазать камни маслом*»).

Народный скептицизм по отношению к религии и недоверие к ее служителям отражены в целом ряде афганских пословиц и поговорок («*Шариат хорош для мертвых праведников*»; «*Никто не видел аллаха, как и я – своего прапрадеда*» и «*Хочешь нравиться аллаху – имей минареты; хочешь нравиться мулле – имей котел*»). Афганский народ в своих пословицах и поговорках воспевае труд как главную ценность человеческой жизни. «*Кто работает, тот всем пользу приносит*», – говорит афганская пословица, в которой подчеркнут и общий характер труда, и его коллективная основа.

Вместе с тем в афганских пословицах и поговорках осуждается бесполезная, бесцельная работа, которая никому не приносит пользы (например, пословицы: «*Носить воду в решете*»). «*Свобода просвещает душу*», – говорят афганцы, ценя свободу как высшее благо. Но социально-исторический опыт народа учил людей, что понятия свобода и независимость неотделимы от взаимопонимания между людьми, от духа коллективизма и, конечно, борьбы за нее. Нельзя спокойно смотреть на страдания соседа, необходимо помочь ему. Эта мысль прекрасно выражена в пословице «*Сегодня беда у меня, а завтра – у тебя*».

Афганские пословицы и поговорки утверждают солидарность и братство между народами, людьми («*Братство означает равенство*»). Истинный друг,

настоящая дружба познаются в дни испытаний, особенно испытаний всенародных. «Друг нужен в беде», – убеждает афганская поговорка. «Кто помогает – тот и друг», «Друг тот, кто в беде руку подает», – уточняют другие пословицы. А как образно и точно сказано о настоящем друге, проверенном многолетними и добрососедскими отношениями, в такой пословице: «Старый друг – как оседланная лошадь». Он, этот давний и настоящий друг, к тому же давний сосед, всегда придет на помощь. Характерно что мысли о настоящем друге, крепкой и нерушимой дружбе в афганских пословицах и поговорках неразрывно связаны с высокими и священными чувствами отечества и патриотизма: «Родная страна – золотая страна», «Клочок родной земли лучше Сулейманового царства», то есть сказочно богатых владений библейского царя Соломона.

Литература

1. Чаша мудрости: афоризмы, изречение, высказывание отечественных и зарубежных авторов / Сост. Вл. Воронцов . – М. : Дет. лит., 1978. – 511 с.
2. Афганські прислів'я та приказки: Перекл. з пушту і дарі Г. Алієва, О. Петькуна. – К. : Дніпро, 1983. – 126 с.

УДК 80(06)+81(06)

БЕРЕЖНОЕ ОТНОШЕНИЕ К РУССКОМУ ФОЛЬКЛОРУ КАК УСЛОВИЕ СОХРАНЕНИЯ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ РУССКИХ НАРОДНЫХ СКАЗОК О ЖИВОТНЫХ

Колесник Любовь Константиновна,
студентка II курса;
Брыкова Неля Александровна,
преподаватель филологических дисциплин
ГПОУ «Макеевский педагогический колледж»

Сегодня, рассматривая наследие прошлого, мы не всегда понимаем смысл народных праздников, забыли старинные традиции, отражавшие важные стороны жизни народа. Народная жизнь - это огромный мир духовного опыта предков, история и культура Отечества. Приобщение к миру родной культуры поможет почувствовать гармонию жизни предков-славян, понять их обычаи и традиции. Одни традиции дошли до наших дней, другие утрачены. Но из тех, что сохранились, можно узнать, как жили люди в старину, о чем мечтали, как работали и отдыхали.

Только бережное отношение к наследию предков сделает возможным сохранить историческую память поколений, не утратить связи с корнями своего народа, воспитать национальную гордость.

Поэтому проблема нашего исследования будет состоять в том, чтобы найти ответы на следующие вопросы: «Какова роль сказок, а именно русских народных сказок «Репка», «Колобок», «Куручка Ряба» в бережном отношении к наследию предков?»

Объект исследования – бережное отношение к наследию предков как условие сохранения народных традиций.

Предмет исследования – русские народные сказки «Репка», «Колобок», «Куручка Ряба».

Теоретико-методологическую базу исследования составляют работы Э. В. Померанцевой, В. Я. Проппа, С. Ю. Неклюдова, С. И. Селивановой, С. В. Сидоркова, Е. Коровиной, И. Ф. Селиверстовой, С. З. Агранович и др.

Меняются времена, но вечным остаётся стремление человека к добру, свету, любви, красоте. Славяне старались воспитать личность разностороннюю, и, прежде всего, воспитывали ценности духовные: доброту, порядочность, отзывчивость, почитание и уважение родителей, всего своего рода. Сегодня об истории славянского воспитания мы можем по-настоящему узнать из добрых, родных, славянских сказок. Именно они передают правильную картину мира, формируют правильное мышление, помогают делать правильные выводы.

Известный сказковед Э. В. Померанцева даёт определение сказки, с которым стоит согласиться: «Народная сказка (или «казка», «байка», «побасёнка») – эпическое устное художественное произведение, преимущественно прозаическое, волшебное, авантюрного или бытового характера с установкой на вымысел» [4, с. 23].

Помимо воспитательной функции сказка ведет нас к эзотерическим познаниям и открывает:

- астрономический цикл жизни природы, природный календарь;
- рождение мироздания;
- поиск духовного пути человека, внутренний рост, получение тайного знания;
- сохранение истории своего рода, связи с предками.

Первые занятия по дисциплине «Детская литература» начинаются с изучения фольклора и русских народных сказок. Мы, будучи студентами, уже не в первый раз слышим о фольклоре и народных сказках. У нас уже есть свои любимые произведения, которые мы запомнили с детства и со средней школы, но знания эти настолько поверхностны и не систематизированы, что возникает насущная необходимость вновь перечитать многие тексты и взглянуть на них со стороны уже не ребенка, а взрослого человека.

Теперь уже мы задаем вопросы вместе с современным исследователем сказок Еленой Коровиной: «Но что мы знаем о своих любимых с детства сказках? Сюжет, содержание, имена и поступки героев? Это все на поверхности. Но есть и глубинные пласты, о которых знали те, кто эти сказки создавал, но совершенно позабыли мы, читающие или слушающие эти сказки спустя века, а то и тысячелетия. Есть тайные знания, которые сказочники хотели нам передать, вот только мы теперь уже мало что в состоянии понять. Не потому, что не хотим.

Хотим! Но не знаем как. С какого конца разматывать ту тонкую нить, из которой прядется забытая в веках народная или авторская мудрость? Как расшифровать те символы, что рассыпаны в сказках? Как понять предостережения, намеки, как разгадать загадки времени?» [4, с. 20].

Теперь необходимо осознать, что родная славянская сказка основана на тех идеалах и ценностях, которыми жили наши предки, на отношениях, поведении, решении ситуаций, которые прошли проверку на правильность на протяжении многих столетий. Нам как будущим воспитателям и педагогам нужно понять, что славянская сказка помогает формировать у детей основные жизненные истины, правильную мораль и нравственность, которые они перенесут во взрослую жизнь. Родная сказка научит смелости и упорству, решительности и целеустремлённости, трудолюбию, находчивости и смекалке, верности и преданности, поддержке и вниманию, доброте и любви.

Сказка поддерживает дух ребёнка, формирует совесть через переносимые сказкой представления о правде и истине, на которой держится мир, через правильно, красиво и доступно звучащее слово.

Славянские сказки обладают особой мудростью и воспитательным эффектом, имея конструктивно простую форму. К сожалению, даже известные нам славянские сказки дошли в урезанном виде, не позволяя показать всё значение и глубину славянской сказки как мудрого воспитателя и советчика жизни.

Одной из целей занятия по детской литературе было: понять глубокую суть хорошо знакомых сказок, открыть для себя мудрость предков. Для этого мы, под руководством преподавателя, перечитывали знакомые сказки: «Колобок», «Репка», «Куручка Ряба», проводили поиск необходимой информации в интернете, учебниках, словарях.

Сказки о животных считаются самыми древними произведениями сказочного эпоса. Среди сказок о животных есть особая группа так называемых кумулятивных (от лат. *cumulatio* — собираю, накапливаю) сказок. Кумулятивный принцип их построения — это принцип нанизывания одного микросюжета на другой («Репка», «Колобок», «Теремок», «Ледяная и лубяная избушка»). В. Я. Пропп и Е. А. Костюхин считают кумулятивный принцип архаичным. Это продукт детства человечества. «Нанизывание есть не только художественный прием, но и форма мышления вообще» [5, с. 92]. Об этом свидетельствует и Т. В. Зуева: «По-видимому, кумулятивные построения были первым этапом усложнения элементарных сюжетов, состоявших из одного мотива. Они возникли значительно раньше волшебной сказки и подтверждают глубокую древность животного эпоса». Сказки о животных интересны своей художественной структурой: простой, незатейливый, понятный язык, наличие диалогов, коротких, но выразительных песенок. Е. А. Костюхин указывает: когда-то песенки имели магическое значение, затем стали орнаментальным украшением, интересным детской аудитории [6].

Мы приведем некоторые результаты наших исследований.

1. Сказка «Колобок» – астрономическая сказка. Сказка обретает совершенно иную смысловую нагрузку, если мы рассматриваем её с позиции мудрости славянских предков.

Колобок является метафорой, как, впрочем, и любые другие персонажи русских сказок. А сама сказка о Колобке представляет собой процесс астрономического наблюдения славянских предков за лунным циклом. «Приготовление» Колобка – это полнолуние, после которого месяц идёт на убыль, и каждый из тех, кого встречает Колобок на своём пути (речь о животных) является Чертогом (созвездием), который «откусывает свой кусочек». Когда же Колобок (Месяц) приближается к Чертогу Лисы, от него не остаётся практически ничего, и Лиса его съедает, что говорит о том, что месяц скрывается полностью.

По другой версии, Колобок – это солнце, которое испекли древние Старик со Старухой, хранители рода человеческого, отдавая последнюю муку на создание Колобка, помогая светилу перейти с долгого зимнего периода на путь Света и Тепла.

Философский смысл уже скрыт в самом корне КОЛОВОК <= КОЛО. Коло – это колесо, круг, коловорот, то есть поворот круга. Да только не простой круг имелся в виду, а небесный, космический, солнечный. Наши предки видели, что Солнце, главный хранитель жизни на Земле, обходит мир колесом небесным. Предки (Дед и Баба – Старик со Старухой) знали, что 25 декабря (в самые темные дни месяца, который раньше называли студень) Солнце должно начать поворот (коловорот) с зимы на весну, чтобы жизнь не угахла в зимней стуже и обновилась новыми силами. Однако Солнцу приходилось тяжело преодолевать барьер холода и темноты. Светилу требовалась помощь. Вот и лепили Старейшие символы Солнца – колобки, блины, лепешки, любые мучные круги (круг же символ Солнца), которые нужно было испечь на огне – посвятить огненному светилу [6, с. 78].

Получается, что Колобок шел по миру, распространяя Тепло и Весну. Пока он совершал свой сакральный Путь, пришла уже осень с ее рыжими листьями в образе лисы. Путь Солнца становился все короче и короче. Свет убывал. Никто, наверное, и не заметил, что Колобка-то съели. Наступали времена зимней темноты.

2. Сказка «Репка» – это наглядное олицетворение преемственности поколений, форма информационной передачи о взаимодействии родичей, родовых пластов.

Дед – это образ мудрости, мощи рода. Бабка – образ хозяйства и благополучного быта. Дочка – образ настоящего и будущего рода, грядущее потомство. Интересны образы животных славян. Жучка – символ достатка. Кошка издревле олицетворяла семейный лад. Мышка – символ благосостояния (мышка живёт там, где есть припасы). Оказывается, и репка имеет своё значение. Она достояние Рода, образ, соединяющий мир земной (плод) и небесный (росток, тянущийся вверх к нему).

Исследователи русского фольклора, изучив сказку, обратили внимание на тот факт, что в современном варианте этой сказки не хватает еще двух элементов,

существовавших изначально, – Отца и Матери, без которых получается семь элементов. Но семеричная система восприятия появилась позже, в отличие от девятеричной славянской системы [3, с. 38].

Сказка «Репка» впервые была опубликована А. Н. Афанасьевым в 1863 году в сборнике «Народные русские сказки». И, видимо, в этот период и была изменена. Традиция «сдавать» ребенка на воспитание бабушкам и дедушкам утвердилась во времена крепостного права как необходимость, условие выживания рода. Таким образом, сакральный смысл сказки заключается в следующем: иметь связь с Родом и Родовой Памятью, жить в гармонии с родными и иметь Счастье в семье. Так, на примере такой простой сказки, славяне объясняли детям иерархию мест в роду, распределение обязанностей, жизненных задач и функций.

3. Сказка «Курочка Ряба». Перечитывая сказку, отмечаем, что не каждый человек способен понять древнюю мудрость в изначальном толковании, потому что её нужно воспринимать духом, душой и сердцем. Именно об этом «Курочка Ряба». На самом деле, сказка о курочке Рябе – это сказка, посвящённая многовековой мудрости – образу мудрости Вселенной, которая заключена внутри золотого яйца. Однако познать эту мудрость под силу далеко не каждому, так же как и время для этого требуется особенное. Порой людям приходится довольствоваться всего лишь тем, что заключено в обычном яйце.

Интересный факт отмечен исследователем Еленой Коровиной в книге «Знаем ли мы свои любимые сказки?». Она предполагает, что первый слог имени сказочной курочки Рябы – Ра. А это, как известно, имя бога Солнца. Таким образом, курочка - солнечная, отсюда и волшебное, золотое яичко. Ну а Ба – это одно из названий души. И изображалась Ба именно в виде птицы [2, с. 76]. С. З. Агранович основывает свой анализ на психоанализе: «Дед и баба – пожилые люди (не случайно!); также они воплощают человеческий коллектив (ведь это разнополая пара). Яйцо – олицетворение жизни. Золото — символ смерти (в мифах золото и богатства находятся именно в царстве мертвых, в славянских сказках — Кощей, представитель царства мертвых, всегда связан с золотом). Золотое яйцо, которое получили дед с бабой, – это «антижизнь, черная метка». Получив золотое яйцо, дед и баба воспринимают его, как знак приближающейся смерти. Они по очереди пытаются разбить яйцо, но ничего не получается. Мышь – это посредник между миром живых (земных) и мертвых (подземных). Мышь – двулика, может сотворить как добро, так и зло. Разбитое мышью яйцо пугает всех. Но наступает развязка: курочка обещает снести яйцо ПРОСТОЕ, а значит подарить ЖИЗНЬ. Конечно, все радуются! Они спасены! [1, с. 55].

Таким образом, детская сказка оказывается рассказом о жизни и смерти, о социуме, и о том, как складывается борьба за жизнь.

Многие современные исследователи фольклора и традиций говорят о том, что эту сказку обязательно нужно читать своим детям, причём, одной из первых. Когда ребёнок слышит и воспринимает её, древняя мудрость доходит до его подсознания.

Как видим, русские народные сказки предоставляют нам огромное пространство для исследований и новых неожиданных открытий. Это увлекательный и интересный процесс, ведь сказки – не оторванные от реальности притчи, это хранители огромного объема информации о русском народе, его обычаях, верованиях, идеях.

Литература

1. Агранович С.З., Стефанский Е.Е. Миф в слове: продолжение жизни: Очерки по мифолингвистике / С. З. Агранович, Е. Е. Стефанский. – Самара : Изд-во СаГА, 2003. – 168 с.
2. Коровина Е. А. Знаем ли мы свои любимые сказки? Скрытый смысл, зашифрованный сказочниками. Читаем между строк / Е. А. Коровина. – М. : ЗАО Изд-во Центрполиграф, 2013. – 381 с.
3. Лулудова Е. М. Русские народные сказки и их архетипические составляющие / Е. М. Лулудова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 8–4. – С. 803-807.
4. Афанасьев А. Н. Народные русские сказки : Сб. – М. : Правда, 1982. – 576 с.
5. Пропп В. Я. Морфология сказки. Исторические корни волшебной сказки / Комментарии Е. М. Мелетинского, А. В. Рафаевой / В. Я. Пропп. – М. : Лабиринт, 1998. – 512 с.
6. Рыбаков Б. А. Язычество Древней Руси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/rusYazRusi/>

УДК 80(06)+81(06)

ЧЕЛОВЕК И КАРТИНА МИРА В МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ

Кочуровская Татьяна Викторовна,
студентка II курса строительного факультета;

Чернышова Лариса Ивановна,
канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Молодёжный сленг полностью сосредоточен на человеке, его внешности, различных сферах бытия с алкогольной и сексуальной гипертрофией, отношениях с различными людьми. Ниже проанализированы номинации молодёжного сленга с особенностями его употребления [1].

Человек как носитель физических черт. Самым актуальным для сленгового употребления является признак «высокий, сильный», который касается и обычного человека, и определённых социально-культурных типов, а именно: «член криминальной группировки» (*бык, говел, шайба*). У каждого

человека существуют свои собственные признаки: большой (*бык, узкий лоб – широкие плечи, качок, шайба, яйцеголовый*), низкий (*штемп, гном*), лысый (*киндер-сюрприз*), толстый (*сальцесон*). Если человек модно одет, то используется лексема *стильняк*. Семантический компонент «неприятная внешность» присутствует в лексемах *чмо* (*чмошный, зачмошенный, чмырь*).

Возраст женщины является предметом образования сленга с негативной оценочной акцентуацией среднего (*лошица*), пожилого (*старуха*) возраста и шуточной коннотацией очень молодой девушки (*гёрла*). Интересно, что пожилой возраст мужчины касается не половой принадлежности, а социального положения, которое связано с определённым возрастом: *дед-пенсионер – ветеран, старпёр*. Можно утверждать, что молодость смеётся над старостью.

Физиология человека. Объектами вербализации в молодёжном сленге возникают такие физиологические аспекты жизнедеятельности человека, которые включены в смеховую культуру; это названия на обозначение посещения туалета (*отложить личинку, продалбиться*), мочеиспускания (*слить баки, поменять рыбкам воду*), неприятного запаха (*вонять*). Лексический ряд «галлюцинация» (*галюк, галюник, галя*) своеобразно продолжает лексико-семантическое поле «наркомания», «психические заболевания» и показывает неадекватность состояния молодого человека.

Социальные характеристики человека по профессии, роду занятий. В этой лексической подсистеме актуализируются номинации на определение лиц популярных профессий и занятий: бизнесмен (*бизнесюк*), менеджер (*менгер*), охранник (*выкидайло*), врач (*айболит*), водитель (*драйвер*) [2].

При характеристике человека по национальности, месту проживания актуализированными являются те этнонимы, которые традиционно в национальной картине мира являются эмоционально окрашенными: поляк (*подляк*), еврей (*истинно русский, аид*), которые включены в сленговую картину мира по факту территориальной близости: белорус (*зюзюк*), фактом туристических, деловых контактов: чех (*пепичка*), по фактору проживания других народов на территории страны: кавказец (*носорог*), азербайджанец (*айзер, азербон*), негр (*нигер*), а также фактом культурной экспансии: американец (*америкос*), итальянец (*макаронник*).

Ценности бытия. Лексика, связанная с употреблением еды, включает довольно объёмный ряд смешных номинаций на обозначении родовых понятий еды (*хавчик*) и действия со значением «есть» (*хавать, хрустеть*). Лексикон процесса сна употребляется как с позитивной коннотацией (*давить ухо*), так и с негативной (*вырубиться – заснуть от утомления*). Лексический ряд «умереть» традиционно определяется объёмным лексико-фразеологическим наполнением: *соскочить, кинуться, ласты склеить, отбросить копыта*.

В сфере гедонистических факторов молодёжного бытия существует связь с употреблением алкоголя. Для молодёжи употребление алкоголя – это своеобразная игра с реальностью, создание параллельного мира. Жаргонная лексика в таком аспекте приобретает амбивалентную функцию: с одной стороны, она раскрепощает собеседников, освобождает их от социального напряжения и

предоставляет чувство речевой свободы, а с другой, способствует самообману, придаёт пьянству ложное ощущение неадекватного комического увеселения, весёлого развлечения, т. е. играет роль своеобразного наркотика [2].

Хотя курение сигарет присутствует в жизни современной молодёжи, название действия «курить» не актуализируется, но молодёжная фантазия активно работает в сфере номинации конкретного сорта сигарет (*примак, ватруа*). Наблюдается гипертрофия микрополя «гасить недокуренную сигарету» (*бычок, бычковать*).

В сфере гедонических факторов молодёжного бытия попадает «отдых», в том числе активный, который помогает забыть про усталость, хлопоты (*расслабиться*), заметно активизируются лексемы субполя «музыка, танцы» (дискотека – *дискач*), вечеринка с большим количеством людей, которая может длиться неопределённое время, – *заседалово*; с негативными последствиями – *дестрой*; с наркотиками и алкоголем – *фестиваль, сейшн, бордельеро, сейшак*. Незаменимой страстью молодёжи является музыка (*музон*), которую слушают через магнитофон (*магик*) или аудиоплеер.

Эмоционально-чувственные ценности. Позитивные эмоции молодёжи, в первую очередь, связаны с удовольствием, наслаждением, эйфорией, таким активным отдыхом, который позволяет забыть реальность, поэтому семантической нагрузкой является префикс *от-* в молодёжном сленге типа *отлёт, оттянуться, оторваться в космос*.

Актуальным для жизни молодёжи является смех, который выступает фактором дружеского диалога [2]. Следует говорить о лексически разветвлённых рядах сленгизмов со значением «смеяться» (*выпадать, потухать, ржать, кончатся*), «унижать кого-то, смеяться над кем-то» (*стебаться*), «человек, который смеётся над другими» (*стёбщик*).

Психологическая сфера личности даёт материал для речевого творчества молодёжи в аспекте ненормального (*долбанутый, крейзи*) или странного (*отмороженный*), с точки зрения говорящего поведения личности.

Ненормальное поведение, или несоблюдение общепринятых норм, выражающееся в раскованности, независимости, мотивирует появление менее язвительных и оскорбительных номинаций – *отвязанный, оторванный*. Например, если в жаркую погоду кто-то оденет пиджак, то станет объектом насмешек, его могут назвать *отмороженным*.

Внимание также обращают такие черты, как чрезмерное увлечение чем-то (*поехавший*), состояние помраченного сознания (*убитый*).

Отдельное субполе составляют номинации лиц по признакам агрессивного, жестокого, дерзкого поведения. Признак фигурирует не только в номинациях представителей тех социумов, которые по своей природе являются агрессивными (занимаются разбойными нападениями) – *скин, скинхед*, но и в названиях других, мирных по своей природе социумов, агрессивное поведение представителей которых мотивирует соответствующую социосему в слове: *крутой* – успешный, процветающий бизнесмен, который отличается агрессивным поведением; *гонник* – агрессивно настроенный подросток.

Познавательные ценности. Интеллектуальную сферу человека представляет только один глагол для обозначения мыслительной деятельности: *думать*. Высоко оценивается свойство быстрого понимания чего-то (*вкурить, врубиться, догнать*), соответственно низко оценивается неспособность понимать что-либо (*дуплиться*). На негативном полюсе находятся синонимические ряды для обозначения человека с медленной реакцией (*тормоз*), умственно отсталого (*понедельник*), ограниченного (*дятел*). Признак, который уточняет «дурист» и имеет в себе уточнение «тупой» (*даун*), часто стоит на первом месте среди других семантических уточнений и даже чуть-чуть превышает синонимичный ряд со значением «дурак» (*дупель*).

Моральные ценности. Среди моральных ценностей в сленговой картине мира важное место занимает дружба, товарищеское общение. Обращает на себя внимание понятие «компания», которая может быть весёлой (*гон-компания*), неинтересной (*колхоз*), неприятной (*гадюшник*). Позитивно оценивается весёлое, приятное времяпрепровождение с товарищами (*тусоваться*); такая черта характера, как товарищество (*дружбан, друган* – товарищ), соответственно – вызывает антипатию человек, с которым никто не общается (*оторванный*), как своеобразная драма в существовании молодого человека расценивается отказ от товарищества (*бортануть*).

Современный молодёжный сленг иронизирует над такой чертой человеческого характера, как попытка получить что-то за чужой счёт или даром (*халява, халявчик, шара*), в том числе заставляя кого-то потратить деньги (*развести, раскрутить, расколоть*) или прося сигареты (*стрелять*).

Смысловой амбивалентностью обозначен лексический ряд «украсть», элементы которого могут одинаково использоваться для называния действий, когда говорящий оказался объектом грабежа и ироничной характеристики, и когда он – субъект аморального действия: *спереть, стырить, стыбрить, шпионерить*.

Бытовые обычаи. В личной жизни частично доминирует номинация для обозначения родителей, причём с негативной коннотацией «невозможность осуществления чего-либо, запрет» в тематическом микрополе «родители дома» (*батареи горячие, шнурки в стакане*).

Эстетические ценности. По лексической структуре несложно реконструировать эстетические ценности в системе мировосприятия молодого человека. Позитивно оценивается красивая женщина (*Мальвина*), однако преобладают номинации для обозначения некрасивой (*крокодил, чума*), негативно оценивается полная женщина (*жеруха, размер XXL*) и очень худая (*доска*), иронично – с крашенными волосами (*штукатурка*); эту же лексему используют для названия женской косметики.

Таким образом, для восприятия молодёжи значимыми являются понятия социальных, этических норм, отклонения от которых в поведении, манерах фиксируется вербально.

В соответствии с традиционной оценочной шкалой, низко оценивается человеческая глупость, такие черты, как лживость, надоедливость, скучное или

бессмысленное говорение, попытка получить желаемое за чужой счёт или даром, жеманность.

Высоко оценивается в мире молодёжи дружба, человеческое общение, активный отдых, помогающий уйти от реальности; всё, что приносит удовольствие, эйфорию, а также шутливая форма коммуникации.

Литература

1. Русский язык и культура речи : учебник для прикладного бакалавриата / В. Д. Черняк, А. И. Дунев, В. А. Ефремов, Е. В. Сергеева / Под ред. В. Д. Черняк. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 505 с.

2. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг : соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 464 с.

УДК 80(06)+81(06)

ЛИПА В СЛОВ'ЯНСЬКИХ ВІРУВАННЯХ

Левченко Людмила Миколаївна,
студентка III курсу факультету культури;

Дьякова Тетяна Олексіївна,
канд. філол. наук, доцент

**ДОЗК ЛНР «Луганська державна академія культури
і мистецтв імені М. Матусовського»**

В культурі східнослов'янських народів дерева віддавна мали символічне значення. Їх використовували в різноманітних обрядах, облаштуванні оселі та лікувальних цілях. Образи дерев зустрічаються у народних піснях, думах та прислів'ях. Через ці рослини зображено особливості світобачення життя й смерті, вірності та зради, розлуки й любові, щастя чи неолі.

Мета дослідження – розглянути окремі слов'янські вірування, пов'язані з липою, виявити особливості етносвітоглядних засад, простежити роль липи в обрядах слов'ян.

Липа – дерево з серцеподібним зубчастим листям і жовтим пахучим медоносним цвітом. З липового дерева здавна виробляли посуд, виделки, бондарські речі, вулики. Липовий цвіт традиційно використовують у народній медицині. Віддавна цінують липовий мед і лико. У народних піснях липа символізує дівчину або молоду жінку: *«Ой на річці, на Дунаї, там липочка потопає, та поверх гілочка впливає, Вона дубочка прикликає: – Ти подай, дубочку, хоч гілочку! – Та нехай тобі кленок дає, Що він із тобою вірно живе!»* [3, с. 333].

У слов'ян липа – шановане дерево, його вважають святим. У південних слов'ян старі великі липи традиційно росли поблизу церков і храмів, особливо давніх. Часто на місцях старих лип ставили церкви або хрести. Про найстарішу

чудотворну липу, яка росла в Славонії, є згадка в Житті єпископа Августина (XIV ст.). Під такими липами влаштовували суди, проводили свята і збори жителів, тут зупинявся хресний хід під час релігійних процесій по полях, читалося Євангеліє і влаштовувалися трапези [4, с. 112].

Липа – символ доброти і щирості [2, с. 137]. Ставлення до неї як до священного дерева у південних слов'ян зумовило використання липової деревини для висікання «живого» вогню, за допомогою якого щорічно обновляли вогонь в оселях. Липу вважали деревом, що приносить щастя, її не боялися садити і тримати біля будинків і на могилах. Говорили також, що спати під липою безпечно.

Повсюдно у слов'ян відомо, що заборонено наносити шкоду липі, рубати її, ламати гілки, справлять під ними природну потребу і т. п. [4, с. 113]. Коли потрібно було рубати це дерево на будову храму чи на священне вогнище, це робилося тільки з дозволу волхвів [2, с. 131].

Поляки вважали небезпечним зрубувати липу, посилаючись на історію про чоловіка, який поплатився смертю дружини за те, що зрубав багатовікову липу. У Силезських Бескидах побутували розповіді про липи, які після зрубання стікали кров'ю. Колись старі липи шанували як дерева чорнокнижників-чаклунів, що охороняли від грому та злих сил. Тому багато з цих дерев були освячені в християнську епоху, поряд з ними будували каплиці, вішали на них ікони і образки.

У східних і західних слов'ян липа була тісно пов'язана з християнським культом. Поляки та словаки, а також частково білоруси липу вважали «деревом Богородиці». Говорили, що на ній відпочиває Богородиця, коли сходить з небес на землю. Липа фігурує і в фольклорі. Наприклад в слов'янській казці «Від чого пішли ведмеді». Чолов'яга, який намагався зрубати в лісі липу, був зупинений її голосом. Рослина просила не рубати її, а натомість обіцяла виконати будь-яке його бажання. За вимогою своєї безглуздої честолюбної дружини він витребував у неї багатство, але коли попросив зробити так, щоб його з дружиною всі боялися, липа перетворила його з дружиною на ведмедів. На зв'язок ведмеда й липи указують і інші фольклорні сюжети: оповідь «Ведмідь на липовій нозі», а також жартівливі пісні про священника-ведмеда на липовому мості, до якого дикі тварини приходять на сповідь.

Важливу роль відводять липі слов'яни в святкуванні урочистостей весняно-літнього циклу. Саме вона є одним з основних дерев, гілками яких прикрашають в цей час вдома [4, с. 114]. Коли зацвітала липа, пасічники вклонялись їй найнижче серед усіх інших медоносців [2, с. 137].

Також липу використовували в народній медицині. На неї знахарки символічно «перенесли» хвороби. У Поліссі навколо дерева обносили хворих дітей і просили про позбавлення від дитячого безсоння, а жінки, бажаючи позбутися від безпліддя, обходили навколо старої липи [4, с. 114]. Був звичай робити колиску для дівчинки з липи, а хлопчикам – з дубу [2, с. 137].

Липа пов'язана з демонологічними віруваннями. Вона виступає як дерево, на яке відьми злітали на шабаш купальської ночі. Липу саджали на

перехрестях і там, де лякало, «води́ло», як охоронне дерево. Поляки розповідали про те, що в біля Кракова під парою старих лип мешкала жаба-коровниця, яка відбирала молоко в чужих корів на користь господині, яка годує її раз на рік освяченою пасхальною зеленню. Українці забороняли бити худобу липовою гілкою з побоювання, що здохне [4, . 113].

Вірили, що липі Господь надав особливої сили – відвертати прокляття, які вимовляються жінками на чоловіків. Ці прокляття липа приймає на себе, через що на ній і буває так багато наростів [1, с. 319].

Отже, липа для слов'ян традиційно є не лише деревом, яке росте поруч. Її наділили багатьма рисами й властивостями, де знайшли відбиток численні, багатовічні спостереження, втілилися прагнення народу до життя, здоров'я, добробуту, родинного затишку й спокою.

Література

1. Булашев Г. Український народ у своїх легендах, релігійних поглядах та віруваннях / Г. Булашев. – К. : Довіра, 1992. – 414 с.
2. Войтович В. Українська міфологія / В. Войтович. – К. : Либідь, 2002. – 664 с.
3. Жайворонок В. Знаки української етнокультури : словник-довідник / В. Жайворонок. – К. : Довіра, 2006. – 703 с.
4. Славянские древности : этнолингвистический словарь : в 4 т. / под ред. Н. И. Толстого. – М. : Междунар. отношения, 1995. – Т. 3. – 693 с.

УДК 80(06)+81(06)

РУССКИЙ ЯЗЫК НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ

Литвиненко Анастасия Николаевна,
студентка II курса строительного факультета;

Чернышова Лариса Ивановна,
канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Современный русский язык – это национальный язык могущественного русского народа, форма национальной русской культуры. Язык непрерывно развивается, совершенствуется, имея свое настоящее, прошлое и будущее. С развитием общества появляются новые предметы, явления, которые запечатлеются в новых словах и новых значениях, поэтому обогащение словаря – это один из главных факторов развития языка, подтверждение его динамического характера.

Изменения происходят во многих областях русского языка. Например, изменения в произношении, его причины образуются из-за действий внутренних

законов языка – закона аналогии, закона традиции и др. Также в этой области прослеживается влияние социальных факторов, например, борьба московского и петербургского произношения. В XX в., и особенно ближе к его концу, на первый план среди социальных причин выдвигается влияние печатного слова (зрительное восприятие слова).

Из-за печатного слова изменилось соотношение вариантов с [e] – [o]. Это фонематическое варьирование связано с внедрившейся в практику русского письма заменой буквы [ё] буквой [е], так написание победило произношение, точнее, подчинило его себе: *блѣкнуть* – *блекнуть*; *белѣсый* – *белесый*.

Тенденцией в области произношения можно считать и фонетическую адаптацию иноязычных слов – процесс, постоянно действующий в пределах групп слов, заимствованных в разные периоды истории языка. Русификации подвергается произношение безударных гласных в позиции перед ударением; изначально сохранялось, в частности, четкое [o] в словах типа *поэт, бокал, боа, роман, вокзал, досье, команда*. На сегодняшний день такое [o] считается устаревшим и заменяется редуцированным звуком, близким к «а».

Также русифицируются иноязычные слова со звуком [э] в разных позициях – ударных (*ректор*) и безударных (*декан*). Это проявляется в замене твердого согласного перед [э] на смягченный, орфографически это обозначается [е], произношение типа *рэктор, пионэр* считается претенциозным и неграмотным.

Еще одна тенденция в области произносительных норм – это уравнивание произношения в социальном плане, стирание особенностей территориального произношения и др. Объясняется это ростом общего образования, приближающего к единой литературной норме, а также влиянием средств массовой информации, в частности радио, телевидения [1].

Новое произношение вытесняет старое, но зачастую они сосуществуют довольно длительное время вместе.

Что же касается структуры ударения в русском языке, то она определяется как сложная, в ней нет единых закономерностей, так как ударение усваивается вместе с усвоением слова [2].

Проблема русского ударения обостряется в связи с растущей ролью устной речи. Нормы нарушаются из-за того, что СМИ настроены на живое непринуждённое общение и по причине расширения круга лиц, допускаемых к эфиру. Расшатывание литературных норм напрямую связано с появлением в русском языке множества новых слов. Общей тенденцией считается стремление к ритмическому равновесию. Это заключается в смещении ударения к центру слова.

Изменения в языке всегда особенно ярко проявляются в лексике и словообразовании. Словообразование, последовательно используя морфемные инструменты языка, служит источником новых наименований, отражая динамику общественных процессов. Для современного словообразования характерны функциональный динамизм, активизация определенных словообразовательных моделей, рост именной префиксации, широкое

использование аббревиации и усечений. Характерная особенность современного словообразования – высокая продуктивность наименований лица, при этом особую активность проявляют суффиксы -ец, -ник, -ист и -ант, например: *рыночник, державник, рекламист* и др.

В современном словообразовании важную роль играет рост именной префиксации. Заметно возросла активность приставок с темпоральной семантикой: *после-* и *пост-*, также приставок, выражающих значение отрицания, противодействия, уничтожения результатов чего-либо: *анти-, раз-, де-, контр-*: *постперестроечный, разбюрокрачивание, декоммунизация, антипарламент, контрлозунги*.

Вследствие использования заимствований в современной речи, образовались и широко распространились производные, созданные на их основе: *спонсорство, оффшорный, консалтинговый* и др.

В составе сложных слов часто используются заимствованные компоненты и элементы интернационального характера: *бизнес-, хит-, шоу-, поп-, рок-, видео-* и др.: *бизнес-центр, бизнес-тур, бизнес-шоу, бизнес-клуб; рок-группа, рок-концерт, рок-опера, хит-парад* и др.

Таким образом, современное словообразование характеризуется динамикой, вариативностью использования словообразовательных средств, предельной свободой в их применении.

В морфологии обнаруживается рост аналитизма – это и сокращение числа падежей, и рост класса несклоняемых имен (существительных, прилагательных, числительных), и рост класса существительных общего рода, вернее, применение форм мужского рода к обозначениям женского пола, а также изменение способа обозначения собирательности в именах существительных (собирательное значение у форм, обозначающих единичность).

Появились сдвиги в формах грамматического рода, то есть переход имен существительных из одного родового класса в другой [2].

Практически равноценными признаются варианты: *спазма – спазм, ставня – ставень, вольера – вольер, заусеница – заусенец* и др.

Изменению подвергаются и формы единственного числа. Обозначая единичный предмет, они в то же время способны указывать на обобщенный смысл и быть выразителем родового понятия (*морозостойкая яблоня продвинулась далеко на Север*), т. е. передавать значение класса, вида предметов. Формы множественного числа еще сложнее по системе передаваемых значений. Формы множественного числа нередко выпадают из корреляции «единственное-множественное» и представляют собой самостоятельный лексикографический объект. Эти формы, соотносясь с формами единственного числа, передают иные значения, например: качество (*емкость*) и предметы, обладающие этим качеством (*емкости*); действие (*заготовка, высевка, высадка*) и предметный результат этого действия (*заготовки, высевки, высадки*); вещество (*масло*) и виды вещества (*масла*).

В настоящий момент в лексике современного русского языка происходят бурные изменения, вызванные экономическими и социальными причинами,

стремительность которых дает основания многим лингвистам говорить о порче, распаде современного русского языка и ставить вопрос о его сохранении и спасении.

В первую очередь, обратим внимание на большое количество новой заимствованной лексики, которая с наибольшей полнотой отражает изменения, происходящие в жизни общества: в политике, государственном устройстве (*экзитпол, экстремист*); в экономике, финансовом деле (*демпинг, фьючерс*); в религиозной сфере (*сансара, карма*); в медицине (*имбридинг, плацебо, хоспис*); в области паранормальных явлений (*бигфут, полтергейст, телекинез*); в предметах обихода (*тренчкот, роллер*). Основным источником заимствований является американский вариант английского языка: *мейнстрим, сингл, гроулинг, скриминг* и др.

Важную роль играет проникновение ненормативных вариантов в широкую общественную практику. Заставляет задуматься тот факт, что наиболее активно влияет на литературный язык воровской жаргон: *беспредел, накат, общак*.

Активизировались многие словообразовательные заимствованные элементы: *видео-, эко-* и др.: *видеоиндустрия, экогенез*. Наблюдается волна аббревиатур (*ОВР, ОПС*), которые также вступают в словообразовательный процесс, образуя ряды новых производных слов (*овээровский, опээсовский*).

Самыми активными распространителями «нового слова» становятся средства массовой информации, влияние которых теперь не ограничено никакими рамками.

Языковая сфера, которую также необходимо рассмотреть, – это синтаксис. В настоящее время в нём происходят следующие процессы: экспансия стяжённых компрессированных редуцированных конструкций, то есть убираются все не очень важные для понимания единицы [3]. Линейная цепочка сокращается, но смысл сохраняется (*Саратов зимой; заявление на конкурс; операция на сердце*); тенденция к аналитизму проявляется в более широком использовании форм именительного падежа. Это идёт от разговорной речи (*Молоко есть пакеты? Олимпиада 2006.*) Также увеличивается количество служебных слов (предлогов): *в силу, в районе, в ключе, в смысле*. Распространяются расщеплённые сказуемые: *впечатлять – производить впечатление*. Используются слова с делексикололизированным двойником (*У меня с собой 100 рублей денег. В марте месяце будет тепло*); тенденция к увеличению рассыпчатости текста (сегментированные парцеллированные конструкции): одно предложение делится на два или более, например: *Девушка говорила без умолку. Про Сибирь. Про счастье. Про Джека Лондона* (Парцелляция).

Таким образом, можно сделать вывод: язык – это зеркало общества, и чтобы нам нравилось отражение в нём, давайте следить за собой.

Литература

1. Активные процессы в области ударения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/6313223/page:7/>

2. Активные процессы в морфологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/6313223/page:16/>

3. Русский язык и культура речи: учебник для академического бакалавриата / Под ред. В. И. Максимова, А. В. Голубевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 383 с.

УДК 80(06)+81(06)

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ «РУКА»

Лукуша Анастасия Сергеевна,
студентка II курса архитектурного факультета;
Новикова Юлия Николаевна,
канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Фразеология – сокровищница нашего языка. Во фразеологизмах находит отражение история народа, своеобразие его культуры и быта, психологии и нравственности.

Фразеологизмы (идиомы) – это устойчивые крылатые выражения, не имеющие автора, которые довольно прочно вошли в наш язык и воспринимаются как естественный неотъемлемый элемент речи. Фразеологизмы являются частью языковой модели, которую человек «впитывает с молоком матери». Они создают особый пласт в языке, поэтому требуют специального системного подхода к изучению.

Идиоматические обороты привлекают внимание исследователей на протяжении всей истории языка. Так, ещё М. В. Ломоносов, составляя план словаря русского литературного языка, обращал внимание на необходимость включения в него не только отдельных слов, но и «речений», «идиоматизмов» и «фразессов». Несмотря на это, самостоятельной лингвистической дисциплиной фразеология стала сравнительно недавно.

Родоначальником теории фразеологии принято считать швейцарского лингвиста Шарля Балли, который впервые систематизировал сочетания слов в книге «Французская стилистика», включив в неё раздел о фразеологизмах.

Советский лингвист В. В. Виноградов продолжил развивать идеи Шарля Балли и разработал классификацию фразеологизмов русского языка с точки зрения их семантической слитности. С появлением работ В. В. Виноградова фразеология стала активно развиваться.

Значительный вклад в изучение русской фразеологии внесли учёные-языковеды. Так, например, А. И. Смирницкий, О. С. Ахманова разрабатывали вопросы, связанные с описанием структурно-семантической организации

фразеологических единиц, В. Л. Архангельский, Н. Н. Амосова, В. П. Жуков и др. занимались изучением методов исследования объектов фразеологии.

Фразеологизм существует в языке и функционирует в речи наравне со словом, но зачастую он более ёмок и глубок семантически и стилистически. Именно поэтому изучение фразеологических единиц представляет несомненный научный интерес.

Особая категория фразеологических единиц, называющих части человеческого тела (соматизмы), – это *соматические фразеологизмы*.

Целью данной работы является анализ лексико-семантических особенностей соматических фразеологизмов с компонентом *рука*.

Рука издревле считалась могущественным символом. Доказательством этого можно считать тот факт, что отпечатки рук человека встречаются в наскальной живописи древнекаменного периода.

В основе символа *рука* лежит её роль как орудия воздействия на окружающий мир. По Аристотелю, «ладонь – это инструмент инструментов» [2]. Всё, что создано людьми за всю историю человечества, создано руками человека. В связи с этим компонент *рука* зачастую выступает в значении «труд», «трудолюбие», «работа». В. П. Даниленко отмечает: «Большинство русских пословиц исходило из крестьянских уст, а крестьяне больше работали руками, чем головой. Неудивительно поэтому, что пословиц о руках у нас хоть пруд пруди» [1, с. 134]. Это такие фразеологизмы: *золотые руки, умелые руки* (о человеке, хорошо выполняющем любую работу); *не покладая рук* (усердно работать); *мастер на все руки: и швец, и жнец, и на дуде игрец* (человек, который талантлив во всем); *у работающего в руках дело огнём горит* (быстрое и ловкое выполнение работы); *рабочие руки* (о трудолюбии); *набить руку* (накопить опыт и сноровку); *выходить из-под рук, дело рук* (изготавливать что-либо); *лёгкая рука* (способность удачно что-то делать).

О трудолюбии, умении работать, мастерстве, отношении к любимому делу также следующие соматические фразеологизмы: *ноги носят, а руки кормят; на то даны руки, чтобы работать; покуда цеп в руках, потуда и хлеб в зубах; с руками нигде не пропадёшь; рукам – работа, душе – праздник; для умелых рук всегда дело найдётся; не бывает скуки, коли заняты руки; мозолистые руки не знают скуки; руками разгоняй скуку, а мыслями стремись в науку; не печь кормит, а руки; не игла шьёт, а руки; к чему душа лежит, к тому и руки приложатся* и др.

Однако в русском языке активно употребляются и фразеологизмы с противоположным значением – «игнорирование работы», «лень», «нежелание или неумение что-либо делать»: *сидеть сложа руки* (не предпринимать никаких действий); *руки не доходят* (отсутствие желания или возможности что-либо делать); *ленивые руки не родня умной голове* (лень); *руки не тем концом вставлены; гусли-то те, да руки не те* (не уметь что-либо делать); *на скорую руку* (делать что-нибудь некачественно, в спешке); *не держать в руках* (не контролировать).

Кроме того, *рука* рассматривается как символ наживы, богатства, в том числе приобретённого нечестным путём: *само в руки плывёт; нагреть руки; запускать*

руку во что-либо; прибрать к рукам; чужими руками жар загребать; зависти: в чужих руках ломоть велик; характеризует развязное поведение: руки в брюки; небрежность, расточительность: в руках было, да сквозь пальцы сплыло и др.

В соматических фразеологизмах данной группы также употребляется лексема *кулак*, что ассоциируется прежде всего с силой воли и активностью: *давать волю кулакам* (драться); *держат кулаки на привязи* (сдерживать порывы к драке); *махать кулаками после драки* (сожалеть после чего-либо случившегося); *показать кулак* (пригрозить); *стукнуть кулаком по столу* (категорично настаивать, требовать); *держат в кулаке* (контролировать); *собрать в кулак* (сконцентрировать).

На Руси с помощью различных жестов рук производили важные ритуальные действия (благословляли, каялись, клялись и т.д.), что со временем закрепилось в целом ряде фразеологизмов: *положа руку на сердце* (делать что-либо искренне); *ударить по рукам* (заключить сделку). Вспомним слова Квинтилиана: «Можно сказать, что руки почти говорят. Не их ли мы используем, когда требуем, обещаем, подытоживаем, отпускаем, угрожаем, умоляем, выражаем своё отвращение или страх, вопрос или отрицание? Не ими ли мы пользуемся, чтобы выказать радость, печаль, признание, укор, раскаяние, меру, количество, число и время?» [2].

Существует ряд фразеологизмов, которые характеризуют человека в определенном эмоциональном состоянии либо в определенные моменты жизни: *из рук всё валится; из рук вон плохо* (не удаётся что-либо); *рука не поднимается* (не хватает решимости); *опустить руки* (сдаться); *умывать руки* (отстраняться от участия в каком-либо ответственном деле); *махнуть рукой* (перестать уделять внимание); *сходить с рук; спускать с рук* (оставаться безнаказанным); *взять ноги в руки* (бежать); *пойти / ходить с протянутой рукой* (просить о чём-либо); *пойти по рукам* (быть в пользовании то у одного, то у другого, передаваться от одного к другому); *наложить на себя руки* (покончить жизнь самоубийством); *связать по рукам и ногам* (попасть в ситуацию безысходности, не иметь возможности что-либо сделать); *выкручивать руки* (вынуждать); *отбиваться от рук* (не повиноваться).

Как показывает исследованный материал, соматизм *рука* выступает символом трудолюбия, мастерства, могущества, силы воли, активности, кроме того, является орудием воздействия на окружающий мир. В то же время означает лень, нежелание что-либо делать, расточительность, стремление к лёгкой наживе. Идиомы с данным компонентом выражают ментальные характеристики русского народа, подчёркивая достоинства и обличая недостатки.

Фразеологизмы как устойчивые метафорические выражения обогащают нашу речь, делают её образной и ёмкой.

Литература

1. Даниленко В. П. Картина мира в пословицах русского народа / В. П. Даниленко. – СПб. : Алетейя, 2017. – 374 с.

2. Словарь символов. Рука [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=115&wordid=836509>

УДК 80(06)+81(06)

УКРАИНСКИЙ ЯЗЫК В ДИАЛЕКТНОМ РАЗНООБРАЗИИ

Мошенская Мария Владимировна,
студентка II курса архитектурного факультета;

Чернышова Лариса Ивановна,
канд. филол. н., доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Украинский язык даже на территории Украины не одинаковый. На протяжении истории украинский язык формировался и продолжает формироваться, что является одной из причин возникновения диалектов.

Диалект – разновидность языка, который люди используют для общения в определенном регионе страны.

Диалект является полноценной системой языкового общения со своим собственным словарём и грамматикой.

В Украине различают три основных диалекта:

1. Юго-Восточный:

– надднепрянский (Киевская, Полтавская, Черкасская, частично Сумская области);

– млобожанский (Сумская, Харьковская, Луганская области);

– степной (Донецкая, Луганская, Днепропетровская, Запорожская, Николаевская, Херсонская, Кировоградская области).

2. Юго-Западный:

– волынский (Луцкая, Ровненская и Житомирская области);

– поднепровский (Львовская и Тернопольская области);

– покутско-Буковинский (Черновицкая области);

– бойковский (Ивано-Франковская области);

– лемковский;

– подольский (Хмельницкая и Винницкая области);

– посанский (часть Львовской и часть Ивано-Франковской области);

– гуцульский (часть Черновицкой и Ужгородской области);

– закарпатский (Ужгородская обл.).

3. Северный:

– западнopolесский;

– восточнopolесский (Черниговская обл.);

– среднopolесский.

Юго-Восточный диалект. Он, помимо уже названных областей Украины, распространен в Курской, Белгородской, Воронежской и Ростовской областях, а

также в Краснодарском и Ставропольском краях России. На Юго-Восточном наречии говорят на востоке Казахстана, севере Киргизии и на Дальнем Востоке.

В своих современных границах Юго-Восточный диалект сформировался достаточно поздно – в XVI–XVIII в. Базой для данного наречия послужил Поднепровский говор.

Большинство особенностей этого диалекта являются одновременно чертами общеукраинского литературного языка. Членение диалекта на три говора невыразительно и в определенной мере условно.

Обозначим главные особенности юго-восточного диалекта.

1. Смягчение р в конце слова: писарь, косарь, кобзарь (в украинском языке: *писар*р, *косар*р, *кобзар*р).

2. Произношение /e/ в безударной позиции как /u/ и произношение /u/ в безударной позиции как /e/: *нису, виду, биреза, сило, висна, кибета, кираміка, битон, митал, креслиння (*несу, веду, береза, село, весна, кебета, кераміка, бетон, метал, креслення); жеве, мленець, менуле, пеляти, періг, дектант, демохід (*Живе, млинець, минуле, пиляти, пиріг, диктант, димохід).***

3. Замена /o/ в безударной позиции на /y/ (присуще слобожанскому говору): *тубі, кувзани, кумар, чулувік, курова (*тобі, ковзани, комар, чоловік, корова).**

4. Отсутствие аффрикатов: *бжола, сижу, хожу, сажу, зеркало, звінок, куруза (*бджола, сиджу, ходжу, саджу, дзеркало, дзвінок, кукурудза).**

5. Распространение в формах глаголов II спряжения окончания /e/ вместо /ить/: *ходе, робе, просе, носе, (*ходить, робить, просить, носить).**

6. Отсутствие чередования согласных /г/, /к/, /х/ с /з/, /ц/, /с/ в формах дательного и предложного падежей: *у дорогі, у рукі, на ногі (*у дорозі, у руці, на нозі).**

7. В юго-восточном диалекте широко распространены русизмы, тюркизмы, болгаризмы и заимствования из романских языков.

Примеры лексических особенностей: *допіру (тільки що), баняк (чавун), ярчак (зряя), пшеничка (кукурудза), слабий (хворий)/заслаб(захворів), гасник/гасниця (газова лампа), білет (квиток), бути правим (мати рацію), кобушка (кувишин), відволож (відлига), сіверко (холодно), половіда (паводок), накидка/настільник (скатертина), тремпель (вішалка), бисага (торба), водитися (сваритися), Варги (губи), виходок (туалет), галузка (гілка), кутас (китиця), тайстра (торба), итихлір (комора).*

Юго-западный диалект. Помимо вышеперечисленных регионов Украины, юго-западное наречие распространено в Молдове, Румынии, Венгрии, Словакии, Польше, а также встречается в Хорватии, Сербии, Канаде и США.

Особенности юго-западного диалекта прослеживаются на следующих примерах.

1. Твердое произношение /r/: *рабий, расно, рабина, рукзак, румати (*рябий, рясно, рябина, рюкзак, рюмати).**

2. После мягких согласных и шипящих /a/ заменяется гласными /e/, /и/, /і/: *чіс, шипка, шелений (*час, шапка, шалений).**

3. Переход мягких согласных: /д'/, /г'/ в /г'/, /к'/: *гід, кісто, кіара, кюльпан, діаметр (дід, тісто, тіара, тюльпан, діаметр)*.

4. Распространение разных форм будущего времени: *буду писати, буду писав, писатиму, му писати; буду вимірювати, буду вимірював, вимірюватиму, му вимірювати*.

5. Наличие конструкций: предлог /к/ + существительное, местоимение в дательном падеже: *к тобі, к мамі, к ньому (до тебе, до мамі, до нього)*.

6. Наличие рядом с нормативными звукосочетаниями /ри/, /ли/ (на месте давних /ръ/, /ль/, /рь/, /ль/ между согласными) звукосочетаний /ир/, /ил/ или /ер/, /ел/: *кирниця/керниця, сільза, гирміти (криниця, сльоза, гриміти)*;

7. Распространение окончаний /ови/, /еви/ в дательном падеже единственного числа существительного 2-го склонения: *братови, коньови, коневи (братові, коньові)*.

Примеры лексических особенностей: *вивірка (білка), кугут (півень), зимний/стилений (холодний), файний (гарний), видіти (бачити), газда (господиня), лилик (кажан), барабули (картопля), веремне (погода), гладун (гличик), тайстра (торба), хітанка (гойдалка), цваблик (сірник), катран (ганчірка), стрих/вишка (горище), тертухи/бацони/кремзлики (деруни), мандебурка/крумпля (картопля), боцюн/чорногуз (лелека), галузка (мотузка)*.

Северный диалект. Кроме названных регионов, распространен на территории Польши и Белоруссии, а также в западных районах Брянской области (Россия).

Особенностями северного диалекта являются:

1. Окончание /є/ вместо окончания /я/ после удвоенного согласного: *житте, весілле, зілле, корінне, насінне, гілле, лікуванне (життя, весілля, зілля, коріння, насіння, гілля, лікування)*.

2. Близость безударного /о/ к /а/: *галава, малако, карова (голова, молоко, корова)*.

3. После шипящих /г/, /к/, /х/ в корне слов произносится /і/, а не звук литературного языка /и/: *жіть, читать, гикать, хітко (жить, читать, гикать, хитко)*.

4. Отсутствие приставного /н/ в формах косвенных падежей личных местоимений: *до його, з йейу, над йім (до нього, з нею, над ним)*.

5. Особенности лексики: *гладишка (глек на молоко), здвіж (трясовина), зріччя (злиття річок), глива (груша), коросліп (підлісок), конопляник (горобець), клювок (дятел), копаниця (лопата), жвець (джерело), веселуха (веселка), ляскавиця (грім), мигунка (блискавка), хупавий (гарний)*.

Литература

1. Південно-західні говори [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://leksika.com.ua/19360326/ure/pivdenno-zahidni_govori

2. Північне нарiччя [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://litopys.org.ua/ukrmova/um161.htm>

КОНЦЕПТЫ «ДУША» И «ТОСКА» В ТВОРЧЕСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ ПИСАТЕЛЕЙ ДОНБАССА

Никулина Виктория Юрьевна,

студентка III курса факультета экономики и менеджмента;

Юрьева Елена Владимировна,

доцент кафедры русского языка

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Реальность, в которой живет человек, отражается в языке. Именно через язык раскрываются духовные и культурные ценности каждой нации.

Следует согласиться с Фридрихом Вильгельмом фон Гумбольдтом – немецким государственным деятелем, философом, филологом и дипломатом, который утверждал, что границы языка нации отображают мировоззренческие границы народа.

Именно поэтому современные этнографы и лингвисты рассматривают язык не как средство коммуникации и познания нового, а как культурный код определенной нации. Важность культурологического направления в лингвистике ярко проявляется в лексикологии и этимологии. Названные разделы языкознания являются составными элементами языка и культуры.

Духовная и этническая ценность – это неповторимый мир каждого народа, объединяющий в себе ментальные ориентиры и этническое самосознание. При изучении особенностей языка определяется специфика национальной культуры.

Один из самых известных русских писателей и мыслителей Лев Николаевич Толстой сказал: «Глаза – зеркало души», в них раскрываются особенности характера, прослеживается опыт прошлых лет и даже интеллектуальные способности.

Современная лингвистика зеркалом народной культуры, философии и психологии считает язык – источник исторической информации о душе (духе) народа.

Иоганн Гердер – немецкий историк, основатель теории исторического понимания искусства, задачей которого было рассмотрение всего происходящего с точки зрения духа времени, в «Трактате о происхождении языка» связал воедино четыре феномена: язык, культуру, общество и национальный дух.

Отражение духовных и этнокультурных ценностей через язык является важнейшим материалом для изучения национального духа народа. Языковые компоненты, характеризующие проявление духовных и этнокультурных ценностей, собраны в концепты и позволяют анализировать взаимосвязь языка и культуры в процессе их развития.

Концепт – это сгусток культуры в сознании человека; то, посредством чего человек входит в культуру; концепты существуют в сознании (ментальном мире)

человека в виде «пучков» понятий, знаний, ассоциаций, переживаний; концепты не только мыслятся, они еще и переживаются [3, с. 43].

Каким образом проявляются концепты русской культуры в творчестве писателей современного Донбасса?

Русский ментальный мир сложно представить без концепта «тоска». Это древнее, общеславянское слово. Родственным для слова «тоска» является прилагательное «тощий» (старославянизм – от *тъщъ*, «пустой, напрасный»). К этому гнезду относится и существительное «*тицета*» («отсутствие смысла, бесполезность», например: *тицета надежд, тичета карьеры*); как и тощий, оно образовано от *тъщъ* [4].

Часто мы связываем это понятие с уныньем и скукой, с несвободой, с томлением. Душа томится, сердце тоскует. Но русская душа тоскует не только от унынья, несвободы, но и от просторов земных: в дороге, в путешествии, в скитаниях, в разлуке.

Концепт «тоска» ярко раскрывается через поэтические строки нашего земляка **Василия Толстоуса**:

*Чтоб выгнать прочь тоску и безнадёгу,
скажи портрету друга просто так:
«Привет, браток! Давай кутнём немного,
и жизнь откроем с чистого листа.
Возьмём палатку, удочку и спички,
и в ту страну, которой нет уже,
пусть увезёт пустая электричка
двоих седых, подвыпивших мужей.
Мир за окном не важен, ведь мы едем!»* [5].

Если «тощий» обозначает пустоту физическую, то «тоска» – пустоту душевную, которую требуется чем-то восполнить:

*Ты ахнешь: «Брат, ну что ж так жизнь сурова?»
Но он смолчит, кивая в такт словам.
Что слаб один, когда он без другого, –
половица, наверное, права.
А друг молчит всё так же грустно, строго,
на фото он моложе и брюнет.
Он за тобой прошёл бы все дороги,
но вот беда: его на свете нет* [5].

Свою национальную специфику имеет и концепт «душа».

Душа – совокупность побуждений сознания (и вместе с тем основа) живого существа, особенно человека. Концепт «душа» – антитеза понятий «тело» и «материя».

Душа в нашем понимании представляет собой бессмертное духовное начало, моральную силу человека, его внутреннее состояние. Если душа человека формирует его личность, то дух составляет внутренний стержень личности. Русская душа тоскует, плачет, рвется на части, сгорает.

Часто понятие «душа» синонимично понятию «сердце», что, безусловно, связано с представлением о локализации души в сердце. В русской языковой картине мира душа выступает как символ внутреннего мира человека, место концентрации эмоций, желаний, связанных с удовлетворением духовных запросов и потребностей:

*воспоминанием полна луна
и тишь полнится гулом грома
и плачет гордая весна
все отдавая хвалу Богу...*

*и тише все смеются листья
все пробуждая души рождение.
давай поднимемся чуть выше,
до самой до зари весенней?*

*и останавливая временные сроки
и полнятся поэта мысли
и все наполняться поэта строки
они из души поэта вышли*

Анна Декабрьская. Душа поэта [6].

Следует также отметить такую сторону содержания концепта «душа», как таинственность, непостижимость и ценность. Душа – это личное достояние каждого человека, его внутреннее пространство, в которое не должен проникать никто чужой: «Чужая душа – потемки».

Постоянно повторяют мне – ты как ребенок!

Да! Но и взрослеть я не хочу!

Мой мир... Он трепетен и кроток,

И я свой мир таким, какой он есть люблю...

Анна Декабрьская. Моя история души [7].

Душа в этом стихотворении выступает как некий храм, скрытый от всех.

Итак, язык как феномен отражения духовных и культурных ценностей влияет на процесс этнокультурного определения личности. Язык – это средство накопления и передачи национально-культурного наследия. Он способствует формированию культурных ценностей: гармонизации и социализации личности.

Литература

1. Джаубаева Ф. И. Язык как зеркало народной культуры (на примерах произведений Л.Н. Толстого) [Электронный ресурс] / Ф. И. Джаубаева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007 – С. 31-35 – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-kak-zerkalo-narodnoy-kultury-na-primerah-proizvedeniy-l-n-tolstogo>

2. Самситова Л. Х., Байназарова Г. М. Понятие концепта в лингвокультурологии: история развития, структура, классификация [Электронный ресурс] / Л. Х. Самситова, Г. М. Байназарова // Вестник Башкирского университета. – 2014. – С. 373-1376 – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kontsept-a-v-lingvokulturologii-istoriya-razvitiya-struktura-klassifikatsiya>
3. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М. : Академический проект, 2004. – 992 с.
4. Эпштейн М. Все эссе : в 2-х т. / М. Эпштейн. – Екатеринбург : У-Фактория, 2005. – 544 с. – 1 т. : В России.
5. Стихи-ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.stihi.ru/avtor/wassilij240654>
6. Стихи-ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.stihi.ru/2014/02/25/8658>
7. Стихи-ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.stihi.ru/2014/02/15/11717>

УДК 80(06)+81(06)

ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА В РУССКОЙ НАРОДНОЙ СКАЗКЕ

Потапова Валерия Валериевна,

студентка III курса природоохранного факультета;

Чернышова Лариса Ивановна,

канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Менталитет, согласно Большому толковому словарю по культурологии, – мировосприятие, отношение к жизни и миру, которое возникает на глубоком психологическом уровне индивида или коллективного сознания, появляется в глубинах традиций, культуры, социальных установок, социума и являет из себя множество психологических, поведенческих, психологических установок индивида или социальной группы. Присущая индивиду или определенной социальной общности совокупность специфического склада мышления и чувств, ценностных ориентаций и установок, представлений о мире и о себе, мнений, верований, предрассудков.

Менталитет создает определенную культурную призму, через которую человек видит мир и значительно определяет образ жизни, поведение человека и форму отношений между людьми [2, с. 512].

Различие менталитетов разных народов зависит от многих факторов, которые определяют картину мира жителя определенной страны: понимание

мира и законов, которым он подчиняется, осознание своего места и значимости во вселенной, экологических проблем; восприятие такие морально-этических критериев, как добро, зло, долг, свобода; отношение к материальным благам, значимость работы. Фольклор как составляющая духовной сферы деятельности человека является областью исследования таких наук как культурология, семиотика, литература, лингвистика, история, философия, поскольку в фольклоре можно наиболее полно определить отличительные черты менталитета народа. В фольклоре сконцентрирована значительная часть жизненного опыта, приобретенного нацией. Фольклор смело можно назвать хранилищем национальной культуры. В результате связи национальных традиций и фольклора, жизненного опыта и искусства, ощущений и системы ценностей появляются так называемые концепты. Понятие концепта связано с определением национального менталитета. Любое творчество – это уникальный продукт речевого мышления. Фольклорные тексты, в отличие от художественных и публицистических, где ярко выражена авторская идея, представляют собой источник общенародного обиходного языка. Менталитет же является совокупностью устойчивых символов культуры, традиций, обычаев и мифов данного народа. Наиболее ярким выражением фольклорной традиции любого народа является сказка. Сказка – это древнейший народный жанр повествовательной литературы преимущественно фантастического характера, имеющий целью нравоучение или развлечение. В сказках проявляются характер народа, его мудрость и высокие моральные качества [1, с. 70–71].

Сказочные герои – выразители «русского духа». В их поведении мы можем увидеть явное сходство с русским человеком, его позицией, образом его мысли. Народная мудрость, отражение которой мы видим в русской сказке, на самом деле адекватна действительности, представляет характер русского менталитета. В сказках речь идет об идеях и чувствах, свойственных природе народа в целом в течение всего времени его существования, о ежедневных бытовых делах, о смятении при выборе линии поведения. Мы можем наблюдать решения вопросов, возникших у главных героев, посредством абсолютно парадоксальных действий, которые противоречат обыденным воззрениям. Так, в сказке «Волшебный конь» главный герой Иван пошел покупать коня, на котором в дальний путь смог бы отправиться. Конечно, логично было бы предположить, что нужно покупать молодого крепкого жеребца, чтобы тот наверняка домчал его до «столичного города к царю-государю». Но, встретив на дороге старого мудрого человека, Иван воспользовался его советом и купил первого попавшегося дряхлого коня. Казалось бы, что этот старый конь ни на что не годен, но это лишь видимость, стандартный вывод. Русский человек и герой русских сказок славятся неординарностью поступков. Этот конь в последствие не единожды помог своему новому хозяину выкарабкаться из беды, и достичь поставленных целей. А тот человек, которого встретил на своем пути Иван, олицетворял собой мудрость русского народа, к которой важно прислушиваться, не обращая внимания на то, что порой она противоречит стереотипному мышлению. Кроме того, в русской сказке часто повторяется мысль: «*Ложись-ка*

спать; утро вечера мудренее» (например, сказка «Мудрая жена»), в которой утверждается принцип «несуетливых размышлений». Все это свойственно русскому человеку, указывает на особенности русского менталитета. Герои русских сказок с пренебрежением относятся к суете. Им свойственно крепкое обдумывание всех важных вопросов. Решения в сказках, как правило, быстро не принимаются, их предваряют серьезные раздумья, советы с близкими, планирование и предвосхищение каждого последующего действия. Человеку свойственно планировать свое будущее. Он пытается пойти по наилучшему пути, достичь большего, чем он имеет на данное время. Отталкиваясь от уже имеющегося и известного ему, русский человек желает обрести что-то новое, еще не изведенное, и, вместе с тем, манящее. Это и есть метафизическое стремление к лучшему, к тому, что не содержится в уже имеющемся опыте человека. Эта идея знакома нам по сказкам «Перышко Финиста Ясна Сокола», «Диво дивное, чудо чудное» и т. п. [4].

Выделим добро и милосердие, присущее героям русских сказок. Во многих сказках присутствует эпизод, в котором главный герой прислушивается к мольбам существа или животного, которого он поймал, и вскоре отпускает. Вскоре этот самый зверь приходит на помощь к герою сказки (в трудную минуту, в самый нужный момент), дабы отблагодарить своего спасителя. Здесь проявляется еще одна черта характера русского человека – благодарность, признательность, чувство долга.

Еще одна характерная черта, с которой мы встречаемся в русских сказках – гостеприимство. Во многих сказках заблудившийся путник в первом попавшемся доме просит приютить его; практически всегда его впускают без лишних расспросов. Наконец, красной линией через все сказки проходит вера в неминуемое торжество добра над злом.

В образе главной героини сказки «Сестрица Аленушка и братец Иванушка» отображены традиционные представления русского народа о девушке-невесте, жене, матери – скромной, нежной, целомудренной, доброй, трудолюбивой. Аленушка очень привязана к своему брату, она соглашается выйти за купца замуж только тогда, когда тот обещает, что козленочек останется с ней. Этот аргумент является решающим в ее раздумьях, переданных в сказке повторяющимся глаголом «подумала, подумала», а не слова купца о нарядах и «злате-серебре». Для русского человека гораздо важнее бедность и свобода, чем «золотая клетка». Понятие «счастье» в русской душе и менталитете не связано с обладанием властью и деньгами [3, с. 111–119].

Также необходимо упомянуть о числе три, которое фигурирует чуть ли не в каждой русской народной сказке. Тому доказательством являются известные фразеологизмы фольклорного происхождения: «за тридевять земель», «слезы в три ручья» и т. п. «*В третий раз закинул он невод, – пришел невод с одной рыбкой...*», «*Жил-был старик, и было у него три сына*», «*На третью ночь Иванушка поймал Сивку-бурку*», «*...свистни три раза молодецким посвистом... я тут и буду*» и т. д. Все потому, что число три издревле считали магическим, ему предписывали волшебные свойства. Языческими либо христианскими были истоки такого частого

употребления этого числа, можно сказать точно одно: в данном случае мы сталкиваемся с такой чертой русского менталитета, как суеверие.

В русских сказках можно встретить и негативные черты, присущие народному менталитету. Это в первую очередь лень. И Емеля в сказке «Емеля-дурак», и Иван-дурак в сказке «Сивка-бурка», и герои ряда других сказок подолгу лежат на печи, ничего не делая и надеясь на авось, что весьма характерно и для современного человека. Другая негативная черта – зависть. В русских народных сказках не только знакомые и соседи, но и родные братья начинают испытывать сильнейшую зависть, видя, что другой живет лучше; обычно, впрочем, их по сюжету ждет за это жестокое наказание. Таковы, в частности, сказки «Горе» и «Две доли». Отсюда русская поговорка: *«Лучше у меня умрет корова, чем у соседа будет две»*.

Укажем на одну нейтральную черту русского менталитета – веру в доброго царя. В подавляющем большинстве русских сказок попранныю справедливость восстанавливает именно царь, мудро разобравшись в возникшей проблеме; бояре, купцы и им подобные представлены в весьма неприглядном свете.

Очевидно, что знание такого рода черт русского менталитета, раскрывающихся перед нами в русских народных сказках, необходимо тем, кто изучает русский язык и культуру, поскольку и в наши дни эти архетипические представления подспудно определяют поведение русского человека.

Литература

1. Качан П. В. Сказка как отражение особенностей национального менталитета / П. В. Качан – Тамбов : Грамота, 2007. – С. 70–71.

2. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологии / Б. И. Кононенко . – М. : Вече 2000, 2003 . – 512 с.

3. Измайлова А. Б. Сказка в русской народной педагогике : монография / А. Б. Измайлова. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2013. – 200 с.

4. Феномен русской сказки: выражение русского менталитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3213/2/Alter_Idem_2_13.pdf

УДК 80(06)+81(06)

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ РЕАЛИЙ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ

Руденко Кристина Викторовна
студентка II курса магистратуры;
Кубракова Марина Виталиевна,
ст. преподаватель кафедры теории и практики перевода
**ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
им. Тараса Шевченко»**

Важнейшее правило перевода реалий – их глубокое знание. Переводя текст с иностранного языка, который отражает национально-культурные стереотипы человеческих отношений, обычаев и событий, переводчику следует

использовать знание родного языка, представлять, как были бы названы в родном языке те или иные явления, если бы они существовали в жизни его народа. Когда у переводчика есть правильное представление о реалии, ему легче найти адекватный аналог этой реалии в переводе.

Статья посвящена выявлению способов передачи реалий в переводах англоязычных художественных текстов. В статье приводится анализ наиболее частотных способов и приемов перевода реалий с английского языка на русский, в частности, калькирование, транскрипция/транслитерация.

Допустимыми приемами передачи культурных реалий в художественных текстах, по мнению С. Влахова и С.Флорина, является транскрибирование с последующим объяснением либо переводом посредством эквивалентов.

Применение транслитерации при передаче реалий весьма ограничено. Вследствие относительного сходства приемов, в некоторых случаях, трудно отличить транскрипцию от транслитерации [1, с. 12].

К транслитерации можно отнести, например, русское слово «клуб», которое восходит к английскому слову «*club*» [1, с. 87].

Термином «транскрипция» обозначают нахождение наиболее точного соответствия через запись звучания слов (в том числе, реалий) языка-источника графемами языка-заимствователя. Транскрипция, связанная с точной (насколько это возможно) передачей звучания иностранного слова – не единственный способ передачи.

Так, согласно А.О. Иванову, приводятся следующие примеры транскрипции при переводе с английского на русский: *impeachment*-импичмент (политическое определение, процедура отрешения президента, привлечение к суду высших должностных лиц, допустивших грубые нарушения закона); *pub-naб* (бар, закусочная) [2, с. 47].

В качестве примера транскрипции приводится отрывок из художественного произведения «Tomas Harris «The Silence of the Lambs».

В переводе применяется метод транскрипции, без применения дополнительных разъяснений реалии, так как «*The Law Enforcement Bulletin*» является периодическим изданием.

«*It began as a bad chaff in Kannas City assasination*» [6, с. 14].
Дополнительных пояснений значений не требуется, так как в представленном примере идет речь о населенном пункте.

«*What do you recognize about Buffalo Bill*» [6, с. 14]. Имя собственное «*Buffalo Bill*» автор заменил путем того, что сделал его вымышленным. Подобное разъяснение прозвища применено с помощью транслитерации.

Наконец, можно привести снова пример из того же художественного произведения:

«*I had a certificate to Holiday on Ice*». [6, с. 26]. В данном случае, при переводе имен собственных, уместен метод транскрипции/транслитерации, поскольку данное название реалии «*Holiday on Ice*» неизвестно русскому читателю, поэтому переводчик приводит комментарий, что данное название имеет свою значимость как «*Праздник на льду*» – это весьма известная труппа

балета, выступающая на льду, в составе которой фигурируют популярные личности мирового фигурного катания.

Транскрипция и транслитерация – наиболее лаконичные способы. Благодаря им создаётся определенный экспрессивный потенциал: в контексте слов родного языка транскрибированное слово выделяется, как иностранное, придавая предмету, который оно обозначает, необыденности, оригинальности (правда, не более).

Когда речь идет о нефонетическом (относительно правописания) языке, в частности, о таком, как английский, то транскрипция уместнее, чем транслитерация, которая не отображает настоящего звучания слов исходного языка, а часто даже искажает его. Откуда же взялось это ломоносовское «*Невтонов*» в его патриотическом афоризме «..может собственных Платонов и быстрых разумом Невтонов российская земля производить на свет», как не через транслитерацию, господствующий тогда в российской письменной практике способ воспроизведения английской фамилии *Newton*?!

Уместно транскрибировать прежде всего те реалии, которые имеют шанс войти со временем в периферийные пласты словарного запаса языка – заимствователя.

В английском языке есть, например, слово *a robot* («*an automation; a person who acts or works mechanically and without thinking for himself*»). Образованы уже и терминологические словосочетания: *robot bomb*, *robot pilot*. Употребляется слово «робот» («автомат, похожий внешним видом и движениями на человека») и в русском языке.

В настоящее время метод транскрипции/транслитерации при переводе художественной литературы применяется не так часто, как раньше. Это вполне обосновано, ведь передача звукового и буквенного облика иноязычной лексической единицы не раскрывает ее значения, и такого рода слова без определенных объяснений остаются непонятными читателю [3, с. 138].

Новый метод трансформирования из оригинального текста в переводящий относится к понятию калькирования.

Калькирование (калька) – заимствование путем буквального перевода – позволяет перенести в язык перевода реалию при максимально полном сохранении семантики [5, с. 143].

Так, можно привести примеры:

«*The guest was Catherine's mother, the minor Senator from Tennessee*» [6, с. 98].

В примере понятие «сенатор» вполне известно, поэтому дополнительно разъяснение не требуется.

«*Just like the arms on the popular Disney watches*», при передачи реалии «стрелки часов» применен метод калькирования, уместным будет добавление примечания вследствие того, что автор сравнивает диснеевские часы с наручными часами персонажа, которые упоминаются в тексте [6, с. 115].

«*Follow question: Do you know the Fourth Amendment stuff for Monday?*» [6, с. 32]. Пояснение в примере не требуется, в связи с тем, что понятие «ФБР» перешло в ряд интернациональных реалий.

Примерами калькирования могут служить такие понятия, как *небоскреб – skyscraper*, *бакалавр искусств – bachelor of Arts* [1, с. 159].

Допустимый прием передачи реалий, которому необходимо уделить внимание, – это полужалка.

Полужалка сочетает в себе приемы калькирования и транскрипции/транслитерации. В итоге слово или словосочетание частично воспроизводится с использованием материала оригинала, а частично – иноязычного материала.

Полужалкой, например, является русское слово «трудоголик», оно частично состоит из элемента английского слова «workaholic», а частично из русского слова «труд» [1, с. 7].

Отсюда следуют примеры полужалки:

«*He was a guest professor at the University of Virginia*» [6, с. 142].

«*The Maryland Department of Motor Vehicles*» [6, с. 33].

«*Some duck huntress in West found a body in the River*» [6, с. 38].

«*Look, I've got some information on Split City*» [6, с. 20].

В примерах, в которых одновременно употреблены два приема транскрипции и калькирования, необходимо указать на то, что при назывании приведенных в тексте штатов пользуются приемом транскрипции, а при назывании официальных организаций – калькированием.

Освоение – адаптированный способ передачи иноязычной реалии, придание ей на основе оригинального англоязычного текста облика родного слова, при использовании данного способа реалия нередко теряет часть семантического содержания [4, с. 148].

Можно привести некоторые примеры с использованием способа освоения:

«*Dr. Chilton is with the coroner and the assistant district adviser*», лексема «*coroner*» определяется как следователь, производящий дознание, делающий заключительный вердикт по обнаруживаемым обстоятельствам [6, с. 60].

«*Crafty cather, awkward when he plugged the plate*»: слово «*cather*» переводится как *стойкий, яростный* в том случае, когда необходимо оградить путь противника от ее цели [6, с. 95].

«*Starling had avoided with thanks the chairs of two Texas Forester*»: употребленное в этом контексте слово «*starling*» – военный боец охраняемой территории, конный полицейский [6, с. 113].

«*Old Childs was a Quaker and all, and he read the Bible all the time*», Чайлдс – квакер, считается последователем одного из пуританских течений в протестантизме [6, с. 114].

Освоение также встречается и при передаче общественно-политических реалий: «*mayor*» – «*мэр*», «*senator*» – «*сенатор*» [1, с. 7].

Следующий способ передачи реалий, представленный в этой работе – разъяснительный метод. Разъяснительный (описательный) перевод – способ применяется в тех случаях, когда переводчику необходимо объяснить незнакомое понятие, передача реалии путем разъяснения ее значения [3, с. 150].

Рассмотрены следующие примеры.

«*Like the Saturday divorce flight from La Guardia to Juarez...*» [6, с. 20]. Хуарес – город в Мексике на границе США, оформление разводов там происходит довольно быстро.

«*...in the Thanksgivingday parad*» [6, с. 60]. День Благодарения – государственный праздник США, в честь этого дня в Нью-Йорке устраивается парад, отмечается праздник в четвертый четверг месяца ноября.

«*...you have a thread of gold add-a-beads...*» Эти нити является золотыми, и дарятся девушке на каждый ее день рождения.

«*...aged beholder glowed like a Jack-o-latern...*» [6, с. 113]. Главный атрибут Хэллоуна, легенда о скупце Джеке.

«*Clarice Starling known against a dice table in the FBI's casino*» [6, с. 18]. Учебное казино ФБР.

«*...this is an proof...*» [6, с. 78]. Дефиницией и есть официальное обязательство.

Для иллюстрации описательного перевода А. О. Иванов приводит следующий пример:

«*prime TV time* – время, выгодное для рекламы, когда большая часть зрителей смотрит телевизор» [2, с. 10].

Несмотря на то, что описательный способ перевода реалий может выручить переводчика в затруднительной ситуации, но пользоваться им нужно аккуратно, т. к. при чрезмерном увлечении этим приемом перевода текст может получиться громоздким.

Трансформационный (контекстуальный) перевод – выбор подходящего аналога при передачи реалии с опорой на контекст. Для такого способа характерно отсутствие соответствий переводимого слова, а его содержание передается путем переноса контекста подходящим ему образом.

Рассмотрим примеры.

«*The dissimilar mover, an eyeball-van with one way glass and control outfit was parked on Avenue...*» [6, с. 101]. Объясняется таким способом, что другая машина применяется для наружного наблюдения. Лексема «*eyeball*» – глазное яблоко, «*van*» – фургон, названный в шутку одного из автомобилей. Поэтому при перевода вышеупомянутых выражений переводчику необходимо опираться на контекст и сложившуюся ситуацию, чтобы создать похожий образ, передаваемый словосочетанием, и подобрать нужный смысл реалии.

Суммируя все вышесказанное, необходимо отметить, что выбор сообразного способа при переводе реалий, зависит напрямую от взаимодействия между реалиями и контекстом. Перевод той или иной реалии возможен с помощью разных способов, и определение каждой реалии, ее передача считается понятной, если она передает более точное значение.

В данной статье были использованы примеры из художественного текста «Томас Харрис «The Silence of the Lambs», рассмотрены и проанализированы основные способы, методы и приемы передачи реалий: транскрипция/транслитерация, калькирование, освоение, описательный и контекстуальный способы перевода.

Анализ проведенного исследования показал, что в приведенном художественном тексте имеется большое количество слов-реалий. Переводчику при работе с реалиями необходимо решить, как именно их передать, например, с помощью комментария либо дополнительного компонента, объяснения того или иного слова, которое представлено в виде реалии. В заключение отметим, что способ перевода реалий зависит от самих языков, начиная от грамматических особенностей и заканчивая культурой речи.

Литература

1. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе / Под ред. М. А. Романовой / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 343 с.
2. Иванов А. О. Безэквивалентная лексика: Учебное пособие / А. О. Иванов – СПб. : Изд-во С-Петербур. ун-та, 2006. – 192 с.
3. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : ЧеРо, 1999. – 133 с.
4. Комиссаров В. Н. Теория перевода / В. Н. комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.
5. Комиссаров В. Н., Черняковская Л. А., Латышев Л. К. Текст и перевод / В. Н. Комиссаров, Л. А. Черняковская. – М. : Наука, 1988. – 165 с.
6. Tomas Harris The Silence of the Lambs. – USA, 1988. – 352 p.

УДК 80(06)+81(06)

ЯЗЫКОВАЯ САМОБЫТНОСТЬ МЕКСИКАНСКОГО НАРОДНОГО ТВОРЧЕСТВА

Хохлова Валерия Витальевна,
студентка II курса архитектурного факультета;

Чернышова Лариса Ивановна,
канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Одинаковых людей не существует, ведь каждый из нас уникален: у каждого свои способности, свои интересы и взгляды на окружающий мир. Подобно человеку, любое государство имеет свою многовековую историю создания и развития, пестрит разнообразием интересных традиций и обычаев, выдвигает свою идеологию.

Говоря о культуре Западного полушария, невозможно упустить из виду Мексику – одну из самых крупных и развитых стран Латинской Америки, на территории которой раскинулись пустыни, горные цепи и непроходимые

тропические леса; где до XVI века существовали всемирно известные ацтекская, миштекская и юкатанская цивилизации, пока их развитие не было насильно прервано европейцами-завоевателями, а в настоящее время обитает мужественный и работающий народ, героически отстаивший свою свободу и сумевший построить сильное государство.

Мексиканцы гордятся не только своей славной историей, но и самобытной культурой, повлиявшей на весь мир, ведь именно они, например, подарили мировой цивилизации культуру картофеля и кукурузы.

Языковая самобытность – неотъемлемая часть национальной консолидации мексиканцев. Известный филолог Дарио Рубио отмечал: «В тот самый день, когда наш язык перестанет быть смелым, гордым и шутливым, он потеряет все, что отличает его от остальных испаноязычных народов, и мы, мексиканцы, перестанем быть мексиканцами, ведь в языке выражается наш способ жизни, который нельзя спутать ни с каким другим» [1, с. 9].

Эта же языковая самобытность свойственна как мексиканскому фольклору в целом, так и отдельно такому его жанру, как пословицы и поговорки, разнообразие которых не разграничивает, а, наоборот, обогащает единую национальную культуру. Среди них, например, есть пословицы, выражающие дух революционно-освободительной борьбы мексиканского народа и возникшие в период испанского порабощения и экономическо-политической зависимости от США: *«Глупы мексиканцы, которые дали себя завоевать Кортесу», «Счастливы те народы, которые не знают войн», «Кто сеет мир, тот сам имеет выгоду», «Бедная Мексика, ты так далека от Бога и так близка к Соединённым Штатам», «От счастья в Калифорнию не бегут»* и многие другие.

Также народные афоризмы задевают тему богатства и бедности (*«Больше есть у богатого, когда он беднеет, чем у бедного, когда тот богатеет»*); классового неравенства (*«Одни поют, а другие страдают», «Даже деревья в лесу растут отдельно, одни годятся на иконы, другие – на дрова»*); добра, честности и справедливости (*«Делай добро и не смотри ни на кого», «Кто говорил неправду, тот не грешит»*); дружбы и любви (*«Кто искренне любит, тот долго не забывает», «Жизнь без друзей – смерть без свидетелей»*); терпения (*«Радуйся своему маю, а твой сентябрь еще придет»*); принятия разумных решений и мудрости (*«Не кусайся – и зубов не выбьют», «Не нападай на быка спереди», «Не проси груш у вербы, а персиков у луны», «От воды не заболеешь, не опьянеешь и в долги не влезешь», «Никому не горчит от сладкого»*).

Особое место занимают пословицы и поговорки, критикующие человеческие недостатки и слабости, где главным недостатком человека можно выделить лень: *«К ленивому и одеяло приклеивается», «Ленивый пёс костей не находит», «Кто плохо поет, тот сам себе нравится», «Мои зубы мне ближе, чем мои родственники», «Креветка, которая спит, уносится течением»*.

В мексиканском фольклоре отразился оптимистический нрав трудового народа, который с мудрой усмешкой воспринимает жизнь во всех ее проявлениях

– от обычной повседневности до великих праздничных карнавалов: *«Чего у меня никогда не было, то мне и не нужно», «Ничего, если слепым родился, будет милостыню просить», «Давайте умирать – хоронят бесплатно».* Мексиканцы во всем пытаются найти что-то хорошее, с другой стороны взглянуть на любое отрицательное явление [1].

Любят они и юмор, острый, как перец, что также заметно в их устном народном творчестве: *«Если бы не было плохого вкуса, тяжело пришлось бы некрасивым девушкам», «То, что моё – моё, то, что твоё – на двоих», «Проветришь комнату для тёщи, а сам простудишься».*

Пословицы и поговорки – составная часть устного народного творчества мексиканцев, его сердцевина, которая связана с ежедневной человеческой жизнью; они в своем большинстве – конкретны, многозначны, щедры на смысловые оттенки: *«Должен – не отрицаю, платить – не хочу», «Сорвался, как строптивый конь, а вернулся, как покорный осёл», «Если хочешь услышать о себе доброе слово, то не вылёживайся в постели, когда солнце взошло», «Лучше всего в игровых костях – не играть в них»* и многие другие.

Мексиканский фольклор хоть и уникален, но во многом схож с русским. Так, например, мексиканское *«Что откладывается на потом, на потом и остаётся»* напоминает русское *«Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня»*, а *«Кто покупает дешёвое сукно, тот дважды в год шьёт себе одежду»* – *«Скупой платит дважды»* и, поверьте, если углубиться в изучение более подробно, можно привести довольно значительное количество аналогий. Ведь не важно, в какой части земного шара живёт определённая нация, а важно то, что все сложные мировоззренческие истины, хоть и трактуются всяким народом по-своему, а всё же, как ни крути, имеют один и тот же смысл и заключаются в довольно простых и очевидных вещах.

Философское отношение к жизни прослеживается в афоризмах: *«Когда тебе трудно или горестно, прости совета в пословице»* – говорят они. Невозможно установить время и место возникновения метких народных выражений, которые бытуются в Мексике. Они содержат в себе мудрые наблюдения за явлениями природы, оценку социальных явлений и отношений между людьми.

Нужно сказать, что пословицы и поговорки – это не инертные формулы, а всегда живой и подвижный язык, который, словно река, течет, играет и изменяется; поэтому, в соответствии с развитием страны и изменением поколений, возникают как новые пословицы и поговорки, так и новые варианты тех, которые берут свое начало в глубокой древности, ведь, как говорится: *«Новое – это хорошо забытое старое»* [2].

Литература

1. Мексиканські прислів'я та приказки / Упор. та вступ. слово Л. Олевського; перекл. з ісп. М. Литвинця та Л. Олевського. – К. : Дніпро, 1988. – 108 с.

2. Чаша мудрости : афоризмы, изречения, высказывания отечественных и зарубежных авторов / Сост. В. Воронцов. – М. : Дет. лит, 1978. – 511 с.

УДК 80(06)+81(06)

ВЛИЯНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В.А.СУХОМЛИНСКОГО НА ФОРМИРОВАНИЕ ГУМАННОЙ ЛИЧНОСТИ

Хохлова Наталия Сергеевна,
студентка III курса школьного отделения;

Морозова Лилия Михайловна,
преподаватель-методист

ГПОУ «Макеевский педагогический колледж»

Неопровержимым для каждого из нас есть тезис В. А. Сухомлинского: «Со слова начинается человек». Бесспорно, человек существует в языке, обнаруживает себя в языке, через общение прокладывает мостик для понимания с другими людьми. Именно язык и родная земля связывают невидимыми цепочками современные и прошлые поколения в единое сообщество – сообщество людей.

Многие ученые (В.Ф. Коростель, Н.А. Калиниченко, А.С. Бык и другие) исследовали творчество, влияние слова известного украинского писателя на развитие ребенка. Важнейшей ценностью, по мнению Василия Александровича Сухомлинского, является воспитанная личность, которая свободно владеет языком.

«Воспитание заключается в том, – утверждал Василий Сухомлинский, – чтобы умело, правильно, мудро, тонко, сердечно прикоснуться к каждой из тысячи граней, найти ту, которая, если её как жемчужину шлифовать, засияет неповторимым сиянием человеческого таланта, а этот талант принесет человеку личное счастье. Открыть в каждом человеке его, лишь его неповторимую грань, – в этом искусство воспитания» [3, с. 181].

Этот процесс должен базироваться на основе общечеловеческих ценностей: идеалов правды, добра, свободы, дружбы, справедливости, совести и человеческого достоинства.

Цель исследования: установить влияние произведений выдающегося педагога на процесс формирования гуманной личности.

Объект исследования: формирование гуманной личности современного школьника.

Предмет исследования: произведения педагога В. А. Сухомлинского как средство формирования гуманной личности.

Читая произведения Василия Сухомлинского, мы пытались изучить морально-этические проблемы, которым уделял внимание педагог-новатор.

Тематическое разнообразие притч, сказок и их ценностные ориентиры можно определить в приведенной таблице.

Таблица. Ценностные ориентиры в сказках и притчах

Название произведения	Ценностные ориентиры
«Как Наташа у лисицы хитринку купила»	Чувство совести и стыда, неприятие хитрости
«Дедова колыбель»	Чувство патриотизма у детей
«Седьмая дочь»	Настоящая любовь к маме
«Брошенный котенок»	Доброта и сочувствие ко всему живому
«Как все это было без меня?»	Первые дни после рождения и мир вокруг ребенка
«На волоске»	Трудолюбие и самостоятельность
«Горбатенькая девочка»	Взаимопонимание между детьми в школе и коллективе
«Не потерял, а нашёл»	Социальная суть труда, его место в жизни
«О чем думала Маша»	Суть дружеских отношений, понимание, что такое доброта
«Какой след должен оставить человек на земле»	Главный смысл жизни, для чего человек живет на земле
«Спор двух книг»	Значение книги в жизни многих поколений
«Как Коля стал храбрым»	Храбрость и отвага мальчика, который спас птенца
«Улыбка»	Настроение людей, как от него зависят окружающие
«Поющее перышко»	Процесс воспитания и развития способностей
«Красивые слова и красивые дела»	Добрые дела, а не красивые слова о них

Остановимся на основных идеях вышеназванных произведений, прежде всего на тех, которые теснее всего связаны с гуманизацией воспитательного процесса. К ним принадлежит проблема сотрудничества. Так, на примере сказки «Не потерял, а нашёл» Василий Александрович помогает школьникам осознать личностную и социальную значимость труда как необходимой обязанности и духовной потребности человека, формирует желание добросовестно и ответственно трудиться.

Содержание сказки, кроме трудовой активности, трудоспособности, работоспособности, ответственного отношения к своим обязанностям, воспитывает у детей также чувство причастности к труду, добросовестное к нему отношение как к наивысшей общечеловеческой ценности.

Проблема формирования моральных основ человеческой личности в произведениях В. А. Сухомлинского рассматривается сквозь призму чувств, переживаний детей. Содержание художественного произведения «О чем думала Маша» помогает младшим школьникам понять суть дружеских, гуманных отношений. Сюжет произведения незатейлив: дети играли в жмурки. Всех уже нашли, а Машу никто не ищет. Вот и думает она: «Почему же обо мне забыли?». И ей стало больно от этого. Она стояла и ждала... Вдруг кто-то коснулся руки девочки. Это был Коля. Он искал Машу и нашел её.

В умении почувствовать душу другого человека, в способности понять его душевное состояние, педагог-гуманист видел главную черту моральности, этического воспитания ребенка: *«Умей чувствовать рядом с собой человека, понимать его душу, видеть в его глазах сложный духовный мир... Думай и чувствуй, как твои поступки могут отразиться на душевном состоянии другого человека»* [3, с. 72].

Важное место в педагогическом наследии Василия Сухомлинского занимает проблема воспитания у детей уважения, любви к матери, домашнему теплу. В любви к матери – основа, источник воспитания, от которого все зависит, все начинается. Проявление настоящей любви к матери педагог раскрыл в произведении «Седьмая дочь». Уже в маленькой девочке В. Сухомлинский увидел будущую мать, хранительницу рода и семейного очага, в которой развивается представление о жизни ради других, во имя счастья ближнего, непримиримость к потребительскому благополучию, лжи, измены в семейном кругу.

Известно, что одно из наиболее значимых человеческих чувств, которое делает человека человеком, является совесть. Василий Александрович через сказку «Как Наташа у лисицы хитринку купила» дает детям представление о совести, противопоставляя ее хитрости, возможно даже детскому коварству.

Точно также в рассказе «Дедова колыбель» педагог формирует понятие родины, казалось бы, отдаленным средством, чисто бытовым предметом – детской колыбельной, в которой очень давно убаюкивали дедушку мальчика. И от мысли о единстве поколений, через сохранение памяти о предках, писатель проводит такое простое, но такое весомое и одновременно доступное для детского сознания метафорическое обобщение: «Наша современная колыбель – это наше родное село, родной дом, мама, отец. С родного дома начинается для нас наше Отечество, Донбасс, наш небольшой, но такой любимый город».

Ряд рассказов и сказок В. А. Сухомлинский посвящает теме философии жизни, месту каждого в этой жизни на земле. Директор Павлышской школы детскими устами ставит вопрос, на которые школьникам надо искать ответ вместе с учителем, родителями, ровесниками.

Вечной есть и будет оставаться такая педагогическая проблема, как «ребенок с физическими недостатками в условиях не специальной, а общеобразовательной школы». Тонкий психолог, человек, любящий детей, Василий Александрович не обошел и не мог обойти эту проблему, дав урок сочувствия, сопереживания и желания оказать поддержку ближнему.

Каждая сказка-притча – это цветок, за которым нужно ухаживать не только лучикам солнца, но и родителям, учителям, воспитателям, ибо каждое произведение великого учителя – это окружающий мир, который должен стать частью ребенка, его душой, формировать мировоззрение.

Условно тематику произведений В. Сухомлинского и их воспитательный потенциал можно сформулировать, как описано на рис. 1.



Рис. 1. Воспитание качеств гуманной личности на основе произведений В. А. Сухомлинского

Содержание сказок позволяет осуществлять систематическое морально-этическое воспитание. Его существенная особенность состоит в том, что назидательность, дидактика были выражены ненавязчиво, непрямой, не в приказном порядке; ребенка необходимо подвести к определенным желаемым выводам, заставить задуматься над тем, что же будет... Учеников привлекает увлекательная фабула, яркие образы, остроумные характеристики. Эмоционально младшие школьники воспринимают текст, в котором добро побеждает зло, становятся на сторону положительного героя, осуждая и негодуя против негатива, неискренности. Дети искренне переживают горе, несчастья обиженных. Мы же на воспитательных часах должны предложить им подумать: все ли они делают сами так, за что сейчас осудили литературного персонажа. Педагогическая ценность сказок заключается в том, что в них побеждает справедливость. Детей необходимо поддерживать. В этом воспитательный момент.

Педагогическое и литературное наследие В. А. Сухомлинского богатое и разнообразное. Рассказы, сказки, притчи, легенды, написаны на понятном для детям и близком им языке, изложены просто и душевно, незатейливо. Они формируют ценностные ориентиры и установки, учат понимать сложность и

красоту человеческого бытия. Всё творчество В. Сухомлинского как детского писателя является своеобразной программой воспитания доброй, чуткой и гуманной личности, которая в будущем сможет принести пользу Родине, семье, обществу, для которой мир, покой и благополучие людей будет и навсегда останется дороже всего на свете.

Литература

1. Богуславский М. Василий Александрович Сухомлинский: цели и смыслы воспитания/ М. Богуславский // Народное образование. – 2008. – № 9. – С. 261–266.
2. Богуславский М. Мир вступает в Человека: к 70-летию со дня рождения В.А. Сухомлинского / М. Богуславский // Воспитание школьников. – 1988. – № 5. – С. 12–14.
3. Сухомлинский В. А. Избранные педагогические сочинения: в 3-х т. / В. А. Сухомлинский. – М. : Педагогика, 1979.
4. Черненко А. Л., Родчанин Е. Г. Гуманист. Мыслитель. Педагог / А. Л. Черненко, Е. Г. Родчанин. – Ростов н/Д : Альтаир. – 160 с.
5. Цепова И. В. Готовимся к урокам обучения грамоте (письмо). 1 клас / И. В. Цепова. – Х. : Веста ; Ранок, 2008.
6. Шашло Т. Воспитатель мужественного поколения: воспоминания о В.А. Сухомлинском / Т. Шашало // Народное образование. – 1988. – № 9. – С. 80-81.
7. Карабечкая О. В. Воспитание как общественная и педагогическая система / О. В. Карабечкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=1448
8. В.О. Сухомлинський — видатний український педагог новатор [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://pidruchniki.com/13281022/pedagogika/suhomlinskiy_vidatniy_ukrayinskiy_pedagog_novator
9. Шкляр Р. В. Педагогічна система В. О. Сухомлинського / Р. В. Шкляр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/pedagogichna-sistema-v-o-sukhomlinskogo.html>

СЕКЦИЯ 4. «МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

Руководители: Г. Ю. Атанова – ассистент,

Е. Э. Евдокимова – ассистент

Редактор-корректор: Е. Э. Евдокимова – ассистент

УДК 80(06)+81(06)

ЯВЛЕНИЕ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ ПРИ РУССКО-УКРАИНСКОМ БИЛИНГВИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ДОНБАССА

Аль Ага Екатерина Вячеславовна,
студентка I курса факультета экономики управления
и информационных систем в строительстве и недвижимости;

Евдокимова Елена Эдуардовна,
ассистент кафедры прикладной лингвистики
и межкультурной коммуникации

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Билингвизм является составной частью такого явления, как межкультурная коммуникация, под которой мы понимаем «общение людей, представляющих разные культуры» [6].

В своей работе мы опираемся на определение билингвизма, данное языковедом Л.В. Щербой. Билингвизм – это способность тех или иных групп населения объясняться на двух языках [9]. Людей, владеющих двумя языками, называют билингвами, более чем двумя – полиглотами. Поскольку функции языка реализуются в разных социальных группах, то быть билингвом – значит принадлежать одновременно к двум различным социальным группам [1]. Иными словами, билингвизм – это двуязычие, которое выражается в равноправном сосуществовании двух языков в границах одной страны или владении двумя языками одним индивидуумом.

На Донбассе представлено большое разнообразие культур этносов (более 100 этнических общин). В этом его неисчерпаемый внутренний источник успешного развития. Насчитывают около 80 различных культурных и общественных организаций, представляющих разнообразные культуры на Донецкой земле. При этом между ними конфликтов на этнической почве, как правило, не возникает. Примерно половина населения Донбасса является биэтнорами. Биэтнор – человек, который отождествляет себя одновременно и с русским, и с украинцем, при этом не выделяя одного из своих этнических «Я» [9].

Анализ явления двуязычия, которое широко представлено на территории Донбасса, и по сей день остается актуальным, так как механизмы проникновения определенных свойств одного языка в системы другого недостаточно изучены.

Всестороннее исследование билингвизма имеет особое значение для успешного решения задач оптимизации процесса межкультурного общения.

Цель исследования – выявить нарушения речи у школьников с билингвизмом и без него, определить и проанализировать основные тенденции смешения русского и украинского языков. Исходя из поставленных целей были сформулированы следующие задачи: проанализировать речь школьников с точки зрения её соответствия нормам русского литературного языка; изучить тенденции изменений в речи школьников на фоне билингвизма; определить степень влияния одного языка при активном использовании в повседневной речи другого.

Объект исследования – устная и письменная речь учащихся МОУ ДСГШ № 95 в условиях естественного билингвизма.

В работе были использованы такие методы, как анализ (письменной и устной речи), экспериментальный, методы наблюдения, интервью и анкетирования.

Интерференция – это взаимодействие языковых систем в условиях билингвизма, при котором происходит неконтролируемое перенесение определенных структур или элементов одного языка в другой [3]. Для языков, которые являются близкородственными, такой процесс взаимодействия будет взаимонаправленным: как в сторону русский → украинский, так и в сторону украинский → русский. Как правило, он неравномерен: один из языков испытывает большее влияние, чем другой, что зависит от превалирования определенного языка.

Для активного влияния двух близкородственных языков друг на друга необходимо:

- 1) сходство систем языка;
- 2) наличие общих грамматических категорий и средств их выражения;
- 3) восходящий общий корень и значительный общий лексический слой.

Эти факторы способствуют тому, что проникновение элементов одного языка в другой практически не влияет на эффективность коммуникации. В связи с этим говорящий не задумывается над тем, единицы какого языка он использует в своей речи.

Билингвизм на Донбассе отличается этнокультурным смешением. Основной предпосылкой для зарождения интерференции является то, что человек, используя в речевом взаимодействии второй язык, неродной, в большинстве случаев применяет средства выразительности своего родного языка.

Уровень языковой компетенции прямо влияет на степень интерференционного процесса. Есть основания полагать, что этот процесс с большей степенью активности проявляется в речи менее образованных слоев общества, чаще в малых населенных пунктах. В лингвистике существует несколько определений такому процессу межъязыковой интерференции – это суперинтерференция, гиперинтерференция, или суржик [2; 4].

В зависимости от языковой компетенции можно выделить три группы:

1. «Полуносители». К этой группе относятся индивидуумы, которые не владеют ни одним из языков в полной мере. В их речи присутствуют различные варианты отклонений от литературной нормы. Именно в эту группу входят те члены общества, чью речь характеризуют как суржик.

2. Пассивные билингвы. К ним относятся одноязычные люди, которые применяют в общении только один язык, но в связи с близкородственными корнями русского и украинского языков могут понимать и второй язык, при этом они, как правило, делают ошибки при построении высказываний.

3. «Полные» билингвы – самая малочисленная группа. Они в совершенстве обладают как русским, так и украинским языком; возможно, допускают незначительные ошибки в речи.

Учёные по-разному толкуют понятие суржика, в частности относят к нему любую разновидность интерференции в речи (Т. Возняк, Л. Ставицкая, В. Труб). Нередко встречается точка зрения, согласно которой к суржику относится речь недостаточно образованных слоев населения [7]. Но наиболее веско звучит мнение лингвистов о том, что для языковой компетенции образование не может быть критерием. Здесь более важным является сама языковая ситуация и отношение индивидуума к своей речи.

Интерференция наиболее ярко проявляется на лексическом уровне. В первую очередь это связано с тем, что русский и украинский языки являются близкородственными. Установившаяся практика украинского языка значительно шире литературных норм. Возможно употребление в повседневной разговорной речи в большом количестве единиц лексического состава, общего с русским [9].

Часто на выбор говорящим лексем влияет тот факт, что в русском и украинском языках много слов сходных, аналогичных, а иногда и полностью идентичных.

Результаты проведенного исследования речи школьников позволяют выделить несколько тенденций, свидетельствующих о смешении русского и украинского языков. В частности, в интерферированной речи употребляется общая или сходная для украинского и русского языков лексема, нередко зафиксированная в словарях, но с пометками «разговорное» или «редко»: *крамниця – магазин, пожежа – пожар, саме/власне – именно, краса – красота, справа – діло* и т.п.

Интерференция языков может осуществляться следующим образом (за основу классификации была взята работа Е. Г. Чудопаловой) [8]:

1. Прямое перенесение слов:

1.1. С сохранением русской звуковой оболочки: *обої* – укр. *шпалери*, *тапочки* – укр. *каці* (со значением любая обувь), а *іменно* – укр. *власне*, *обіжати* – укр. *ображати*; *являється* – укр. *є*, *сочне яблуко* – укр. *соковите яблуко*.

1.2. С изменениями в соответствии с синтагматическими и парадигматическими правилами звуковой системы украинского языка: *[o]стальні* – укр. *решта*.

2. Межъязыковые омонимы и кальки: приобретение лексемами украинского языка нового значения в интерферированной речи под влиянием омонимичных русских лексем: *мішати* в значении «служить помехой» (сравни укр. *заважати*), *складати* в значении «составлять» (укр. *становити*), *другий* в значении «другой» (укр. *інший*); *мировий* в значении «мировой» (укр. *світовий*).

3. Устойчивые словосочетания и фразеологические гибриды. В украинском и русском языках существует ряд устойчивых выражений, которые в этих языках имеют различную сочетаемость. Данный факт является основной причиной частой контаминации единиц этих языков в рамках одного словосочетания. Разрушение украинских устойчивых словосочетаний может происходить несколькими способами:

3.1. В результате введения русского глагола: *користуватися успіхом* – ср. укр. *мати успіх, підняти питання* – ср. укр. *порушити питання, знімати квартиру* – *винаймати квартиру, зустрічаються помилки* – ср. укр. *трапляються помилки*.

3.2. В результате изменения именной части словосочетания: *брати в рахунок* – ср. укр. *брати до уваги*, рус. *принимать в расчёт*.

3.3. Гибридные образования. В основном гибридные словосочетания образуются путём пословного перевода русских устойчивых выражений: *прийшов в негодність* – ср. рус. *прийти в негодность* и укр. *стати непридатним: Він уже давав збої, то єсть в негодність прийшов*.

3.4. Устойчивые конструкции с временным значением: все обороты, входящие в эту группу, имеют в украинском языке нормативные эквиваленты, отличные от русских, поэтому при интерференции происходит заимствование целой конструкции: *місяц назад* – укр. *місяць тому, чотири роки назад* – укр. *чотири роки тому; до сих пір* – укр. *досі: Вони і до сих пір керують*.

3.5. Фразеологизмы: в данную группу входят фразеологические единицы, которые частично или полностью были заимствованы из русского языка: *одін в полі не воїн* – укр. *один кіл плота не вдержить / один в полі не воєк*.

4. Гибридное словообразование:

4.1. Перенесение корня с замещением дериватного аффикса: *тренеруватися* – укр. *тренуватися* (ср. рус. *подчиняться*); *проігравати* – укр. *програвати* (ср. рус. *проигрывать*).

4.2. Использование исконного корня с приспособлением заимствованных аффиксов: *пригодиться* – укр. *згодиться* (ср. рус. *пригодиться*); *незалежність* – укр. *незалежність* (ср. рус. *независимость*); *горилка* – укр. *горілка* (ср. рус. *водка*); *свідомий* – укр. *свідомий* (ср. рус. *сознательный*).

Исходя из того, что в г. Донецке преобладают носители русского языка, следует особо отметить проникновение украинских слов в речь дончан. Так, прочно прижились такие лексеммы, как *скупитися* (рус. *сделать покупки*), *так же само* (рус. *точно так же*), *ихний* (рус. *их*), *бублик* (рус. *баранки*), *нехай* (рус. *пусть*), *чи* (рус. *или*).

Таким образом, были проанализированы нарушения в речи школьников — одноязычных и билингвов. Результаты исследования дают основание выделить такие основные тенденции в украинско-русской интерференции:

1. Замещение украинских элементов русскими.
2. Утрата специфических украинских форм, элементов и черт (в пользу форм, элементов и черт, схожих с русскими аналогами и имеющихся в украинском языке).
3. Контаминация (возникновение нового выражения или формы путём объединения элементов двух выражений или форм, чем-нибудь сходных), образование гибридных форм.
4. Неразличение равнозначных элементов русского и украинского языков и, следовательно, их параллелизм.

Литература

1. Блумфилд Л. Язык: Пер. с англ. / Л. Блумфильд. – М., 1968. – 608 с.
2. Войлова К. А. Просторечие и современная языковая ситуация / К. А. Войлова // Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». – 2007. – № 1. – С. 20–26.
3. Курохтина Т. Н. Об интерференции близкородственных языков / Т. Н. Курохтина // Русский язык за рубежом. – 2008. – № 1 (206). – С. 53–57.
4. Масенко Л. Т. Суржик як соціолінгвістичний феномен / Л. Т. Масенко // Дивослово. – 2002. – № 3. – С. 11–13.
5. Протасова Е. Ю. Дети и языки / Е. Ю. Протасова. – М., 1998. – 167 с.
6. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 624 с.
7. Труб В. М. Явище «суржику» як форма просторіччя в ситуації двомовності / В. М. Труб // Мовознавство. – 2000. – № 1. – С. 46-58.
8. Чудопалова Е. Г. Билингвизм и русско-украинская лексико-семантическая интерференция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://kmp.fl.kpi.ua/sites/default/files/chudopalova_0.pdf
9. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – Л., 1974. – С. 428.

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Гайдайчук Катерина Олексіївна,

учениця 11 класу;

Мерецька Надія Зеновіївна,

вчитель української мови і літератури

вищої категорії, старший вчитель

МНЗ «Середня школа № 7» м. Макіївки

Однією з важливих рис нашого часу є зростання числа людей, які знаходяться у контакті з культурами, відмінними від їхньої рідної культури. Процес всесвітньої глобалізації сприяє розумінню комунікації між різними культурними системами як істотного елемента картини сучасного світу. Пов'язані з явищем глобалізації процеси передбачають регулярні контакти в різноманітних сферах між представниками різних культур. Така ситуація вимагає вирішення поставлених практичних завдань та питань культурної адаптації представників однієї культури на теренах існування іншої культурної спільноти. Актуальною проблемою сьогодення в контексті якості освіти залишається міжкультурна комунікація. Питання міжкультурної комунікації є надзвичайно складним та значущим. А відтак мета статті полягає у визначенні змісту поняття «міжкультурна комунікація» та її значення.

Комунікація, за визначенням С. Г. Тер-Мінасової, є процесом обміну повідомленнями, постійно відбувається відтворення смислів, оскільки вони не збігаються в людей, що говорять однією й тією ж мовою, вирости в одній і тій же культурі. Отже, комунікація дає змогу обмінюватися інформацією, досвідом та є способом налагодження контактів. Її ефективність залежить від здатності всіх учасників цього процесу дійсно зрозуміти одне одного. Спільна мова не свідчить про спільне уявлення співрозмовників про предмет розмови, у результаті чого непорозуміння виникає навіть у носіїв мови. Концепція «співвідношення мови і мислення» О. А. Потебні дає пояснення складнощам, які виникають у процесі комунікації: акт мовлення тільки стимулює в слухачеві ментальну діяльність, яка більш або менш подібна до діяльності мовця, думки мовця не передаються слухачеві; ніколи уявлення слухача не є ідентичним уявленням мовця. Будь-яке розуміння є одночасно нерозумінням, будь-яка згода – одночасно незгода.

Отже, кожна людина має свій власний світогляд. Її особистісне сприйняття навколишнього оточення відбивається на формі й методі передачі інформації співрозмовникам. Ми погоджуємося з думкою В. М. Манакіна, що комунікацію можна розглядати в широкому сенсі як «канали засобів передачі та одержання інформації, де задіяні машинні прилади, штучний інтелект... тощо» [7] і у вузькому розумінні як основного способу людського спілкування. Тому під «комунікацією» розуміємо обмін думками й досягненнями взаємного

порозуміння між людьми в процесі спілкування. Як відомо, характер взаємодії між представниками однієї культури обумовлюється їхнім соціальним походженням, вихованням, освітою, сферою професійної діяльності, індивідуальним світосприйняттям. Іноді це обумовлює деякі труднощі під час комунікації. Але завдяки записаній у підсвідомості культурній програмі, яка об'єднує спільноту, непорозуміння можна досить легко подолати [7]. Більш очевидними є труднощі, що виявляються в міжкультурному спілкуванні. Інтернаціоналізація та глобалізація в суспільстві потребують налагодження контактів на міжнародному рівні, у межах міжкультурної комунікації.

Термін «міжкультурна комунікація» у вузькому розумінні з'явився в літературі в 1970-х роках. Дослідникам вдалося обґрунтувати комплексність феномену людського спілкування загалом, а також значні відмінності в стандартах, цінностях, уявленнях, моделях мислення та поведінки, які властиві представникам різних культур. Із 80-х років минулого століття дослідники в галузі соціології, культурології, психології, лінгвістики, філософії виявляють підвищений інтерес до проблематики міжкультурної комунікації. Серед найголовніших завдань теорії міжкультурної комунікації – попередження та усунення міжкультурних непорозумінь. Дослідженням цих питань займаються наукові школи та інститути, а також учені в різних країнах світу тощо. Розглянемо погляди учених на зміст поняття «міжкультурна комунікація» Так, за визначенням І. Ю. М'язової, міжкультурна комунікація – це водночас і наука і набір навичок, якими потрібно оволодіти під час спілкування, оскільки взаємодія з іншою культурою вимагає певних знань та умінь, зосередженості на успадкованих та усталених нормах соціальної практики людей, які належать до різних національних та етнічних спільнот [10]. Згідно з визначенням Ф. С. Бацевича, «міжкультурна комунікація – це процес спілкування (вербального і невербального) людей (груп людей), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, як правило послуговуються різними ідентичними мовами, відчувають лінгвокультурну «чужинність» партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні» [1, 9].

Отже, для подолання непорозумінь та конфліктів необхідним є вивчення взаємозв'язку між культурою та комунікацією через виявлення притаманних різним народам культурних моделей; міжкультурна комунікація – це «адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, котрі належать до різних культур». Аналіз досліджень дозволив зробити висновок, що на сучасному етапі існує багато підходів щодо визначення поняття «міжкультурна комунікація». Так, дослідники С. Л. Мишланова, Т. М. Пермякова, узагальнивши їх, прийшли до висновку, що «міжкультурна комунікація» це:

- сфера, що вивчає взаємодію індивідів із різними зразками історично похідної поведінки;
- взаємодія сторін із різним досвідом;
- такий вид комунікації, при якому той, хто відправляє, і той, хто отримує, належать до різних культур;

– процес спілкування (вербального й невербального) між комунікантами, які є носіями різних культур та мов, або сукупність специфічних процесів взаємодії людей, що належать до різних культур та мов [9].

Слід зазначити, що єдина національна культура не є однорідною, як вказує П. М. Донець, називаючи комунікацію між носіями різних субкультур (етнічних, регіональних, вікових, професійних і т.д.) у межах єдиної національної культури міжсубкультурною. При цьому підкреслюється, що «з когнітивної точки зору вона мало чим відрізняється від звичайної інтракультурної – спільний національно-культурний багаж виявляється цілком достатнім для досягнення взаєморозуміння». Тому проблеми в межах такого спілкування є здебільшого прагматично зумовленими (оцінками, настановами, забобонами, тощо) [9].

Погоджуючись з думкою науковця, вважаємо, що характерною рисою міжкультурної комунікації є усвідомлення відмінності самого партнера, а також відмінності його мотивацій, інтенцій, фонових знань, коду (мови, жестики, символіки, умовних знаків тощо). Міжкультурна й внутрішньокультурна комунікація є, безумовно, спорідненими явищами, що перебігають при взаємодії людей у конкретному місці й за певного оточення; обидві включають елементи мовної гри й характеризуються деякою подібністю й відмінністю культур; успіх обох залежить від взаємної узгодженості, суперництва й співробітництва. Міжкультурна комунікація, у якій через мовлення взаємодіють культури і мови, базується на двох типах поведінки. Універсальна поведінка, спільна для всіх культур, базується на біологічній спадковості людини, яка передається від покоління до покоління. Крім того, різним етнічним групам притаманна специфічна поведінка, яка формується під впливом соціального і фізичного оточення. Специфічні моделі поведінки формують специфічну культуру, яку можна визначити як менталітет (система цінностей, ідей, звичаїв), тобто сукупність конвенцій, які керують соціальними відносинами [5].

Відомо, що важливу роль у міжособистісному спілкуванні відіграють вербальні компоненти, які є основними носіями значень повідомлень. Водночас деякі дослідники стверджують, що частка невербальних сигналів у міжособистісному спілкуванні становить 60–80 % [1], що доводить важливість вивчення елементів інших семіотичних систем. При взаємодії культур можуть виникати ненавмисні збої в процесі комунікації та конфлікти, спричинені відмінностями вербальних і невербальних кодів у носіїв різних культур. Вважаємо, що важливу роль у міжкультурній комунікації відіграють специфічні символи, стереотипи, упередження, національний мовленнєвий етикет. Культура спілкування є одним із пріоритетних компонентів професійної культури фахівців. Вона синтезує в собі комплекс знань, цінностей, зразків поведінки, характерних для ситуацій ділового спілкування, а також умінь гнучко реалізовувати їх на практиці з метою забезпечення ефективності спільної діяльності. Культура професійного спілкування характеризується рівнем розвитку комунікативних знань і вмінь та дозволяє здійснювати міжсуб'єкту взаємодію, спрямовану на ефективне виконання професійних обов'язків. Питання етики ділового спілкування розглядалися у працях І. Альохіної,

Т. Аргентової, В. Співак та ін. Під етикетними нормами розуміють доцільність вживання мовленнєвих засобів у різних соціальних умовах (мовець добирає певні формули мовленнєвого етикету відповідно до соціального статусу партнера в комунікації). Прагматичні норми – це правила спілкування (зокрема, уміння розпочати та закінчити розмову тощо) і тактика спілкування (уміння перефразувати вислів, заповнити паузу тощо). Практика комунікативного підходу до вивчення мови переконала, що ці компоненти спілкування відіграють у ньому не менш важливу роль, ніж, наприклад, правильність мовлення, оскільки неправильне звертання з порушенням етикетної норми може призвести до більш негативних наслідків, ніж граматична чи лексична помилка. Тривалі, незаповнені паузи, незавершені речення, незв'язність мовлення ведуть до втрати інтересу з боку слухача. Тому дотримання правил мовленнєвого етикету сприятиме удосконаленню культури професійного спілкування фахівців [4].

Варто підкреслити, що мовленнєвий етикет пронизує усі сфери людського життя і діяльності, він розглядається як сукупність культурних, національних та соціальних правил мовно-комунікативної поведінки, притаманних тим чи іншим націям і національним спільнотам (Є. І. Пассов, І. П. Тарасова, Т. К. Чмут). Такі культурно-зумовлені сценарії складаються зі стабільних формул поведінки, що визначають правила встановлення мовленнєвого контакту між партнерами, правила вибору потрібного стилю спілкування відповідно до їхніх соціальних ролей та ситуаційних позицій. Звідси можна сформулювати визначення етикету мовленнєвого спілкування. Це – спілкування, яке відбувається відповідно до соціальних, культурних й історично сформованих норм у типових (стандартних) ситуаціях людської взаємодії. Слід враховувати, що таке спілкування включає як вербальний компонент (певні мовленнєві формули (В. Л. Скалкін), підбір лексики й граматичних структур, інтонаційні характеристики мови тощо), так і невербальний компонент (міміка, жести, пози, дистанція між суб'єктами спілкування тощо) [4]. Нам імпонує думка науковця К. С. Мальцевої, яка, досліджуючи міжкультурні непорозуміння в процесі перекладу, визначила, що комунікативні стратегії різних культур формуються в співвідношенні до поведінкових норм даної культури й відповідно до припустимої та бажаної комунікативної поведінки в середині культури.

А відтак культурне розмаїття суспільства спонукає кожного індивіда до конструктивної взаємодії, до формування в собі позитивного ставлення до представників інших народностей, до розвитку знань про культури, що його оточують.

Одним із головних завдань сучасної освіти є виховання особистості, яка здатна пізнавати й творити культуру шляхом діалогічного спілкування, що вимагає від усіх учасників педагогічного процесу високого рівня комунікативної культури, комунікативної компетентності, розвинутих навичок спілкування. Вона можлива за умови правильно організованого міжкультурного діалогу. Останній має важливу розвивальну роль для сучасного суспільства та освіти людини, оскільки він здатен перетворити людину в представника іншої культури, що надає йому можливість розуміти співрозмовника. В. Біблер [2]

вважає, що в діалозі «культур» мова йде про діалогічність самої особистості, про те, що розуміння іншої людини передбачає взаєморозуміння між «я – ти» як онтологічно різних особистостей, які володіють актуально й потенційно різними культурами, логіками мислення, різними смислами істини, краси, добра. Діалог в ідеї культури – це діалог різних думок або уявлень, це завжди діалог різних культур. Справжній міжкультурний діалог дозволяє виявити спільні ціннісні установки, світоглядні позиції, традиції.

Література

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 343 с.
2. Библер В. С. Диалог. Сознание. Культура / В. С. Библер. – М. : Просвещение, 1989. – С. 47.
3. Галицька М. М. Мовленнєвий етикет як елемент культури іншомовного спілкування менеджерів туризму / М. М. Галицька // Іноземні мови в навчальних закладах. – 2004. – № 3. – С. 134–140.
4. Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации / П. Н. Донец. – Харьков : Штрих, 2001. – 384 с.
5. Мальцева К. С. Міжкультурні непорозуміння і проблема міжкультурного перекладу: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 / Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – К., 2002. – 20 с.
6. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація / В. М. Манакін. – К. : ЦУЛ, 2012. – 288 с.
7. Мишланова С. Л., Пермякова Т. М. Межкультурная парадигма и перспективы межкультурной коммуникации / С. Л. Мишлакова, Т. М. Пермякова // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. науч. тр. – Пермь, 2005. – С. 340–350.
8. М'язова І. Ю. Особливості тлумачення поняття «міжкультурна комунікація» / І. Ю. М'язова // Філософські проблеми гуманітарних наук. – 2006. – № 8. – С. 108–113.
9. Потебня А. А. Эстетика и поэтика / А. А. Потебня. – М. : Искусство, 1985. – 614 с.
10. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 265 с.

ЭТНОЦЕНТРИЗМ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Зубарева Татьяна Сергеевна,
студентка II курса финансового факультета;
Светличная Влада Юрьевна,
старший преподаватель кафедры краеведения
**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»**

В нашем мире существует огромное количество культур и народов, и почти все они открыты для восприятия чужого культурного опыта и одновременно сами готовы делиться с другими народами продуктами собственной культуры. Такое общение называется межкультурной коммуникацией.

В рамках научной традиции термин «межкультурная коммуникация» рассматривается как «адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам [3, с. 13], или как «общение людей, которые представляют разные культуры» [5, с. 6].

Теоретические проблемы межкультурной коммуникации и общения исследованы в работах М. М. Бахтина, В. С. Библера, В. В. Воробьева, М. С. Кагана, Р. Ладло, В. П. Сафоновой, М. Р. Сингера, Е. И. Пассова, В. П. Фурмановой, И. И. Халеевой, Г. А. Цукермана и др.

Вступая в международные отношения, люди сталкиваются с представителями других культур, которые могут достаточно сильно отличаться друг от друга в языке, национальной кухне, одежде, нормах общественного поведения, отношении к миру и другим людям. Для эффективного преодоления межкультурных противоречий становится чрезвычайно важным умение строить конструктивные отношения с партнерами-носителями иных культур, основанное на способности признавать альтернативные ценности и модели мышления и поведения другого [4, с. 3].

Большое значение во взаимодействии культур имеет его структура, т.е. те содержательные направления и конкретные формы взаимного обмена, через которые оно осуществляется: традиции, бытовая культура, повседневное поведение, национальные картины мира, художественная культура. Главной проблемой является понимание чужой культуры. Когда человек встречается с культурой другого народа, ему становится понятно, что она во многом не совпадает с его собственной. В этой ситуации возникает оппозиция «свой – чужой». Стремление понять чужую культуру и поведение ее представителей, разобраться в причинах культурных различий и совпадений существует столько же времени, сколько существует культурное и этническое разнообразие человечества. Столкновение с чужой культурой дает большое количество эмоций – от простого удивления до отторжения. Чтобы ориентироваться в чужой

культуре, очень важно её понять, то есть осмыслить новые явления и включить их в свои представления о мире и образе жизни. Чужой – это противоположный известному, само собой разумеющемуся, то есть не свой. В процессе межкультурных контактов сталкиваются различные культурно-специфические взгляды на мир, что часто приводит к этноцентризму.

Этноцентризм является важной причиной неадекватного понимания и нарушений взаимоотношений и взаимодействий в межкультурной коммуникации. Это психологическая установка воспринимать и оценивать другие культуры и поведение их представителей с точки зрения своей культуры [5, с. 25].

При этом собственная культура рассматривается как единственно правильная, превосходящая все другие культуры. Все, что отклоняется от норм собственной культуры, считается низкопробным, неполноценным. Своя культура ставится в центр мира. Для этноцентризма свойственны следующие признаки:

- считать то, что происходит в своей культуре, естественным и правильным, а происходящее в других культурах неестественным и неправильным; рассматривать обычаи своей группы как универсальные (что хорошо для нас, то хорошо и для других);

- воспринимать нормы и ценности своей этнической группы как безусловно верные;

- оказывать при необходимости всестороннюю помощь членам своей группы; действовать в интересах своей группы;

- чувствовать неприязнь по отношению к другим этническим группам; гордиться своей группой [1, с. 137].

Этноцентризм проявляется в фиксации восприятия, внимания, мышления, сознания народа на своем этносе. Способствуя «зацикливанию» нации на самой себе, он негативно влияет на межэтнические отношения, на взаимосвязи и взаимодействия. В условиях нарушенной коммуникации появляются оценочные стереотипы восприятия, согласно которым свой этнос представляется как лучший и более желательный, чем другие. Вследствие этого по отношению к «своим» усиливается эмоциональный отклик сочувствия, сопереживания, а «чужие» вызывают чувство неприятия, нежелание сотрудничать и при определенном стечении обстоятельств по отношению к ним появляется агрессия [2, с. 53–54].

Проявления этноцентризма есть в любой культуре. Это имеет как положительную, так и отрицательную стороны. Этноцентризм может проявляться в большей или меньшей степени, что зависит от особенностей культуры, системы социальных отношений и межэтнических отношений в данном обществе. Если в обществе есть стремление понять и оценить чужую культуру, то это благожелательная, или гибкая, разновидность этноцентризма. Если происходит этнический конфликт между общностями, этноцентризм может проявляться в ярко выраженных формах, он выражается в ненависти, недоверии, обвинении других групп в собственных неудачах.

Поскольку этноцентризму способствует слабая осведомленность людей об обычаях, верованиях, традиционных занятиях представителей других этнических общностей, то снижение его в условиях отсутствия выраженной межэтнической напряженности возможно с помощью просветительских программ. Отношение к своей культуре как к эталону для оценки достоинств и недостатков других народов следует преодолевать, развивая новые способы мышления, позволяющие адекватно понимать другие культуры. По возможности следует обучать и формировать навыки эффективного межэтнического взаимодействия, показывая значение принципов диалога и сотрудничества для эффективного этнокультурного взаимодействия. В современном мире необходимо поликультурное образование и специальные программы для средств массовой коммуникации, т. е. печати, радио, телевидения, Интернета, которые помогли бы расширить мировоззрение их аудитории и повысить ее этнокультурную компетентность. В соответствующих передачах важен акцент не только на различиях в психологии, в образе жизни народов, но и на выявлении общего. Особая роль принадлежит изучению истории народов мира наряду с историей своей страны и знакомству с ее традициями [2, с. 60].

Избежать этноцентризма в рамках межкультурной коммуникации возможно также и в процессе развития *межкультурной компетентности*, то есть не только позитивного отношения к наличию в обществе различных этнических групп, но и умения понимать их представителей и взаимодействовать с партнерами из других культур.

Процесс развития этнокультурной компетентности описан в модели освоения чужой культуры М. Беннетта, который выделяет шесть этапов, отражающих отношение индивидов к различиям между родной и чужими этническими группами. Согласно этой модели, человек проходит шесть этапов личностного роста: отрицание межкультурных различий; защита от различий с их оценкой в пользу своей группы; минимизация различий; признание различий; адаптация к различиям между культурами или этносами; интеграция, т. е. применение этнорелятивизма к собственной идентичности.

Практически все люди в той или иной степени этноцентричны, поэтому каждый человек, осознавая собственный этноцентризм, должен стремиться вырабатывать в себе гибкость при взаимодействии с другими людьми.

Литература

1. Почебут Л. Г. Кросс-культурная и этническая психология / Л. Г. Почебут. – М. : Питер, 2012. – 335 с.
2. Пашукова Т. И. Этноцентризм в межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Т. И. Пашукова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2009. – № 563. – С. 50–61. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/etnotsentrizm-v-mezhkulturnoy-kommunikatsii>

3. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М., 2000. – 624 с.

4. Фалькова Е. Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях: Методическое пособие / Е. Г. Фалькова. – СПб. : Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 77 с.

5. Фрик Т. Б. Основы теории межкультурной коммуникации / Т. Б. Фрик. – Томск, 2013. – 100 с.

УДК 80(06)+81(06)

ПРИВЕТСТВИЯ В РАЗНЫХ КУЛЬТУРАХ МИРА

Камышникова Мария Владимировна,
студентка I курса архитектурного факультета,

Чернышова Лариса Ивановна,

канд. фил. наук,

доцент кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Уважение — воплощение добродетели.

*Если человек проявляет уважение,
то он добродетелен!*

Цзо Чжуань

Во всех странах мира люди, встречаясь, желают друг другу добра. Давайте сравним традиции приветствий разных стран.

Приветствия и прощания в Китае. В Китае считается грубостью называть кого-то по первому имени, если вы не знаете этого человека с детства. На работе люди обращаются друг к другу по званию, например «*учитель Ван*». В обществе называют друг друга или по фамилии и имени или же обращаются «*господин*» и «*госпожа*», например «*господин Чжан*». В быту домочадцы обращаются друг к другу по прозвищу или по названию степени родства. Обозначения степени родства китайцы также используют для близких, не являющихся родственниками. Например, к старшим по возрасту молодые люди могут обратиться со словами «*старший брат*», «*дядя*» или «*дедушка*» [2].

Когда завершается встреча, китайцы кланяются и кивают головой в знак уважения. Пекинцы нередко говорят «*чжу-и*», что означает «*береги себя*» или «*будь внимательным*». В соответствии с традицией, когда китайцы желают добра человеку, то советуют делать все медленно. Например, уходящему гостю они обычно говорят «*мань-мань цзоу*», что дословно переводится, как «*иди медленно*», и означает «*не торопись*», «*иди осторожно*». За обедом они желают приятного аппетита словами «*мань-мань чи*», что переводится, как «*кушай медленно*».

В отличие от японцев, китайцы не кланяются, чтобы поприветствовать или попрощаться. У китайцев поклон – это знак уважения, особенно важный на различных церемониях и праздниках. Чем глубже поклон, тем большую степень уважения они хотят проявить.

Традиционно китайцы не пожимали руки при встрече, но в последнее время это вошло у них в практику. По мнению многих иностранцев, они слишком долго и мягко жмут руку. Мягкое рукопожатие у китайцев считается жестом смирения и уважения.

Этикет приветствия в арабских странах. Мужчина, независимо от возрастной категории и статуса, всегда представляется женщине первым. Младших же, наоборот, следует представлять старшим: юноша представляется мужчине, мужчина – шейху и т.п. Если знакомящиеся люди равны по возрасту и положению, то холостой должен представляться женатому, а незамужняя женщина – замужней. Один человек представляется группе людей. Женщина представляется супружеской паре первой.

После представления человек, которому представляют нового знакомого, должен сказать *«фурса саида»*, что переводится как *«очень приятно познакомиться»* или *«рад с Вами познакомиться»*. В дословном переводе *«фурса саида»* означает *«счастливый случай»*.

Процесс приветствия в деловом этикете арабских стран может включать в себя несколько форм, используемых одновременно. На деловой встрече можно ограничиться простым рукопожатием. Ритуал приветствия принимает более сложные формы, если встреча проходит в доме арабского партнера. К примеру, придя в гости к жителю Саудовской Аравии, первым делом следует сказать *«салам алейкум»*. Затем гость и хозяин дома обмениваются рукопожатием, далее они одновременно произносят *«кейф халак»*. В заключение приветственного ритуала хозяин целует гостя в обе щеки, при этом левая рука первого лежит на правом плече второго.

В начале любого разговора должна прозвучать фраза *«Как Ваше здоровье?»* или *«Как дела?»*. Они не требуют подробного ответа, так как их задают из вежливости. А вот узнавать о здоровье жены и детей здесь позволено только самым близким друзьям или родственникам.

Манеры приветствия и общения французов. Очень важно удерживать в памяти, с кем ты в течение дня уже успел обменяться рукопожатиями. Французы считают проявлением не деликатности пожать кому-то руку дважды за день [3].

Во Франции принято говорить *«бонжур»* (*добрый день*) и *«оревуар»* (*до свидания*), обращаясь ко всем присутствующим, когдаходишь в магазин или кафе и выходишь оттуда. В одних магазинах хозяину полагается говорить: *«Bonjour, monsieur»* (*Добрый день, месье*), в других – следует сказать: *«Bonjour, monsieur. Ça va?»* (*Добрый день, месье. Как поживаете?»*).

Кто-то может и не увидеть особой разницы, однако для французов едва уловимые оттенки различных приветствий весьма важны.

Не принято к собеседникам обращаться по имени, если только они сами об этом не попросили. Считается невежливым, если к традиционным приветствиям

типа «*бонжур*» (*здравствуйте*) не добавит «*мсье*» или «*мадам*». В деловых сферах к женщинам обращаются со словом «*мадам*» независимо от их семейного положения.

Немецкие обычаи приветствия. Немцы считают свой язык запутанным и стараются быть вежливыми [4]. В немецком языке существуют две формы обращения:

– du (на «ты») употребляется в общении между родственниками и друзьями. Обращение на «ты» указывает на близкие, доверительные взаимоотношения;

– Sie (на «вы») говорят людям, которые старше по возрасту или выше по статусу. Также это обычное обращение к представителям интеллектуального труда – врачам, юристам.

Немцы часто обращаются друг к другу по фамилии с добавлением префиксов *Herr* («*господин*») и *Frau* («*госпожа*»). Например: «*Добрый день, господин Шульц!*» («*Guten Tag, Herr Schultz!*»). Но это язык официального общения. Так обращаются друг другу люди на работе или на учёбе (студенты к педагогам).

В Германии предметом гордости являются всевозможные титулы. Если немец защитил докторскую диссертацию, то обращение звучит так: «*Dr. Schultz*». Ранги имеют значение при официальных знакомствах. Первым представляют того, чье звание выше.

Во многих городах Германии сохраняется традиция здороваться с незнакомыми людьми, заходя, например, в небольшой магазин или занимая очередь в больнице. Заходя в заведение общепита, принято желать всем присутствующим приятного аппетита, используя выражение «*Malzeit!*».

Литература

1. Граудина Л. К. Культура русской речи / Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. – М. : Норма, 2008. – 560 с.

2. Ритуал приветствия в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://welcomeworld.ru/spravochnik-puteshestvennika/traditsii-i-kharakter-narodov-mira/item/412-nihao/412-nihao>

3. Обычаи и традиции [Электронный ресурс] / Обычаи и традиции Франции. – Режим доступа : <http://guide.travel.ru/france/people/traditions/>

4. Германия: быт, традиции, культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.magnit-tour.ru/load/germanija_byt_tradicii_kultura/privetstvija/117-1-0-1282

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Кропива София Андреевна,
ученица 10 класса;
Ткачев Владимир Игоревич,
учитель иностранных языков
Горловский лицей № 47 «Старт»

В современной Франции довольно часто говорится о «новом человеке», который использует новый язык, «новояз». Современные лингвисты используют синонимический ряд: «суконный», «казенный» язык. Французы предпочитают термин *langue de bois* [4, с. 58]. Избыточное употребление перифрастических выражений, эвфемизмов является основным признаком этого языкового феномена.

Прежде всего следует отметить, что эвфемизмы употребляются в речи уже очень давно, зачастую сознательно, ради смягчения шокирующих новостей, непристойных понятий, и в таких заменах нет ничего плохого, поскольку они вытекают из добрых побуждений. Жители Франции не жалуются на то, что со страниц газет и журналов исчезли калеки (*les infirmes*), нищие (*les clochards*), гомосексуалисты (*les homosexuels*), бедные семьи (*les familles pauvres*), слепые (*les aveugles*), глухие (*les sourds*) и даже налоги (*les impôts*). В прессе и эфирах их заменили эвфемизмы: *les personnes handicapées*, *les itinérants* или *SDF*, *les gays*, *les familles défavorisées*, *les non-voyants*, *les malentendants* et *les contributions* [2, с. 208].

Эвфемизмы стали любимым средством современного медиадискурса, их используют как инструмент манипуляций, сокрытия правды или дезинформации. Ненормированное употребление таких конструкций усложняет восприятие высказывания. Слушателю необходимо несколько секунд для того, чтобы декодировать и понять содержание сообщения из-за искажения первичной семантики слов. Во Франции это явление получило название *le politiquement correct* («политическая точность»), или *la néobienséance langagière* («новая языковая благопристойность») [3, с. 7]. Языковой камуфляж является базой для издания во Франции многочисленных словарей: «De tabou à boutade: le véritable dictionnaire du politiquement correct», «Dictionnaire des pensées politiquement tordues: un pavé dans la mare», «Lexique du français tabou».

Анализ фактического материала позволяет типологически инвентаризировать эвфемизмы современной французской речи. Наиболее распространенными её формами выступают метонимия, метафора, аллюзия, импликация, эллиптические конструкции, двойное отрицание [4, с. 57-60].

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
2. Beucler C., Beucler S. Merveilles et secrets de la langue française / C. Beucler, S. Beucler. – Paris, 2000. – P. 208.
3. Passot V. Journalois / V. Passot. // Télégama. – 2004. – № 2856. – P. 7.
4. Мокра Г. Лексико-стилістичні особливості новомови / Г. Мокра // Матли міжвузівської студентської наукової конференції «Зіставне вивчення германських і романських мов і літератур». – Донецьк : ДонНУ, 2005. – С. 57–60.

УДК 80(06)+81(06)

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ СМИ

Парамонова Лариса Сергеевна,
студентка II курса магистратуры филологического факультета;
Калюжная Виктория Юрьевна,
канд. пед. наук, доцент

**ГОУ ВПО ЛНР «Луганский государственный университет имени
Тараса Шевченко»**

С появлением новых средств коммуникации, а также с развитием транспорта межкультурная коммуникация трансформировала свои свойства в новый контекст, называемый современными СМИ. Новая форма средств массовой информации ускорила процесс глобализации, что, в свою очередь, неизбежно приведет к культурной гомогенизации. Известное заявление профессора права в Гарварде Алана Дершовица: «Интернет не знает границ» только подтверждает это. Национальные границы преодолеваются людьми особенно в социальных сетях, и удаленная коммуникация становится возможной. Два человека из отдаленных стран с различными культурами теперь могут делиться знаниями и впечатлениями о среде обитания.

В данной статье мы рассмотрим межкультурную коммуникацию в контексте средств массовой информации. Отметим, что межкультурная коммуникация теперь доступна и на индивидуальном уровне, мало того, её существование наиболее интенсивно проявляется именно на индивидуальном уровне.

В процессе коммуникации существует намного больше компонентов, чем просто коммуникаторы. Он зависит от определенных факторов. Британский социолог культуры и массовых коммуникаций Стюарт Холл проиллюстрировал процесс коммуникации в эссе «Кодирование и декодирование в телевизионном дискурсе» [13, с. 49]. Он описал, как это

происходит между отправителем и получателем, а также о влиянии внешних данных и полученных сообщений.

Культура и общение – это взаимосвязанные понятия: где есть общение, там есть и культура, и наоборот. Культура, согласно определению британского культуролога Эдварда Бернетта Тайлора, – это «сложное целое, которое включает в себя знания, убеждения, искусство, мораль, право, обычай и любые другие возможности и привычки, приобретенные человеком как членом общества» [15, с. 27], т. е. культура – это процесс коммуникации, а общение – это культурный процесс, что в полной мере мы наблюдаем сегодня.

Каждое сообщение является примером межкультурной коммуникации. В электронных СМИ коммуникация сводится до уровня «межличностного общения». Электронные устройства как средства связи доступны каждому человеку. Люди из разных культурных организаций могут встречаться в киберпространстве. Другими словами, компоненты киберсвязи не отличаются от традиционного понимания коммуникации.

Известный исследователь в области межкультурных коммуникаций Г. М. Чен утверждает, что культурные компоненты, самовыражение, способы мышления сильно влияют на поведение людей, общающихся через электронные носители. Письменный, визуальный или аудиальный контент, созданный как отдельными лицами, так и учреждениями через электронные носители, несет культурные узоры [15, с. 8]. Например, в разных культурах различается степень важности конфиденциальности в облачном сервисе. Социологи Б. Гупта, Л. Айер и Р. Вайскирх выяснили, что американцы более осторожны в отношении личной информации, представленной в Интернете, индейцы же более свободно относятся к ней [3, с. 47]. Разница между культурами высокого и низкого контекста влияет на культурное представительство на просторах Интернета. Американская культура – это низкая контекстная культура, поэтому американцы действуют более индивидуально, чем индейцы. Культурные ориентации также влияют на выбор пользователей. Пользователи предпочитают веб-сайты, параллельные их культурным ориентирам. Люди с низким культурным контекстом больше доверяют интерактивным взаимодействиям, таким как сайты знакомств. Согласно исследованию, проведенному Исследовательским центром Пью в 2013 году, 66% пользователей сайтов с онлайн-знакомством отправились на свидание с людьми, которых они узнали через Интернет. Это указывает на то, что в культурах с низким контекстом люди придают большую ценность индивидуалистическим действиям. В высоких контекстных культурах эти цифры заметно уменьшаются.

Электронные медиаинструменты изменили наше восприятие времени и пространства за счёт «способности передавать информацию с невероятно высокими скоростями». Культурные значения людей переместились в другие места. Специалист в области межкультурных коммуникаций Ю. Ханнерз рассматривает людей как носителей культур и концептуализирует идею взаимосвязи и глобализации; он утверждает, что культуры уже не ограничены,

т. е. культуры начали терять привязанность к определенной территории [11, с. 91].

Основной аргументом в пользу глобализации является то, что культура навязывается миру из западных стран. После окончания колонизации западные общества начали распространять свои культурные коды, ценности и значения, с течением времени и через электронные СМИ в том числе. Но есть много культурных значений, путешествующих с Востока на Запад. В смысле коммуникации это двустороннее общение, в котором обе стороны отправляют сообщения. Например, Индия экспортирует большое количество фильмов в другие страны, включая США, или многие азиатские страны представлены их кулинарией в иностранных культурах. Такой культурный обмен доминирует в западных значениях, но это не одностороннее общение. После окончания «холодной войны» термин «культурный империализм» был заменен «глобализацией». Глобалист Марван М. Кради объяснил этот сдвиг следующим образом: «Несколько причин объясняют аналитический переход от культурного империализма к глобализации. Конец холодной войны требует переосмысления аналитических категорий и парадигм мышления. Концептуально глобализация лучше воспринимает эту сложность, чем культурный империализм. Согласно Джону Томлинсону, глобализация заменила культурный империализм, который ослабил культурное единство всех государств. Наконец, глобализация стала ключевой перспективой в гуманитарных и социальных науках, которая, несомненно, влияет на дисциплину общения» [12, с. 362].

Исследователь Г. М. Чен убежден, что поведение людей не отрывается от их культурных ценностей, кодов и моделей [15, с. 55]. Даже несмотря на то, что сообщения через электронные медиа оказывают определенное влияние на получателей, последние, в свою очередь, вырабатывают свое послание и интерпретируют такие сообщения в значительной степени соответственно своей культурной идентичности. В этом смысле культурная гомогенизация не может использоваться в качестве встречного аргумента.

Французский философ и этнограф Клод Леви-Стросс отрицал, что мир однажды может превратиться в «одну культуру» [9, с. 103]. А Ю. Ханнерз, ссылаясь на исследование лидера американской культурной антропологии Ральфа Линтона под названием «100 американцев», подчеркнул, что предметы, которыми американцы пользуются в повседневной жизни, пришли из индийской, китайской и немецкой культур [12, с. 124].

Каждый день многие новые пользователи со всего мира выходят в Интернет и подписываются на множество виртуальных социальных сообществ. «Современные СМИ, особенно социальные сети, такие как *Facebook*, различные блоги, *YouTube*, *Twitter* и *iPhone*, позволили людям со всего мира представлять себя определенным образом и оставаться на связи в киберпространстве» [14, с. 6], Несмотря на то, что разница между культурами высокого и низкого контекста в поведении в киберпространстве существенна,

электронные СМИ позволяют пользователям представлять себя как личности и взаимодействовать как отдельные люди.

В межкультурной коммуникации знание других культур облегчает и ускоряет прогресс. Электронные СМИ – это медиатор. Его использование позволяет быть в киберпространстве, в котором две отдаленные точки могут взаимодействовать. Например, студент по обмену, обучающийся за границей, может узнать о поведении местных жителей и ознакомиться с культурными кодексами и символами принимающей страны с помощью электронных средств массовой информации. «Когда люди двух разных культур взаимодействуют, культурная беглость – это надлежащее проявление уважения, сочувствия, гибкости, терпения, интереса, любопытства, открытости, готовности приостановить суждение, терпимость к двусмысленности и чувство юмора» [10, с. 32]. Электронные СМИ влияют на знакомство людей с другими культурами и улучшают культурную беглость, которая дает преимущество для межкультурного сознания и межкультурного общения.

Одним из ключевых преимуществ, которые социальные сети вносят в процесс межкультурной коммуникации, является то, что они дают культурам меньшинств шанс стать заметными, противостоять стереотипным мнениям, «повысить голос» в доминирующей культурной среде большинства. В основных средствах массовой информации созданный относительно меньшинств контент скуден и может содержать неверные толкования. Представительства меньшинств в основных средствах массовой информации важны, поскольку они влияют на то, как доминирующая культура видит меньшинства. «Даже сегодня этнические группы и группы меньшинств регулярно представляются угрозой безопасности национальному населению, поскольку они часто упоминаются в отношении преступлений, терроризма, наркотиков и т. д.» [2, с. 66].

Эффективное использование социальных сетей может способствовать адаптации меньшинств и иммигрантов к новой культуре и их борьбе за представление себя как культурных субъектов. СМИ создают пространство для иммигрантов, чтобы найти связи с их собственной культурой. По словам аналитиков Дж. Джонсона и С. Каллахана, меньшинства и иммигранты создают супратерриториальное культурное пространство для самовыражения, и это супратерриториальное пространство позволяет меньшинствам и иммигрантам с общим культурным прошлым соединяться друг с другом [6, с. 323]. Это также помогает таким группам чувствовать себя комфортно в принимающей стране. Быстрое участие в межкультурной коммуникации способствует этому. Но культурное представительство в социальных сетях может привести и к неточным представлениям. Люди склонны классифицировать и стереотипировать то, что им незнакомо. По этому поводу Тёрнер писал: «Когда люди классифицируются, они склонны назначать положительные или отрицательные оценки этим категориям. Часто группы, с которыми люди идентифицируются, оцениваются положительно, а другие группы отрицательно» [7, с. 201].

Другим ключевым фактором в межкультурной коммуникации является язык. Язык, не имеющий возможности понять культурные символы другой культуры, создает более широкий разрыв между людьми. Согласно исследованию, в котором изучалось поведение людей с разными культурами и языками, почти 60 % полагали, что язык является проблемой при общении [12, с. 70]. В электронных СМИ существует несколько служб, таких как *Google Translate*, которые предоставляют языковой перевод пользователям. Он поддерживает 90 языков и способен переводить их почти мгновенно. Ежедневно он обслуживает более 200 миллионов человек. Однако способность понимать язык не означает понимание культуры. Необходимо знать о культурных особенностях любой конкретной культуры, чтобы быть в состоянии понять её.

Важнейшей особенностью электронных СМИ в предоставлении своим пользователям возможности действовать в качестве отдельных лиц является ключевое развитие межкультурной коммуникации. Теперь пользователи могут создавать свой контент, распространять его по виртуальным каналам и получать немедленные ответы от других людей независимо от времени и пространства. Как мы уже отмечали выше, меньшинства и группы иммигрантов редко изображаются в основных средствах массовой информации, и когда они находят свое отражение, их имидж в основном отрицательный или стереотипный, а электронные СМИ предоставляют каждому человеку возможность активного участия в потоке информации и независимо от контекста дают ценную свободу взаимодействовать с другими пользователями и распространять свои сообщения.

Вышеизложенное дает основание прийти к заключению, что в эпоху Интернета межкультурная коммуникация интенсивно развивается на индивидуальном уровне. Процесс коммуникации всегда содержит культурное производство, и наоборот. Каждое общение в Интернете – это своего рода межкультурная коммуникация. Вместо того чтобы гомогенизировать культуры, глобализация, наоборот, указывает на важность межкультурной коммуникации. Новые средства массовой информации открыли новые возможности для групп меньшинств создать канал связи с большинством голосов. Это новый инструмент для каждого меньшинства, даже для каждого человека, чтобы распространять свои сообщения и культуру через Интернет. Но исследования показали, что виртуальные представления культур могут превращаться в стереотипы и способствовать возникновению плохих последствий для меньшинств. Однако, несмотря на это, Интернет является наиболее перспективным инструментом межкультурной коммуникации для развития взаимопонимания и терпимости между различными культурными группами.

Литература

1. Barna L. Stumbling obstacles in intercultural communication / L. Barna, V. Samovar, R. Porter. – Belmont: Wadsworth, 1997. – P. 116–120.

2. Бليون Р. Этнические и разноязычные СМИ Европы: помимо простой видимости / Р. Бليون // 4-й Симпозиум Форум Медиа и Развитие. – Бонн : Камеко, 2008. – С. 65–69.
3. Gupta B. Facilitating global e-commerce: a comparison of consumers' willingness to disclose personal information online in the u.s. and in india / B Gupta // Journal of Electronic Commerce Research. – 2010. – VOL 11, NO 1. – P. 41–52.
4. Gudykunst U. Communicating with strangers. – Massachusetts : Addison-Wesley, 1984. – 80 p
5. Jandt F. Introduction to Intercultural Communication. – Thousand Oaks : Sage Publications, 2004. – 225 p.
6. Johnson J. Minority Cultures and Social Media / J. Johnson // Journal of Intercultural Communication Research. – 2013. – 42(4). – P. 319-339.
7. Inoue Y. Cultural Fluency as a Guide to Effective Intercultural Communication / Y. Inoue // Intercultural communications. – 2007. – 201 p.
8. Kraidy M. Globalization of Culture Through the Media [Электронный ресурс] / М. Kraidy // Encyclopedia of Communication and Information. – 2002. – Режим доступа : <http://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/globalization-culture-through-media>
9. Lévi-Strauss C. Myth and meaning / C. Lévi-Strauss. – New York : Schocken, 1979. – 103 p.
10. Fisher-Yoshida B. Reframing Conflict: Intercultural Conflict as a Potential Transformation // International communication. – 2005. – P. 32–35.
11. Hannerz Yu. Transnational connections / Yu. Hannerz. – London ; New York : Routledge. 1996. – P. 90–97.
12. Hannerz U. Flows, boundaries and hybrids: keywords in transnational anthropology [Электронный ресурс] / U. Hannerz. – Режим доступа : <http://www.transcomm.ox.ac.uk/working%20papers/hannerz.pdf>
13. Hall C. Encoding and decoding in television discourse / C. Hall. – Birmingham [England]: Center for Contemporary cultural Studies. – 1973. – 49 p.
14. Chen G. M. The influence of new media on intercultural communication in a global context / G. M. Chen. – China Media Research. – 2012. – 8(2). P. 1-10
15. Chen GM Communication and Global Society / G. M. Chen . New York : Peter Lang, 2000. – P. 8–56.

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ИДЕИ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

Перекупко Ольга Владимировна,
магистрант кафедры экономики предприятия;
Чугрина Оксана Романовна,
канд. истор. наук, доцент, доцент кафедры философии и психологии
**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной
службы при Главе Донецкой Народной Республики»**

Воспитание личности современной цивилизации предполагает формирование у человека возможности усваивать как общечеловеческое, так и национальное в культуре, а также самоидентифицироваться по отношению к ним, сохраняя и закрепляя при этом свою уникальную личность, свое «Я».

В условиях социальной трансформации под влиянием глобализационных и интеграционных процессов все более актуальной становится проблема мультикультурного (поликультурного) воспитания молодежи. В некоторых странах поликультурное образование и воспитание возведено в ранг национальной политики, государственной цели. Стало нормой включать в уставы и положения школ, университетов принцип поликультурности.

Базовой идеей концепции поликультурного образования и воспитания является осознание разнообразия, мультикультурализма мира и его целостности, взаимосвязи, взаимозависимости, взаимодействия культур. Мультикультурное образование и воспитание ориентированы на освоение культурно-образовательных ценностей, взаимодействие различных культур в ситуации плюралистической культурной среды, на адаптацию к другим культурным ценностям. Широкое распространение мультикультурное образование получило в США и Канаде в конце 60-х годов XX века. Наиболее известными исследователями в области мультикультурного образования в зарубежных странах являются Д. Бэнкс, М. Графт, Д. Линч и др.

Термин «мультикультура» (*multiculture*) с английского переводится как культура, складывающаяся из множества культур, где «мульти» (*multi*) используется не столько в количественном, сколько в качественном значении, означающее многообразие культур (сколько народов, столько и культур). При этом категория «Multicultural Education» гораздо шире рассматривает мультикультурное образование и предполагает не только образование в духе мультикультурализма, но и воспитание, вследствие чего его употребление связано с образовательным и воспитательным процессами.

Следует отметить, что в педагогической литературе употребляется также и понятие «поликультурный», рассматриваемый зачастую как синоним «мультикультурный» по причине того, что в их основе лежит одно и то же слово – «много», только в греческом и латинском вариантах. Но эти термины различаются по смыслу, что следует учитывать при их использовании.

Понятие «поликультурный» характеризует множество и разнообразие культур, их сосуществование «рядом». Понятие же «мультикультурный» чаще употребляется для обозначения взаимовлияния, взаимопроникновения, взаимодействия культур, их сосуществования. По нашему мнению, принципу диалога и взаимодействия культур более соответствует понятие «мультикультурный», оно точнее выражает социокультурные цели современного образования.

По мнению одного из ведущих исследователей в области мультикультурного образования Д. Бэнкса, мультикультурное образование представляет собой идею, процесс и инновационное движение в образовании, которое стремится дать равные возможности в получении образования для всех, включая учащихся разных этнических и социальных групп. При этом равные для всех образовательные условия создаются путем системного изменения школьной среды с позиций отражения разнообразных культур и групп, существующих в обществе и в национальной структуре класса [4, с. 78].

Идеи мультикультурного образования не являются продуктом современной жизни, поскольку затрагивались и разрабатывались многими выдающимися исследователями прошлого. Мысли о необходимости развития личности ребенка в мультикультурной среде развивались в философских и педагогических трудах зарубежных исследователей А. Дистервега, Я. А. Коменского, И. Л. Песталоцци, а также отечественных П. Ф. Каптерева, А. С. Макаренко, В. А. Сухомлинского, К. Д. Ушинского и др. Большой интерес представляет программа «Пампедия», разработанная Я. А. Коменским в XVI веке, который, исходя из посылки об общности людей, их потребностей и устремлений, обосновывает пампедию как программу универсального воспитания всего человеческого рода. При этом существенную часть программы составляет формирование умений жить в мире с другими, готовности выполнять взаимные обязанности, уважать и любить людей [8, с. 12].

Одним из основателей принципа культуросообразности в обучении немецкий педагог А. Дистервег в работе «Руководство к образованию немецких учителей» рассматривает культуросообразность обучения и воспитания наряду с природосообразностью как основное исходное положение педагогики [5, с. 99].

Для понимания роли мультикультурного образования в становлении личности важны идеи П. Ф. Каптерева о взаимосвязи национального и общечеловеческого в педагогике, где в качестве особенностей, обусловленных национальными ценностями, выделяются язык, религия, быт. Усвоение же родного языка рассматривается как приобщение не только к национальным духовным ценностям, но и к общечеловеческим знаниям, формирующим научные воззрения на окружающий мир. Автор призывает развивать чувство принадлежности ко всему человечеству, сократив мысль о том, что родной народ выступает единственным носителем истины культуры, а прочие должны быть служебными данному [7, с. 12].

Следует отметить, что педагогическая деятельность первоначально осуществляется на основе национального идеала, а затем трансформируется в

активность по достижению общечеловеческого идеала. Поэтому в воспитании важно обратиться не к одному народу, а ко многим, рассмотреть их идеалы и ценными чужими свойствами восполнить недостатки своего национального идеала. Нужно народное сочетать с инородным, с всенародным и общечеловеческим [6, с. 15].

В начале XX века историк и философ Г. П. Федотов выдвинул прогрессивную идею о взаимовлиянии национального сознания всех народов России, воспитании национальной терпимости, представляющей собой мощный «этнический базис», о необходимости консолидации народов, чтобы многосемейность, многозвучность России не умаляла, а повышала ее славу, поскольку духовным притяжением была и остается русская культура, через которую народы приобщаются к мировой цивилизации [11, с. 116].

История неопровержимо доказала, что национальные культуры утверждают свою ценность и неповторимость, становятся интересны и необходимы друг другу только в процессе диалога, вследствие чего от готовности молодежи участвовать в диалоге культур зависит сохранение и развитие многонационального, демократического мира.

По мнению русского философа Н. А. Бердяева, путь к общечеловеческому лежит через национальное, и чем больше в явлении культуры подлинно национального, тем глубже её общечеловеческое содержание [2, с. 10]. Пониманию сущности, целей, функций мультикультурного образования способствуют идеи К. К. Рериха о «благодетельном синтезе», под которым понимается «единение культур», создающее благотворное сотрудничество людей [10, с. 56].

По мнению М. М. Бахтина, чужая культура только в глазах другой культуры раскрывается полнее и глубже, один смысл раскрывает свои глубины, встретившись и соприкоснувшись с другим, чужим смыслом, вследствие чего между ними начинается своего рода диалог, который преодолевает замкнутость и односторонность смыслов и культур [1, с. 18]. При этом чужой культуре ставятся новые вопросы, каких она сама себе не ставила, мы ищем в ней ответа на эти наши вопросы, новые смысловые глубины. Без этих вопросов нельзя творчески понять ничего другого и чужого, а такая диалогическая встреча культур не приводит к сливанию, смешиванию, поскольку каждая сохраняет свое единство и открытую целостность, при этом взаимообогащаясь.

Идеи диалога культур продолжил и развил в культурологическом и философском аспектах В. С. Библер, они отражены в концепции школы диалога культур и проверены экспериментально. Механизмом взаимовлияния личностей-культур в их концепциях выступает диалог, интерпретируемый как форма общения отдельных людей, способ взаимодействия их с объектами культуры и искусства в исторической перспективе [3, с. 64].

Следует отметить, что постижение собственного «Я» происходит через общение с другими, поскольку установка на развитие личности посредством постижения культур в исторических средах, развертывание диалога вокруг ключевых проблем их воспроизводства и взаимодействия позволяют осознать,

что культура имеет многообразные проявления во времени и пространстве, и определить место и назначение человека в современном мире.

На современном этапе главной ценностью воспитания выступает культурный образ жизни, имеющий следующую сущность: развивать историческую память, патриотические, гражданские и нравственные чувства; формировать национальное самосознание; начать воспитание черт национального характера, развивать самобытность каждой личности, формировать нравственные умения, необходимые для воспроизводства различных элементов русской культуры в жизнедеятельности учащихся в школе, семье, окружающей жизни. Таким образом, ценностные основания и целевые установки личностно-ориентированного воспитания связываются с воспитанием гражданина своего Отечества, человека культуры и нравственности, центрированного на национальные ценности.

По мнению Г. Л. Палаткиной, в современной педагогической литературе термин «мультикультурное образование» используется в двух значениях:

- концептуальное идеологическое течение в образовательной практике современного демократического общества;

- образовательная стратегия, представляющая последовательные процессы (организация, реализация, результат) решения проблем, возникающих в обществе в ходе эволюции национальных государств и постколониальных и миграционных процессов [9, с. 42].

С этих позиций мультикультурное содержание образования выдвигает требование к перестройке национальных систем образования на основе новых интеграционных схем, повышения интереса педагогов к культурологической проблематике, что является следствием трех взаимосвязанных причин:

- смены ведущих концепций и выработки на основе переосмысления накопленного культурного опыта разнообразных подходов в педагогике и в образовательной практике, поскольку культура создает почву для развития и укоренения многообразия, вариативности и качественного своеобразия всех своих элементов, а образование дает учащимся понимание этих процессов;

- смены социально-экономических ориентаций, заставляющей педагогов обращаться к базовым ценностям культуры, чтобы корректировать традиционные и ставить инновационные культурные цели и задачи образования в условиях меняющегося общества;

- понимание субъектами образовательных систем (учащиеся, педагоги, родители, работники управления и т.д.) необходимости более активного насыщения образовательного процесса культурными компонентами.

Настоящее возрождение национальной культуры или использование её начал в духовном развитии народов и каждой отдельной личности немыслимо без интернационализации, которая выступает основным механизмом пути интеграции в мировую культуру, в общечеловеческие ценности.

Анализ проблем мультикультурного образования позволяет сделать следующие выводы.

– Культура в педагогическом понимании представляет собой многокомпонентное личностное образование, направленное на восприятие, создание и распространение социально значимых художественно-эстетических, педагогических, общечеловеческих ценностей.

– Понятие «мультикультурный» употребляется для обозначения взаимовлияния, взаимопроникновения, взаимодействия культур с позиций их сосуществования «вместе», а мультикультурное образование, соответствуя принципу диалога и взаимодействия культур, выражает социокультурные цели современного образования.

– Мультикультурное образование представляет собой образовательную стратегию приобщения подрастающего поколения к этнической, общенациональной (русской) и мировой культурам в целях духовного обогащения, развития планетарного сознания и формирования готовности жить в многокультурной среде.

– Целью мультикультурного образования в современной общеобразовательной школе выступает формирование личности, способной к эффективной жизнедеятельности в многонациональной и поликультурной среде, обладающей развитым чувством понимания и уважения других культур, умеющей жить в мире и согласии с людьми разных национальностей, рас и верований.

– Приобщение к культуре осуществляется посредством диалога, т. е. включения личности в культурный опыт во времени и пространстве, назначение которого в осознании своеобразия и общности различных культур, культурного многообразия как источника личностного и общественного развития, становления личности в поликультурном социуме.

Литература

1. Бахтин М. М. Поликультурное образовательное пространство России / М. М. Бахтин. – М. : Ростов, 2007. – 125 с.
2. Бердяев Н. А. Диалог культур / Н. А. Бердяев. – М. : Вагриус, 2011. – 347 с.
3. Библер В. С. Проблема становления межкультурного образования / В.С. Библер. – М. : Полипиздат, 2011. – 279 с.
4. Бэнкс Д. Мультикультурное образование: цели и измерения. Новые ценности образования / Д. Бэнкс. – М. : Инноватор, 2010. – 280 с.
5. Дистервег А. Руководство к образованию немецких учителей / А. Дистервег. – М. : Учпедгиз, 2008. – № 4. – С. 136-203.
6. Дмитриев Г. Д. Многокультурное образование / Г. Д. Дмитриев. – М. : Народное образование, 2011. – 390 с.
7. Каптерев П. Ф. Избранные педагогические сочинения / П. Ф. Каптерев. – М. : Дарь, 2009. – 816 с.

8. Куропятник А. И. Мультикультурализм: проблемы социальной стабильности полиэтнических обществ / А. И. Куропятник. – СПб.: Иммиграция и национальное общество, 2010. – 136 с.

9. Палаткина Г. В. Мультикультурное образование: современный подход к воспитанию на народных традициях / Г. В. Палаткина // Педагогика. – 2012. – № 5. – С. 41–47.

10. Рерих К. К. Эстетика словестного творчества / К. К. Рерих. – М.: Руссанта, 2006. – 209 с.

11. Федотов Г. П. Будет ли существовать Россия? Судьба и грехи России / Г. П. Федотов. – СПб.: София, 2008. – С. 173–184.

УДК 80(06)+81(06)

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЯПОНИИ И ГЕРМАНИИ)

Русина Виктория Александровна,
студентка III курса инженерно-экономического факультета;
Юрьева Елена Владимировна,
доцент кафедры русского языка

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Как подчеркивают многие специалисты, хорошего знания иностранного языка недостаточно для эффективного общения с его носителями. У каждого народа сложились свои традиции общения, которые находят выражение в ритуалах, поведении, жестах, мимике, движениях, образе мыслей и т. п. Во время деловой встречи представители разных культур действуют в соответствии со своими культурными нормами и национальным менталитетом. Принадлежность людей к определенной нации, этносу, классу, социальной группе, религиозной конфессии, профессиональному сообществу и т. д. порождает и социокультурные различия, которые могут вызвать существенные затруднения в процессе общения [4, с. 235]. Поэтому для делового человека чрезвычайно важно не только грамотно выражать свои мысли, осуществлять выбор языковых средств в соответствии с темой, целями и ситуацией общения, соблюдать нормы речевого поведения в различных коммуникативных ситуациях, но и обладать способностью к решению задач межличностного и межкультурного общения.

Необходимым условием успешной деловой коммуникации является знание культурологических особенностей страны, с представителями которой предстоит сотрудничать.

Рассмотрим особенности ведения переговоров японцами (представителями азиатской традиции делового общения) и немцами (представителями европейской традиции).

И японцы, и немцы считают очень важным соблюдение всех формальностей при ведении переговоров. Пунктуальность, сдержанность, воспитанность,

добросовестность, искренность, точность – все эти черты являются залогом будущих успешных переговоров и дальнейшей совместной деятельности. И для Японии, и для Германии характерно то, что первая встреча проходит в порядке ознакомления с потенциальными партнерами. Первое впечатление является очень важным, с нетактичными и неприветливыми партнерами в дальнейшем сотрудничать не будут, так как своим поведением они показывают собственную неблагонадежность.

Решения о заключении сделки сразу не принимаются, и японцам, и немцам свойственно стремление разобраться во всех пунктах договора. Несмотря на вышеперечисленные общие черты, переговоры в Японии и Германии отличаются по ряду параметров.

Сравнительная характеристика правил делового этикета в Японии и Германии представлена в табл. 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика правил делового этикета в Японии и Германии

Критерии	Япония	Германия
Выбор партнера	Посредники. В роли посредника могут выступать знакомые японские бизнесмены либо аккредитованные в Японии представители организаций и предприятий страны-партнера [3]	Посредники. Агентства или посреднические фирмы [1]
Обращение к собеседнику	Для обращения японцы используют специальные суффиксы, которые добавляют к имени, фамилии или профессии адресата. Они указывают на степень близости коммуникантов и социальные связи между ними	В немецком языке, как и в русском, две формы обращения: на «ты» – du и на «вы» – Sie
Визитные карточки	Обмен визитными карточками происходит в самом начале встречи. Уместно использование двусторонних визиток [3]	Двусторонние визитки не приветствуются. Надпись должна быть на одной стороне и на одном языке, желательно на немецком [2]
Презентация компании	На встрече могут быть представлены рекламные материалы о компании, подробное изложение	До встречи направляется деловое письмо потенциальному партнеру, в котором кратко

Критерии	Япония	Германия
	предлагаемого проекта или сделки, анализ состояния отрасли и т. д.	охарактеризована цель встречи, а также изложена подробная информация о компании [2]
Дресс-код	Прослеживается явное стремление к унификации и консерватизму	Консервативный, но не старомодный темный костюм со светлой рубашкой [1]
Встреча и приветствие	Пунктуальность. Соблюдение принципа «Лучше прибыть на 5 минут раньше, чем опоздать на 10». Партнеры приветствуют друг друга поклоном. В виде исключения с европейскими партнерами допустимо рукопожатие	Пунктуальность. Пожатие руки – единственный допустимый тактильный контакт [5]
Взгляд	Японцы почти никогда не смотрят собеседнику в глаза	Немцы во время общения смотрят собеседнику в глаза
Переговоры	Дружественная беседа с выяснением деталей сделки. При принятии решения учитывается мнение всех участников переговоров	Экспромт на переговорах не приветствуется [2]
Бизнес-сувениры	«Дзото». Соблюдение правил, в которых перечислены виды праздников, типы подарков, церемония вручения и принятия подарков. Нарушение правил для иностранного партнера допустимо, но нежелательно [3]	Деловые подарки не приветствуются [5]
Отказ	Японцы не говорят «нет». Даже если условия сделки японцев не устраивают, они будут кивать головой и давать абстрактные ответы («Мы подумаем», «Это трудно» и т. д.). Истоки такого поведения в	Немцы прямолинейны, не принимают недосказанность. Во избежание двусмысленности на переговорах в Германии однозначно говорят «да» или «нет»

Критерии	Япония	Германия
	«тиммоку» (японском искусстве молчания)	
Запретные темы	Курильские острова [3]	Вторая мировая война [5]

Национальные традиции обеих стран различаются по ряду параметров. Межкультурные различия в разной степени проявляются на том или ином этапе ведения переговоров. Но, несмотря на это, двусторонние отношения между Германией и Японией традиционно являются тесными и дружескими. Обе страны являются крупными промышленно развитыми державами (вторая и третья по величине экономики в мире) и имеют общие экономические интересы.

Литература

1. Бурундуков С. Основы делового этикета в Германии/ С. Бурундуков // Открытая школа управления [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://open-school.biz/Pages/?id=208>
2. Игнатъева Е. Европейский деловой этикет: Германия // Деловой протокол и Этикет. – 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://protocolonline.ru/278-nacionalnye-osobennosti-germanii.html>
3. Корчагина А. С. Японский менеджмент / А. С. Корчагина. М. : Научная книга, 2013. – 240 с.
4. Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю. Межкультурные аспекты деловой коммуникации // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2016. – № 2. – С. 234–240.
5. Пеннер О. Деловой этикет в Германии [Электронный ресурс] / О. Пеннер // Секретарь-референт. – № 2. – 2005. – Режим доступа : https://www.profiz.ru/sr/2_2005/1540/
6. Юрьева Е. В. Манипуляция и условия эффективности дискурса социальной рекламы [Электронный ресурс] / Е. В. Юрьева // Litera. – 2016. – № 3. – С. 1–5. – Режим доступа : http://e-notabene.ru/fil/article_19681.html

ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО ДОНБАССА: ФАРФОРОВЫЕ КУКЛЫ

Рыкунова Екатерина Григорьевна,
студентка I курса строительного факультета;
Атанова Галина Юрьевна,
ассистент кафедры прикладной лингвистики и
межкультурной коммуникации

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и
архитектуры»**

История кукол начинается с культурным развитием человечества. На протяжении многих веков человек создавал кукол, меняя названия, форму, материалы, учитывая их назначение.

Большинство исследователей считает, что наши предки использовали кукол для проведения ритуалов, праздников, различных сакральных действий. Их клали в могилы для защиты от злых духов, а в качестве искупительной жертвы – сжигали.

Цель работы – рассмотреть историю кукол разных народов, в частности фарфоровую куклу как один из видов декоративно-прикладного искусства Донбасса.

Самой древней куклой, найденной на территории Чехии в захоронении «Броно-2», считается фигурка из слоновой кости. По оценкам специалистов, ей 30–35 тысяч лет [4].

В культурном слое бронзового века Древнего Египта и Древнего Востока археологи обнаружили фигурки кукол, округлённые в нижней части туловища. Египетские куклы изготавливались из глины, дерева, алебастра, слоновой кости, льна, шерсти. В коллекции Британского музея находится уникальный экспонат – деревянная куколка-девочка, которая датируется 1000 г. до н. э. и представляет собой совершенно реалистическое изображение женщины [4].

В Древней Греции ремесленники-кукольники предпочитали делать кукол (иногда с подвижными конечностями) из ткани, воска, глины (терракоты). Найденные в Трое и Арголиде костяные куклы (VIII–IV вв. до н. э.) представлены в Берлинском музее натуральной истории и в Музее кукол в итальянском городе Варезе. Первые римские куклы были похожи на греческие, делались без одежды. В основном это были маленькие глиняные куколочки, а также их изготавливали из кости (простой и слоновой), дерева, воска, янтаря, бронзы, меди, серебра и золота [4].

В славянской традиции куклы играли главные роли в праздничных и бытовых народных обрядах. Традиционная народная кукла обретает жизнь при помощи воли создателя и содержит в своём образе память культуры, историю страны её народа, в ней заложено представление наших предков о мироздании. В древности куклы никогда не использовались в качестве предмета интерьера,

они выполняли обереговую функцию, а также предназначались для проведения обрядов. Обереговая и обрядовая роль кукол встречается практически во всех культурах нашей планеты.

Фарфоровая кукла заняла достойное место среди уникальных произведений искусства. Невозможно оторвать глаз от тщательно проработанных деталей у этих кукол: выразительных глаз, матовой кожи, изящных рук, изысканных костюмов с фантастической драпировкой.

Первые фарфоровые куклы (пандоры) начали создавать во Франции в XVII в. Эти куклы, с большим количеством различных одежд, аксессуаров и косметики, рассылали в другие страны для закрепления позиции Франции как законодателя моды. Пандоры практически всегда изготавливались в единственном экземпляре и стоили очень дорого. В XIX в. французы начинают производство фарфоровых кукол конвейерным способом, что позволило снизить цену и увеличить выпуск кукол. В это же время немцы тоже начинают производство миниатюрных фарфоровых кукол. Немецкие фарфоровые куклы были менее изысканны в художественном отношении, чем французские. В Германии и сегодня выпускают фабричные куклы из фарфора [3].

В начале XX в. появилась авторская фарфоровая кукла и заняла достойное место у коллекционеров. На Донбассе благодаря большим залежам каолина развито производство фарфоровых изделий.

Скульптор из Донбасса (г. Макеевка) Татьяна Жукова – мастер фарфоровой пластики – создает уникальных фарфоровых красавиц. Ей удалось сформировать собственную уникальную технику ручной лепки и добиться ювелирной тонкости в скульптуре. По словам мастерицы, её куклы сделаны исключительно из фарфора по технологии старинных мастеров царской России в XVIII–XIX вв. На изготовление одной куклы у Татьяны Геннадьевны уходит более четырёх килограммов фарфора и несколько месяцев работы. Технология изготовления фарфоровых кукол настолько сложна, что невозможно повторить одну и ту же куклу дважды [2].

Двадцать лет мастерица создает образы изысканных фарфоровых красавиц. Некоторые куклы одеты в народные костюмы:



Мария. Русский национальный костюм по мотивам художника Белибина [1]

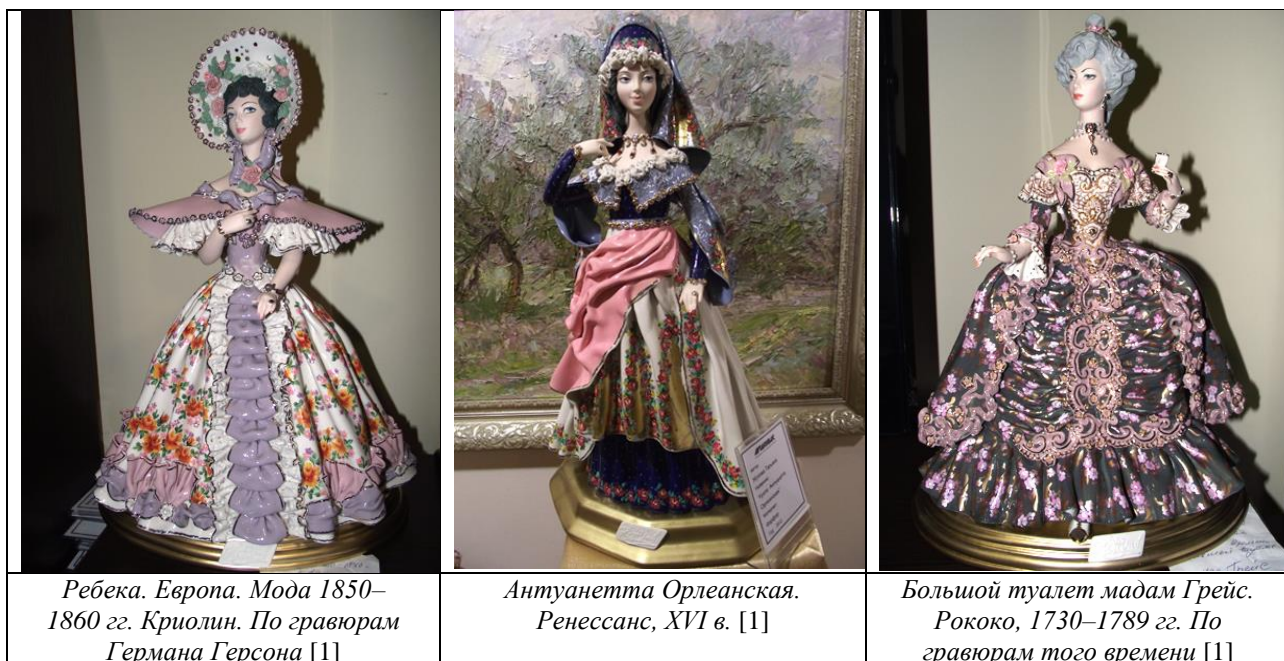


Олеся. Украинский национальный костюм [1]



Кармен [1], героиня новеллы П. Мериме, молодая испанская цыганка Карменсита

В кукольных образах Татьяна Жукова передает характер того исторического периода, из которого пришли красавицы.



Благодаря своему уникальному художественному таланту, трудолюбию, большому опыту и знаниям, Т. Г. Жуковой удалось создать собственную фарфоровую энциклопедию моды. Оригинальные кукольные образы талантливой художницы приковывают к себе внимание ценителей кукол.

Таким образом, мы рассмотрели историю кукол разных народов, а также фарфоровую куклу, которую изготавливают в нашем регионе в городе Макеевке.

Авторская фарфоровая кукла – эксклюзивная деталь интерьера, а для коллекционеров ещё и предмет особой гордости. В ней отражена индивидуальность её создателя. Красотой и изяществом авторских фарфоровых кукол восхищаются на различных выставках в галереях и музеях.

Литература

1. Выставка коллекционных фарфоровых кукол Татьяны Жуковой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://artdonbass.com.ua/ru/project/vystavka-kollekcionnyh-farforovyh-kukol-tatyany-zhukovoy.html>. Дата обращения: 03.11.2017.

2. Керамика и фарфор [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://l-artgallery.ru/ceramics>. Дата обращения: 28.10.2017.

3. История рождения и жизни фарфоровой куклы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://astiletto.ru/istoriya-rozhdeniya-i-zhizni-farforovoj-kukly/> Дата обращения: 28.10.2017.

4. Куклы мира / Под ред. Е. Ананьевой. – М. : Аванта+, 2003. – 184 с.

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ МАЛЫХ АРХИТЕКТУРНЫХ ФОРМ

Сабирзянова Валерия Валериевна,
студентка III курса архитектурного факультета;

Липуга Раиса Николаевна,
канд. арх., доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Пространственно-временной хронотип отражает важнейшие ценностные установки социальных групп в обществе, презентуя собой пространство деятельности и временную организацию жизни, где разнообразие культурных и архитектурных традиций обусловлено особенностями исторического развития, многоликим этническим составом населения, природно-климатическими и экономико-хозяйственными условиями. Для мультикультурных регионов особую актуальность приобретает использование региональных и национальных традиций, что, в свою очередь, предусматривает наличие в архитектурных проектных решениях характерных элементов архитектуры тех народов, которые проживают в исследуемом регионе.

В отечественной традиции исследования памятников архитектуры и элементов малых архитектурных форм сложилась устойчивая практика рассматривать их либо с исторической, либо с археологической, либо с искусствоведческой точки зрения. Сравнительно недавно памятники архитектуры стали изучаться в новом, интегративном, научном горизонте – как произведения культуры, имеющие большое значение для понимания истории культуры в целом [3]. Особенности использования национальных традиций в архитектуре стали предметом анализа таких известных архитекторов, как В. Г. Кричевский, К. Н. Жуков, А. В. Щусев, А. П. Новицкий, Н. Шумицкий, которыми не только были поставлены теоретически, но и предприняты попытки решить практически проблемы кодификации национальной формы архитектуры на основе изучения исторических и архитектурно-этнографических памятников прошлого [2].

Социокультурная среда, как триединая совокупность составляющих элементов – мега-, макро- и микросреды [4, с. 61], оказывает на общество и личность колоссальное влияние: от начальных представлений до морально-нравственных ориентиров, определяющих программы поведения как отдельной личности, так и социума в целом. Причем мегасреда представляет собой условие существования культуры, современный окружающий человека мир, определяющий духовную и социально-психологическую атмосферу эпохи.

В условиях современных вызовов и социальных трансформаций, когда глобализационные процессы начала XXI столетия вызывают к жизни новые стратегии управления общественным развитием, поставлена проблема идентичности, поиска национальной идеи и самобытности, особенно остро в

регионах, именуемых нами как мультикультурные, где предполагается компактное проживание нескольких этносов или этнических групп, исторически сложившееся в силу экономических или политических предпосылок, как правило, сопровождается мультиконфессиональными культурными маркерами. Соседство в границах, например, города Донецка сакральных архитектурных построек – мечетей, православных, католических и протестантских храмов и храмовых комплексов – яркое свидетельство вышеописанной проблемы, поскольку традиционно Донбасс – это многонациональный регион, насчитывающий до 133 национальностей, среди которых наиболее многочисленными, как правило, считались украинцы, русские, греки, белорусы, татары, армяне, евреи, грузины, азербайджанцы.

Наряду с зафиксированными устойчивыми архитектурными, конструктивными особенностями построек, бесконечно разнообразными динамичными, изменчивыми были отдельные архитектурные и декоративные элементы. Малые архитектурные формы (МАФ) – это сооружения, элементы и детали, предназначенные для архитектурно-планировочной организации объектов архитектуры. Определив основанием классификации функциональную направленность объектов, возможно выделить малые архитектурные формы утилитарного характера (ограды и ограждения, торговые киоски, скамейки, указатели, знаки и др.) и декоративные (скульптура, фонтаны, вазы, декоративные водоемы, декоративные стенки, трельяжи и решетки, альпийские горки или рокарии и др.). Эти элементы и детали придают традиционным постройкам индивидуальность и неповторимость, определяют в значительной степени вектор эволюции архитектуры. Малые архитектурные формы имеют важное значение в организации предметно-пространственной среды, ландшафтно-эстетического обогащения территории, её идентификации как национальной, независимо от того, являются ли они объектами функционального (утилитарного) назначения или эстетическими, декоративными.

Вместе с тем существует опасность, что ориентация на чистый функционализм в проектировании приводит к созданию шаблонной продукции, которая, как правило, не имеет выраженной эстетической и художественной ценности, является элементом массовой культуры. Однако за счет своей унифицированности подобная продукция может использоваться на самых разнообразных пространствах – от осветительных мачт, дорожных указателей до остановочных пунктов. Малые архитектурные формы могут обрести вторичную образность в зависимости от контекста восприятия человеком. Малые архитектурные формы в исторических центрах городов могут проектироваться с использованием национальных традиционных форм, материалов и технологий, тем самым сохраняя и подчеркивая национальное и историческое. Однако это не исключает и другой творческий подход: «В структуре архитектурного произведения история может быть потенциально представлена в двух аспектах: как выражение и развитие истории места в универсально-исторической перспективе и как временной монтаж» [1].

Вторичная образность сообщает нам всегда нечто большее, чем только функцию объекта, что и обуславливает появление у предмета эстетической ценности и культурной значимости. Более того, малая архитектурная форма не только выражает свою функцию, но и зачастую обозначает ее. Возникает проблема знаковости и узнаваемости.

Культурные коды МАФ могут быть зашифрованы фитоморфными, зооморфными, антропоморфными изображениями, моделирующими пространство во взаимосвязи микро- и макрокосмоса. Они могут быть кодированы как маркеры этнической культуры и, как правило, воплощаются в скульптурной форме декоративного убранства, объединяя в целостном культурном смысле архитектуру. Их генезис связан с развитием социокультурных коммуникаций и функционального насыщения среды проживания человека. Культурные смыслы МАФ имеют целостную семантическую природу.

Таким образом, практически любая малая архитектурная форма имеет глубоко скрытое символическое и архетипическое значение. «В определенном смысле «инициацией» является любое направленное эмоциональное воздействие среды и «средовых» ситуаций на погруженного в них человека, и этот фундаментальный для культуры обряд может рассматриваться в качестве первичной модели (мифологемы) ее пространственного и образного построения» [1]. Иначе говоря, МАФ как функциональные объекты в среде не используются, но взаимодействуют с человеком, вступая в символический диалог-обмен, вызывая чувственные переживания. Значит, важной задачей подготовки архитекторов и дизайнеров сегодня является акцентуация понимания специфики и методик проектирования, поскольку помимо функциональной, технологической, эргономической, экономической и эстетической составляющих проекта совершенно необходимо освоение приемов стилизации, свободного владения историческими стилями, принципов гармонизации среды посредством использования малых архитектурных форм в культурной идентификации и кодификации пространства.

Литература

1. Коновалов И. Стиль и образ малых архитектурных форм [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ais.by/story/1456>
2. Липуга Р. Н. Архитектурно-планировочная организация православных храмов юго-восточной Украины с учетом их исторического развития: Автореф. дисс. ... к. арх.: 05.23.21 – Архитектура зданий и сооружений [Электронный ресурс]. – Макеевка: ДонНАСА, 2015 – 24 с. – Режим доступа : http://donnasa.ru/upload/files/avtoreferat_lipuga_r.n..pdf
3. Пермиловская А. Б. Культурный код в горизонте понимания народной архитектуры Русского Севера [Электронный ресурс] / А. Б. Пермиловская. – Режим доступа : <http://kizhi.karelia.ru/library/tserkov-preobrazheniya-gospodnyana-ostrove-kizhi-300-let-na-zaonezhskoj-zemle-sbor/1438.html>

4. Чернышова Э. П. Феноменология архитектурной формы: влияние архитектурно-пространственных форм на психику человека / Э. П. Чернышова // Сб. научн. трудов SWorld «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития». – Выпуск 3. – Т. 49. – Одесса: Куприенко, 2013. – С. 59–62.

СЕКЦИЯ 5. «ЯЗЫК И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

Руководитель: Р. Н. Назар – к. филол. н., доцент

Редактор-корректор: Т. Н. Гапонова - к. филол. н., доцент

УДК 80(06)+81(06)

РЕКЛАМА В ДЕЛОВОЙ РЕЧИ

Аксененко Ольга Анатольевна,
студентка II курса механического факультета;

Чернышова Лариса Ивановна,
канд. филол. н., доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Рекламный текст – особый вид делового текста. Реклама (фр. *reclame* от лат. *reclamo* – «выкрикиваю») – это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. Известный специалист по рекламе Дэвид Огилви [1] пишет, что рекламными текстами интересуются в среднем 5 % общего числа читателей газет и журналов, и это совсем не мало. Реклама пропагандирует достоинства товара, чтобы повысить его популярность.

Цели рекламного текста:

- привлечение внимания;
- сообщение информации;
- воздействие, приводящее к подсознательному утверждению и закреплению материала (убеждение).

Реклама должна быть четкой и запоминающейся. На это работают все составляющие рекламы. А они в свою очередь зависят от вида рекламы, т. е. от того, где расположена реклама – на радио, телевидении, в газете и т. д. Реклама – это понятие сугубо коммерческое, а, следовательно, стиль и язык рекламы зависят от цены. Но главная ее цель – эффективность. Это в свою очередь зависит от того, какое впечатление реклама производит на потенциальных клиентов. И в выборе лексики для рекламы можно не останавливаться на строгой, ограниченной, деловой лексике. В этом реклама, а точнее ее тексты, тяготеют к публицистике. А именно: реклама должна быть призывом. Она должна влиять не

только на мозги людей, но и на подсознание, на эмоции. Отсюда выбор языковых средств. Составители часто обращаются непосредственно к человеку, при этом используя местоимения второго лица единственного и множественного числа, чего не допускает строгий деловой стиль, в котором обращение идет к организации, а не к отдельной личности. К тому же в рекламных текстах в изобилии используются прилагательные, просторечия и другие стилистические средства, способствующие индивидуализации рекламы и продвижению ее на рынке. В отличие от публицистического стиля, в рекламе не должен проявляться автор, так как само назначение рекламы подразумевает положительную оценку товаров или услуг, заявленных в рекламе.

Элементы рекламного текста. Рекламный текст несомненно связан с определенной последовательностью его элементов. Рассмотрим их.

1. Внимание. Для привлечения внимания покупателей используется заголовок. Его смысл должен бить в одну точку, то есть освещать только одну сторону рекламируемого объекта. Аллитерация, крылатые фразы, игра слов и красивые фразеологические обороты могут иметь место, но этого далеко не достаточно для передачи смысла того, что пытаются нам сказать. Поэтому он должен быть кратким, простым, четким и понятным. Ведь у читателей нет времени (да и склонности), чтобы восхищаться стилем, которым написана реклама. Они хотят знать: «Что в этом есть для меня?»

Структурно заголовок может представлять собой:

– название фирмы или рекламный слоган (*Компьютеры Cash and Carry. Свободный доступ к низким ценам*);

– рекламный слоган и название фирмы (*Мы умеем продавать дешевле. Свега*);

– рекламный слоган, включающий название фирмы (*Electrol их сделает жизнь легче*);

– название фирмы и рекламный слоган, ключевое выражение (тезис) основного текста (*LG.Life`s good. СУПЕР предложение!*);

– название рекламируемого товара и рекламный слоган, включающий название фирмы (*Siemens mobile. Ультра [сеть салонов связи] атакует. ЦЕНЫ ОТСТУПАЮТ*).

С позиции информативной насыщенности заголовок может:

– содержать новости, полезную информацию (в роли новости может выступать как объявление о появлении нового товара, так и о повышении качества старого продукта или о новом способе его применения; рекламу с новостями читают на 22 % больше людей, чем рекламу без новостей);

– содержать название рекламируемого продукта, иначе 90 % читателей не поймут, о чём реклама;

– содержать информацию о доступности товара по цене для большинства покупателей или о снижении цены на товар, скидках, специальных акциях и т.п. («Наша техника. АКЦИЯ!!! Месяц без торговой наценки!»);

– включать сведения, подтверждающие надёжность фирмы («Сонар. Заказ, доставка, гарантия. Нам 8 лет!»);

– обещать читателю какую либо пользу или выгоду («*Окна нового поколения и свежий воздух в подарок!*») – реклама оконного завода «Пластбург»/

2. Интерес. Что может вызвать интерес у читателя? По-настоящему интересный рекламный текст – это тот текст, который не только течет размеренно, доставляет настоящее удовлетворение от чтения, но и все время сообщает нам что-то, чего мы не знаем, но чему все-таки верим. Есть огромная ценность в рекламном тексте, который умеет удивлять, но при условии, что он всегда звучит искренне.

3. Желание обладать товаром. Желание является самым кульминационным узлом воздействия, цель которого вызвать непреодолимое желание покупателя обладать товаром.

Кульминация рекламного текста строится на двух психологических предпосылках:

- ожидании неожиданного (любопытстве);
- чувстве безопасности.

4. Действие, покупка. Финал рекламного текста сосредотачивает в одной фразе весь смысл сообщения с целью вызвать эффект прямого действия, т. е. покупку.

Основными приемами при создании рекламного текста являются: прием внушения и прием создания положительного прагматического фона.

Весь рекламный текст основан на внушении. Его действие должно быть непосредственным, он ориентирован на мгновенное прочтение.

Прием создания положительного прагматического фона достаточно широко используется в рекламе. Основная часть рекламируемых товаров, как правило, демонстрируется на фоне красавиц, красивых сильных мужчин, детей, счастливых семей и ласковых домашних животных. Все это направлено на создание в нашем сознании устойчивого образа будущего состояния. И не важно, каков рекламируемый объект на вкус и цвет, или то, что он не делает людей счастливыми, лишь бы реклама излучала счастье.

Важным аспектом в создании рекламного текста является применение закона стилистической формы [2]. В риторике для придания тексту стилистической формы используются тропы и фигуры. Общее, что объединяет тропы и фигуры, – это наличие второго смысла. Тем не менее тропы и фигуры различаются между собой. При составлении любых рекламных текстов часто используется метафоры и метонимии. Когда автор рекламного текста, предлагая колготки, называет их «одеждой для ваших ног», он реализует метафорический принцип. Когда, рекламируя стоматологический салон, рекламист изображает счастливое семейство с белоснежными улыбками, он опирается на метонимию. Широко употребляется в рекламных текстах и перифраз. Перифраз – замена слова иносказательным описательным выражением. Перифраз строится на описании признаков предмета вместо его прямого названия: «Они давно победили сырость и мороз! Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся кариеса и ржавчины. Их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!» (реклама пластиковых окон).

Языковые средства рекламы. Для языка рекламы задействованными являются следующие средства речевой выразительности:

– образность, афористичность, приводящие к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;

– лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто – наличие противительных отношений между компонентами (А, но В; А не В; А, зато В), что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания («*Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете*»); «*Квас – не Кола, пей Николу*» – реклама кваса «Никола»);

– наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаружили бы непривычные грани привычного словоупотребления, нарушение коммуникативных ожиданий («*Пробывание на кухне – как путешествие. А путешествовать я люблю налегке. Майонез “Балтимор лёгкий”*»);

– диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем («*Вы получили лицензию на Вашу деятельность?*» – реклама юридической фирмы; «*Я повторяю десятый раз для всех: НОЛЬ процентов – первый взнос. НОЛЬ процентов за кредит. Кредит 10 месяцев. Вопросы есть?*»; «*Не понял, а деньги?*» – реклама сети магазинов «Эльдорадо»);

– мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету).

Литература

1. Олигви Д. Олигви о рекламе / Д. Олигви. – М. : Эксмо, 2007. – 210 с.

2. Русский язык и культура речи: учебник для академического бакалавриата / Под ред. В. И. Максимова, А. В. Голубевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 383 с.

УДК 80(06)+81(06)

ЯЗЫК И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Визиренко Павел Олегович,

студент III курса факультета техносферной безопасности;

Кульбида Наталия Ивановна,

ст. преподаватель

ГОУ ВПО «Академия гражданской защиты» МЧС ДНР

Конец XX – начало XXI вв. – это время роста средства массовой коммуникации и новых технологий. Интернет, печать, радио, телевидение создали огромное поле информативного пространства, различных медиапотоков. Узнавая окружающий мир, человек получает все время

огромную массу информации. Этот запас знаний влияет как на отдельных людей, так и на все общество.

Политические и социальные события настоящего времени доказывают, что новостные и рекламные медиатексты обладают огромными возможностями воздействия на взгляды и позиции потребительской аудитории.

Современные медиа не только показывают стремительно меняющуюся картину окружающего мира, но и по средствам отбора и передачи информации воздействуют на образ мыслей и поведения людей. Кроме того, несмотря на существующую установку на объективность и непредвзятость, новостной и рекламный медиатекст, как и любой результат речемыслительной деятельности, неизбежно несет на себе печать автора на вербальном и невербальном уровнях и предопределяет восприятие событий внеязыковой действительности адресатом. Именно поэтому новостные и рекламные медиатексты – необходимый и важный объект изучения не только исследователей-филологов, социологов, психологов, но и практиков в сфере управления политической, экономической, социальной и других сфер общественной жизни [2, с. 5–6].

Подача информации на рассредоточенные аудитории – это цель повлиять на мнения, оценки и поведения людей. Человеческое общество поглощает информацию из всех доступных источников. В нашем обществе СМИ во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуацию. Они влияют на восприятие общества, на тип современной культуры. Мы знаем, что язык СМИ относят к одной из основных форм языкового существования. Именно изучая тексты массовой коммуникации, можно сделать оценку языковой грамотности говорящих и тех веяний в развитии литературного языка, который видим в настоящее время [2, с. 10–11].

Обладая современными ресурсами распространения, язык СМИ демонстрирует модель национального языка, он быстро влияет на качество написания литературных произведений, различных текстовых заявлений и языковой стиль в разговоре.

Чаще всего язык печати, интернета, медиа-коммуникаций значительно пополняет литературный язык, добавляя оценочные обороты, образуя отточенную, нередко оригинальную речь. Все же наблюдается и негативное влияние языка отдельных СМИ, которые постоянно отступают от норм, используют жаргонные обороты речи, иностранные слова. И поэтому происходят постоянные видоизменения норм русского языка.

За последние десять лет используется множество выражений из англоязычных слов, а скорее, из англо-американского разговора. Еще одной особенностью языка СМИ последних лет, причем особенностью очень яркой, есть так называемый стеб. Социологи Л. Гудков и Б. Дубинин предоставляют такое объяснение этому понятию: «К общим признакам, свойственным языку массовой коммуникации в нынешнем обществе, можно отнести количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, особенность языка радио,

телевидения, интернета); социально-культурное разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, характерное современной речевой коммуникации, которое находит отображение в языковой действительности масс-медиа; демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации, «американизацию» языка СМИ, следование речевой моде, сознательный отход от литературно-языковой нормы. В связи с этим особенно остро встает вопрос о формировании высокой информационно-языковой культуры в обществе, о сохранении языковых традиций и культуры речи».

Социологи определяют это явление как пародийный стиль, интеллектуальное ерничество. Проводимые в последнее время исследования проводятся именно на анализе медийных текстов – реклама, новости, публицистика и т. д.

Подробное изучение языка средств массовой информации увеличило само понятие «язык массовой информации», разбило его на вербальный, аудиовизуальный уровни.

К вербальному типу СМИ относится радио. Тексты на радио должны быть краткими, понятными, благозвучными, без использования фразеологизмов, вставных конструкций, деепричастных и причастных оборотов, так как на слух такую речь будет трудно воспринимать.

Аудиовизуальный метод подачи информации в СМИ добавляет картинку, что упрощает восприятие устной речи. Когда мы смотрим телевизор, нам не нужно представлять то, что мы слышим, это отображается на экране, что упрощает восприятие информации и позволяет использовать в тексте такого типа более нагроможденную речь.

Считается, что именно язык СМИ имеет важное значение в развитии языка общества и помогает прогрессу. Он первым реагирует на новации, именно через СМИ обогащается словарный язык гораздо быстрее.

Из этого можно сделать вывод, что язык средств массовой информации воздействует на речевой стиль всех поколений сегодня.

Литература

1. Гаузенблас К. Культура языковой коммуникации / К. Гаузенблас // Новое в зарубежной лингвистике – Вып. 20 Теория литературного языка в работах учёных ЧССР. – М., 1988.

2. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / под ред. М. Ф. Березина, Е. Ф. Тарасова. – М., 2004. – 123 с.

3. Стеценко Н. М., Юрьева Е. В. Речевое воздействие в медийном тексте / Н. М. Стеценко, Е. В. Юрьева. – Донецк, 2017. – 162 с.

4. Караулов Ю.Н. Культура речи и языковая критика; русский язык в эфире: проблемы и пути их решения / Ю. Н. Караулов // Мат-лы круглого стола. – М., 2000.

МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ

Войтенко Александр Сергеевич,
студент II курса строительного факультета;

Гапонова Татьяна Николаевна,
канд. филол. н., доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Судьба русского языка – тема, которая не может оставить равнодушным ни одного современного человека. Мы видим, как существенно меняется язык прямо на глазах одного поколения. В лексике молодёжи появляются совершенно новые, только им понятные слова, которые они используют в определенном кругу и при определенных обстоятельствах. Слова эти получили название сленг. Сленг – слова, которые рассматриваются как нарушение норм стандартного языка. Часто это очень выразительные слова с переносным значением.

Русский молодежный сленг представляет собой довольно интересный лингвистический парадокс, который ограничивается социальными, временными и возрастными рамками. Он существует в среде учащейся молодёжи, а также в более или менее замкнутых референтных группах [1, с. 56].

Как и всевозможные диалекты, молодежный сленг представляет собой лишь лексикон. Только в отличие от других видов речи, взаимосвязь молодежного и общенационального языка можно описать как симбиотические отношения. Он проживает на фонетическом и грамматическом грунте общенационального языка, взамен помогая приспособить английские слова или термины к российской действительности и сделать их пригодными для постоянного использования.

Молодежному сленгу присуща «заикленность» на реалиях мира молодых. Рассматриваемые сленговые названия относятся только к этому миру, таким образом отделяя его от всего остального, и зачастую непонятны людям других возрастных категорий. И тут возникает вопрос: «Как данный сленг помогает приспособлять новые слова для постоянного использования?» [2, с. 45].

Ответ довольно прост. Это связано с тем, что именно молодежный сленг подвержен активному развитию. Если заглянуть в журналы, посвященные нововведениям рынка, можно заметить, что технологический прогресс не стоит на месте и практически каждую неделю появляются более или менее значимые явления. Эти новшества должны получить свое словесное обозначение, название. А так как почти все они приходят к нам из Европы, Америки, эти слова доходят к нам на английском языке. Когда же об этих технологических новинках узнают в России, русским людям приходится использовать оригинальные термины [3, с. 126].

Можно заметить, что английские названия с каждым годом все больше наполняют русский язык. Отсутствие в современном русском языке

стандартизированного перевода повлекло за собой появление молодежного сленга. Большое количество существующих терминов из-за своей громоздкости просто не приспособлены к ежедневному использованию, вследствие чего возникает необходимость к сокращению и упрощению слов.

Следует обратить внимание на тот факт, что большинство современных пользователей не владеют английским языком на достаточно высоком уровне. Но так как им все равно приходится пользоваться новой английской терминологией, это приводит к неправильному прочтению или произношению английского слова, и возникающие таким образом слова крепко оседают в их словарном запасе. Именно из-за недостаточного уровня знания английского языка молодые пользователи заговорили на придуманном ими же языке.

Пути и методы образования молодежного сленга с британского языка довольно разнообразны, но все они сводятся к тому, чтобы приспособить английское слово к ежедневному использованию. Вот основные способы образования молодежного сленга:

- полное заимствование или калька, например: *айз (eye)* – *глаз*, *айзы (eyes)* – *очки*, *бас (bus)* – *автобус*, *ган (gun)* – *пистолет*, *денсы (dance)* – *танцы*, *камбек (come back)* – *возвращение*, *пилл (people)* – *народ, люди* и т. д.;

- заимствование основы или полукалька, например: *аск (ask)* – *аскать (попрошайничать)*, *аскер (попрошайка)* и т. д.;

- перевод с внедрением обыденной лексики в особом смысле, например: *движок* – *стимул*, *причина*, *индивидуум* – *человек из ряда вон выходящий* и т. д.;

- перевод с внедрением сленга различных профессиональных групп [1, с. 183].

Следует сказать, что молодежный сленг должен находиться под пристальным вниманием ученых-языковедов, ведь он способствует как и адаптации нововведений в современный русский язык, так и прониканию в него различных жаргонизмов и вульгаризмов, которые могут закрепиться в литературном языке на долгие годы, чего не следует допускать. Ведь лексическая концепция языка выделяется своей открытостью, поскольку лексическая структура языка отображает перемены, которые постоянно происходят в социальной, материальной и других сторонах жизни общества. Наибольшей неустойчивостью и подвижностью обладают именно жаргоны, так как они меняются довольно стремительно и являются приметой определенного времени и поколения.

В нынешнем русском молодежном сленге можно заметить практически все способы словообразования. Вкратце ознакомимся с каждым из методов словообразования молодежного сленга.

В большинстве случаев лексико-семантический способ словообразования является первичным – это так называемый механизм «тождеств и различий». Тождества позволяют сблизжать два далеких друг от друга понятия, например: *брусок* – *культурист*, *пенсия* – *стипендия*, *понимать* – *разбираться в чем-либо* и т. д.

Морфологический способ как бы накладывается на слова, образованные

лексико-семантическим способом, например: *базар* – *базарить*, *базл* – *базлать*; *руль* – *рулить* (руководить, нравиться, складываться благополучно), *рулевой* – *рулево* (отличный, отлично) и др.

Помимо лексико-семантического и морфологического способа в нынешнем молодежном сленге широко распространен безаффиксный метод словообразования, например: *вруб* (*врубиться*) – *понять*, *выхи* (*выходные*), *двига* (*двигать*) и т. д. Он является тенденцией к упрощению языка. Однако в некоторых случаях жаргонизмы, образованные этим методом, становятся производящей основой для целого ряда новых слов [4, с. 73].

Следует акцентировать внимание на том, что лексика молодежного жаргона пополняется за счет заимствований из других языков, что также в свою очередь является методом словообразования современного молодежного сленга.

Молодежный сленг является одной из самых развивающихся систем современного русского языка. Он постоянно пополняется благодаря обширному спектру всевозможных способов словообразования и иноязычных заимствований. Проследив путь слова от английского языка к русскому, можно отметить большое значение молодежного сленга, который облегчает и ускоряет процесс становления новых слов и терминов, что позволяет русскому языку адаптироваться к появлению новых реалий.

Молодежный сленг подобен его носителям: он резкий, громкий, дерзкий. Он результат своеобразного желанья переиначить мир на иной манер. Язык здесь отражает внутренние устремления молодых. Главное в этом языковом явлении – отход от обыденности. Непринужденный молодежный сленг стремится уйти от скучного мира взрослых [1, с. 203].

Новый или старый, сленг остается с молодежью, как островок естественности и свободы от старого мира взрослых. Сленг нельзя ни запретить, ни отменить. Он меняется с течением времени, одни слова умирают, другие – появляются, точно так же, как и в любом другом языке. Конечно, плохо, если сленг полностью заменяет человеку нормальную речь, но представить современного молодого человека совсем без сленга невозможно. Главные достоинства здесь – выразительность и краткость. Не случайно в настоящее время сленг употребляется в прессе и даже в литературе для придания речи живости. Молодежный сленг помогает языку угнаться за непрерывными новшествами в различных сферах деятельности человека. Однако следует понимать, что сленг оказывает и негативное воздействие на язык в виде появления всевозможных жаргонизмов и вульгаризмов, которые на довольно долгое время могут закрепляться в языке. Именно поэтому он требует довольно пристального внимания лингвистов.

Литература

1. Грачев М. А., Гуров А. И. Словарь молодежных сленгов : учебник / М. А. Грачев, А. И. Гуров. – Горький : Просвещение, 2004. – 366 с.
2. Журавлев А. Ф. Иноязычное заимствование в русском просторечии

(фонетика, морфология, лексическая семантика) / А. Ф. Журавлев. – М. : Наука, 2004. – 130 с.

3. Земская Е. А. и др. Русская разговорная речь : учебник / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Е. Н. Ширяев. – М. : Наука, 1981. – 276 с.

4. Уздинская Е. В. Семантическое своеобразие современного молодежного жаргона / Е. В. Уздинская. – Саратов : Знание, 2005. – 144 с.

УДК 80(06)+81(06)

ЯЗЫК СМИ – ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

Гончар Евгений Михайлович,

студент II курса факультета маркетинга, торговли и таможенного дела;

Сереброва Светлана Борисовна,

канд. филол. наук, доцент кафедры лингводидактики

**ГОУ ВПО « Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени М. Туган-Барановского»**

Ни для кого не секрет, что средства массовой информации стали практически неотъемлемой частью нашей жизни. Они настолько прочно обосновались в нашей повседневности, что мы даже представить себе не можем своего существования без них.

Актуальность данной тематики доклада бесспорна. Для нас стало довольно обыденным смотреть последние новости по телевизору, узнавать счёт футбольного матча на спортивном сайте через Интернет, слушать прогноз погоды на день на волнах любимившейся FM - радиостанции. Начавшееся в середине 20-го столетия бурное развитие информационных технологий заложило основу формирования общества совершенно нового типа – информационного общества.

Целью данного сообщения является исследование процессов, происходящих в сфере СМИ и о той степени воздействия на умы людей, которое они имеют в настоящее время. Средства массовой информации занимают в развитии общества особое место. Их воздействие на человека начинается в самом раннем возрасте и продолжается всю жизнь. По сути, в современном мире средства массовой информации взяли на себя значительную часть функций по формированию сознания людей, воспитанию их ценностных ориентаций, вкусов, взглядов, привычек, предпочтений. Человек, ранее сам лично не сталкивавшийся с той или иной проблемой, благодаря возможностям средств массовой информации, смог познакомиться с самыми разнообразными проявлениями общественной жизни, составить о них определённое представление и сформировать к ним определённое отношение.

XX столетие по праву считают веком автомобилей, компьютеров, атомной энергии, освоения космического пространства. Верно и то, что XX век - век радио и телевидения. Несмотря на бурное развитие средств коммуникации в начале XXI

века, телевидение и сегодня остается самым массовым и доступным средством информации.

СМИ традиционно влияют на общественное сознание и поведение людей, побуждая их к достижению тех или иных целей. В периоды эволюционного развития структура и функции СМИ, как правило, вносят вклад в устойчивое функционирование общества в целом. Однако в переходную эпоху развития общества отдельные структуры СМИ обретают иные темпы жизни, они могут развиваться вне софункционирования друг с другом и обществом в целом, что проявляется в выражении идей и интересов, иногда далеких от общественных потребностей. «Все, что мы узнаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаем из СМИ», – считает немецкий социолог Никлас Луман. – «С другой стороны, о самих СМИ мы слышали такого, что не можем доверять этому источнику. Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют».

То, что средства массовой информации оказывают огромное влияние на личность и, зачастую полностью, формируют общественное мнение, непреложный факт. Мы каждый день получаем из прессы новости и информацию, которая процентов на семьдесят не подлежит проверке. Мы однозначно не всегда можем сказать себе: «Да, я там был, это правдивая информация», – и поэтому должны просто принимать такие новости на веру, формируя свое мнение из увиденного или услышанного, что, к сожалению, не всегда бывает правдиво. Подрастающее поколение формирует свои мнения и вкусы практически на все сто процентов благодаря журналам, развлекательному телевидению и Интернету; взрослые люди, читающие газеты считают просмотр ежедневных телевизионных новостей обязательным. Очень большой процент информации, поступившей к ним и переработанный в разговорах с семьей, друзьями или коллегами, постепенно начинает становиться собственным мнением. Итог таков – СМИ и коммуникации формируют практически восемьдесят процентов личного и общественного мнения.

Рост информации породил новую форму общения, которая свойственна урбанизированным территориям с большим скоплением людей, – массовую коммуникацию. Массовая коммуникация понимается как процесс производства массовой информации и ее дальнейшее распространение при непосредственном общении или с помощью СМИ на численно большие и рассредоточенные аудитории. Передача идентичной информации на значительные территории и возможность ее неоднократного и практически одновременного воспроизведения позволяет регулировать воздействие СМИ на массу - субъекта-носителя массового сознания.

Способность СМИ существенно влиять на массовое сознание были подмечены давно. Совершенствование технических возможностей СМИ значительно расширило масштабы манипуляции массовым сознанием, которое легковерно и без труда поддается влиянию. Масса не имеет собственного мнения, поскольку она неприспособленна к теоретическому мышлению, поэтому в результате любое мнение в нее приходится втискивать извне и под давлением, а умелое манипулирование информацией делает возможности внушения масс со стороны

СМИ практически безграничными. Уместно будет вспомнить высказывание Йозефа Геббельса: «Дайте мне средства массовой информации, и я из любого народа сделаю стадо свиней!»

На современном этапе СМИ превратились из простых средств поиска, переработки и передачи информации в средства, контролирующие и трансформирующие внутренний, духовный мир человека. Вместо того, чтобы расширять горизонты развития человеческого сознания, давать ему суверенность и независимость в суждениях, современные СМИ все жестче манипулируют сознанием масс с помощью растиражированных стандартов поведения. Стараясь донести до потребителя информацию, СМИ выполняют свою важнейшую задачу – сделать так, чтобы в массовом сознании эта информация вызывала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство.

Широкое разнообразие СМИ (телевидение, пресса, радио, Интернет), казалось бы, должно вести к индивидуализации характера, деятельности и сознания человека, давать ему возможность выбора: смотреть или не смотреть телевизор, а если смотреть, то какой канал или программу, читать или не читать прессу, слушать или не слушать радиопередачи. Но, на наш взгляд, это только иллюзия, у человека нет выбора. Подавляющее число людей смотрит телевизор, те же каналы, программы и в том порядке, который утвержден регламентом программы передач. Они читают те же статьи в журналах и газетах, которые читает большинство других людей, слушает те же радиоспектакли и информационные выпуски, спеша по своим делам или отдыхая дома.

Из вышеизложенного можно сделать следующие выводы: сложившаяся ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в тоже время за их развитием стоит фактор, собственно манипулирующий сознанием масс. Именно СМИ и массовая коммуникация в числе первых провоцируют массовизацию личности, стандартизируют взгляды, поведение людей, вырабатывают единообразие их реакций.

Однажды Уинстон Черчилль сказал, что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что тот, кто контролирует СМИ, способен активно влиять на воззрения людей, их поведение и в целом на массовое сознание в обществе.

Литература

1. <http://www.km.ru/referats/335726-vliyanie-sredstv-massovoi-informatsii-na-formirovanie-molodezhi>
2. <https://moluch.ru/archive/87/16591/>
3. <https://shkolazhizni.ru/culture/articles/19443/>

** Печатается в авторской редакции*

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Гребенюков Илья Михайлович,
студент II курса факультета компьютерных информационных
технологий и автоматике;

Салехова Светлана Владимировна,
ассистент кафедры русского языка

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Русский язык – один из наиболее распространенных языков в мире. Им владеют более 260 млн человек. Русский язык – язык, на котором написаны величайшие литературные произведения, такие как «Война и мир», «Анна Каренина» Л. Н. Толстого, «Тихий Дон» М. Шолохова, «Преступление и наказание» М. Достоевского, «Тарас Бульба» Н. Гоголя и многие другие.

В последнее время в мире происходят стремительные изменения, что не могло не отразиться на состоянии культуры. В наше время можно видеть много негативных тенденций в русском языке: огрубение, «нашествие» иностранных слов, искажение литературного языка в СМИ и на просторах «всемирной паутины». Государство уделяет недостаточно внимания культуре речи подрастающего поколения. Людские нравы огрубели, многие перестали следить за своей речью. Сленговый, ненормированный язык можно услышать не только в речи простых прохожих, но и с экранов телевизоров, в прессе. На развитие этого процесса повлияли следующие факторы: разрушение культуры вследствие социально-политических потрясений конца 20 века, недостаточное внимание со стороны государства к состоянию культуры и культурного уровня населения. В наши дни, к сожалению, упадок культуры продолжается. [1].

СМИ – это социальные институты, занятые сбором, обработкой, анализом и распространением информации в массовом масштабе [2]. Характерной особенностью СМИ является то, что они создаются для широких социальных групп, для массовой аудитории. К СМИ относятся: радио, пресса, журналы, телевиденье. Выделяют такие функции СМИ: информационная, идеологическая, культурно-образовательная.

Информационная функция состоит в том, что СМИ сообщают людям о последних событиях, доносят новости.

Идеологическая функция – возможность СМИ воздействовать на мнение, мироощущение людей.

Культурно-образовательная функция – СМИ пропагандируют общекультурные ценности, повышают образовательный уровень людей.

Публицистика является одним из основных источников информирования населения, также СМИ способствуют функционированию русского языка, закреплению или исчезновению определенных языковых норм. И хотя есть некоторые сдвиги по отношению к культуре языка СМИ, то и дело можно

увидеть огромное количество ошибок в использовании русского языка. В последнее время в прессе стали происходить вопиющие случаи: постоянное употребление жаргонизмов, бранной, ненормативной лексики, просторечий.

Согласно социологическим опросам, ведущее место по популярности среди СМИ занимает телевиденье. Учитывая отношение общества к телевидению – для многих это единственный источник и «светоч» в жизни, средства массовой информации должны бережно обращаться с русским языком [3]. Во время существования СССР дикторов тщательно отбирали, для них выпускались специальные словари. Но, к сожалению, прошли те времена, когда речь дикторов радио и телевиденья служила образцом правильной речи. В прежние годы диктор в основном читал свой собственный текст, а сейчас в большинстве случаев ведущий читает чужой текст. На телевиденье сейчас работает множество людей не профессиональных, не владеющих нормами русского языка.

В погоне за массовостью и доступностью для аудитории выпускаются передачи с грубейшими нарушениями норм литературной русской речи. Это привело к тому, что уровень речевой культуры на радио и телевидении заметно снизился. Но в то же время до сих пор для большинства людей дикторы являются образцом. Лишь в некоторых передачах можно услышать высокопрофессиональных дикторов, в совершенстве владеющих литературным языком [1].

За последние десятилетия в нашей жизни произошли разительные перемены: ускорился темп жизни, это повлекло за собой и ускорение речи. При произнесении слов не произносятся звуки, а порой и целые слоги. В речи СМИ присутствуют многочисленные отклонения от норм ударения. В современной речевой практике также имеют место грамматические и лексико-грамматические изменения. Под влиянием многих причин изменилось значение числа у многих слов, характеризующих социально-политическую жизнь. Слова, такие как *партия, банк, бюджет, правительство*, которые раньше очень редко употреблялись во множественном числе, сейчас активно употребляются в форме множественного числа. Если раньше политические деятели в основном читали заранее подготовленные и откорректированные тексты, то теперь им приходится больше общаться вживую. На уровне грамматики проявляются конкретные качества современной публичной речи, языка СМИ, в том числе и электронных. Это, во-первых, тенденция к ослаблению падежных функций, что с точки зрения культуры речи является нарушением нормы русского литературного языка. Например, случаи неправильного выбора падежа: *подтвердил о своем намерении, стратегия об уничтожении, база данных по клиентам, департамент по строительству*.

Ещё одна особенность языка СМИ последнего времени – огромное количество иностранных слов. Действительно, в нашей жизни появляется всё больше вещей, которым трудно подобрать русские аналоги. Это прежде всего технические термины, такие как *смартфон, планшет, компьютер* и другие. Также это экономические термины: *брокер, дилер, мерчендайзер, риелтор* и т. д.

Отдельно нужно рассказать о сфере рекламы. К сожалению, в сфере рекламы правила русского правописания часто игнорируются. В качестве примера можно привести такую рекламу: в городе Нефтекамск в одном из магазинов встречается ошибка в слове *чулочно носочные*. Правильно писать через дефис – чулочно-носочные, так как это слово образовано соединением двух прилагательных – чулочный и носочный. Также были допущены ошибки в такой рекламе: «*Осчастливь иммунитет с Actimel*». Правильно писать так: *осчасТливь иммунитет с Actimel*. На одном из центральных телевизионных каналов 1 сентября можно было увидеть такую заставку: «*Здраствей, школа!*» [4]. Это всего лишь одни из самых очевидных ошибок, которые допускают составители реклам.

Одной из причин падения культуры речи в СМИ является то, что после развала СССР резко возросло количество печатных средств массовой информации. Из-за этого в газетах и журналах стали работать люди с непрофильным образованием. Если в советское время каждая статья проверялась и редактировалась опытными корректорами и редакторами, то позже этот процесс перестал выполняться.

Кажется справедливым, что для того, чтобы остановить деградацию и разрушение норм русской речи государству необходимо поддерживать передачи, направленные на воспитание культурной речи, стимулировать СМИ создавать продукцию, содержащую высококультурную речь, не допускать неоправданное употребление иностранных слов, жаргонизмов и прочих коверканий речи. Необходимо награждать лучших дикторов и журналистов, поддерживать авторов образовательных и культурно-просветительных программ. Также необходимо улучшить подготовку и начать переподготовку журналистов, дикторов, ведущих для поднятия их уровня владения литературным русским языком. В отношении иностранных слов, по нашему мнению, нужно придерживаться золотой середины, то есть, с одной стороны, пользоваться ими для описания процессов и явлений, которые пришли к нам с Запада, а с другой стороны, не нужно засорять «великий и могучий» обилием иностранных слов.

Относительно засилья просторечий, жаргонов, а подчас и ненормативной лексики, можно сказать следующее: это не говорит об обеднении русского языка, о том, что он засорился и перестал быть языком, на котором творили великие, это лишь означает неумение современных людей пользоваться всем богатством выразительных средств русской речи.

Литература

1. Основные проблемы культуры речи в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://works.doklad.ru/view/Iw9SBAAFuN4.html>
2. Средства массовой информации (СМИ). Понятие, виды и функции СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.calc.ru/Sredstva-Massovoy-Informatsii-Smi-Ponyatiye-Vidy-I-Funktsii-.html>

3. Язык средств массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studwood.ru/1347036/literatura/yazyk_sredstv_massovoy_informatsii#213

4. Нарушение норм русского языка в текстах рекламной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.school-science.ru/2017/10/26672>

УДК 80(06)+81(06)

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПОРТАЖА

Дзюба Влада Витальевна,
студентка II курса строительного факультета;

Юрова Виктория Сергеевна,
студентка II курса строительного факультета;

Назар Роман Николаевич,
канд. филол. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

В публицистическом дискурсе доминирующим жанром информационного подтипа текста является «информационная заметка», то есть текст небольшого объема, который содержит сообщение оперативной информации об общественно-политических, экономических, культурных, бытовых и др. событиях, причем их содержание содержит ответы на вопрос *кто? что? когда? где? почему?*

Для аналитического подтипа текстов характерно объединение базовой информационной функции с функцией объяснения, толкования с целью пропаганды и агитации – формирование нужного определенному средству массовой информации мировоззрения. Особенностью таких текстов является аналитичность, построенная по схеме «тезис – аргументы – вывод». В аналитических текстах выделяем такие разновидности: информационно-аналитический, газетно-научный, обобщающе-директивный та празднично-декларативный. Рассмотрим их детальнее.

Информационно-аналитическая разновидность текста объединяет черты официально-информационного, информационно-делового стилей с научным. Информационно-аналитические тексты адресованы читателю-неспециалисту, который осмысливает закономерности современной общественной жизни в специальных сферах. Эта разновидность аналитико-публицистической функции реализуется в жанрах заметки, статьи, рецензии и др., где обобщенный фактологический материал, учитывая реалии сегодняшнего дня, испытает аналитическую коррекцию.

Для газетно-научной разновидности публицистических текстов характерно объединение собственно научного и популяризаторского в содержании за

доминированием научного. Подтип встречается в статье, заметке, хронике, обзоре, интервью, репортаже и т.п. Для разновидности аналитического подтипа характерна специальная терминология, средства речевой экспрессии и др.

Обобщенно-директивная разновидность публицистики аналитического подтипа определяется обобщенным отображением действительности в проблемно-аналитическом и перспективно-оценочном аспектах, реализуясь в передовой статье, комментарии и под.

Празднично-декларативная разновидность аналитико-газетные тексты воплощены в жанрах обращения, описания, приветствия, призывов, лозунгов и т.п., причем для них характерна эмоциональность и экспрессия.

Художественно-публицистическая функция и соответствующий ей подтип текста реализуется в таких речевых жанрах, как речь, статья, очерк, репортаж, эссе, памфлет, фельетон, глосса, рецензия и др., для которых характерен синтез объективно-аналитического, эмоционально-экспрессивного и субъективно-личностного содержания. Носителем синтеза выступает личность автора. Разновидностями рассмотренного подтипа текста является *начертательный, репортажный, фельетонный, оценочно-критический* и др., причем каждая разновидность имеет свою специфику. Так, например, в фельетонной разновидности доминирует комический образ реализации общественно-актуальной проблематики и фактологии [4].

В системе типологии жанров современной публицистики доминирующее место занимает репортаж. Изучение истории и традиций этого жанра является актуальным на современном этапе, поскольку делает возможным установление зависимости развития теоретической мысли от политической ситуации в стране, выяснение места репортажа в современной жанровой системе, очерчивание его перспектив. В научной литературе до сих пор отсутствует общепринятое определение жанра репортажа в публицистике. Так, в частности, О. О. Тертычный констатирует, что проблема определения жанровой структуры периодической печати является одной из наиболее «давних болезней» соответствующей теории [5, с. 171]. Итак, прежде всего нужно сравнить и структурировать попытки дефиниций жанра репортажа, предложив наиболее корректное определение. Ученые делают акцент на учете самой практики написания репортажей, поскольку она также имеет определенную роль и служит иллюстрацией к изменениям в теоретических взглядах на жанр.

Проблеме развития такого жанра, как репортаж, уделено недостаточно внимания. Существует немного исследований, посвященных этой проблематике. Также нужно обратить внимание, что понятие „репортажа” в отечественной и зарубежной лингвистике очень близко, однако не идентично. В частности, О. О. Тертычный отмечает, что в европейской лингвистике под репортажем чаще всего понимают то, что в отечественной называют очерком. Именно западные очерки являются генетическими предшественниками и ближайшими «родственниками» современного репортажа» [5, с. 173].

Г. Халер осуществил обзор видов текстов, трансформация которых вызвала возникновение репортажа. Научный работник сопоставляет описание и

определение жанра в современных немецких учебниках и лексиконах, сравнивает репортаж с другими жанрами публицистики и делает заключение о традициях, функциях и своеобразности жанра.

В отечественной лингвистике проблеме исследования репортажа посвящена работа М. О. Педашенко «Становление и развитие советского газетного репортажа».

В лингвистической литературе неоднозначны признаки исследуемого жанра. Большинство исследователей (О. О. Тertyчный, А. И. Акопов, В. В. Ученова, Г. Я. Солганик, М. О. Педашенко и др.) к определяющим критериям жанра причисляют такие: дефиниция репортажа; цель репортажа; его предмет; приемы создания текста в жанре репортажа; особенности работы над репортажем.

Репортаж – жанр газетно-журнальной публицистики; информация, сообщение, рассказ о текущих событиях, которые публикуются в периодической печати или транслируются по радио и телевидению [1, с. 1026].

В зависимости от предметно-тематического содержания исследователи разделяют репортаж на *событийный, актуальный, тематическо-познавательный, постановочный, специальный, проблемный, расследовательный*. Рассмотрим некоторые из них:

Событийный – оперативно отражает общественно-значимое событие в хронологической последовательности. Самый распространенный вид. Это могут быть репортажи о какой-то торжественной церемонии или военной операции, о катастрофе или забастовке. Главное – в таком репортаже определяющим становится последовательность развития сюжета. Событие всегда неприкосновенно. Оно протекает в реальном времени независимо от репортера.

Познавательный – в основе тема, которую освещает репортер. Это рассказ о жизни рабочего коллектива, научной лаборатории и т.д. Появление этого вида репортажа связано с определенными событиями в обществе – памятными датами и т.д.

Проблемный – несет в себе элементы анализа события, авторские обобщения и выводы. Автор привлекает дополнительные сведения, цифры, документы, свидетельства. Однако в данном виде репортажа репортер не только описывает произошедшую ситуацию, но и разбирается что, почему и как. В проблемном репортаже могут присутствовать: зарисовочные элементы (описание и характеристика места действия); информационные; аналитические (оценка, комментарий, прогноз). Все эти разнородные элементы, как правило, объединяются единой темой, раскрываемая в логической последовательности. Движение темы разворачивается по схеме: тезис – аргумент – вывод.

Репортаж-экспериментом – несет в себе интригу, так как журналист моделирует ситуацию, которая позволит ему узнать что-либо, проверить реакцию людей в неожиданном положении и т.д. При этом участники эксперимента не знают, что стали объектом изучения. Как правило, в эксперименте журналист «меняет профессию», становится на время охранником,

дворником и т.д. Задача автора – наглядно зафиксировать ход эксперимента и его результат.

Репортаж-комментарий – берет свою основу больше не как подробное описание события, а на его комментарий. Пользуясь элементами комментария, репортер может разъяснить или растолковать читателям, или зрителям суть события. В репортаже-комментарии могут использоваться следующие виды комментария: *расширенный комментарий* – пространное разъяснение факта; *синхронный комментарий* – разъяснение фактов до мельчайших подробностей; *комментарий специалиста* – факт комментируется профессионалом, более компетентным человеком. Во всех этих случаях репортажный комментарий должен быть обязательно соотнесен с описываемым событием или с тем или иным документом, человеческим поступком, жизненной ситуацией.

Силу эмоционального влияния публичного слова определяют не только объектом и ситуацией выступления, но и тем, кто и как говорит. Описанные речевые жанры ораторского подстиля имеют свои специфические композиционные и языковые особенности, которые в объединении с общими признаками публицистического красноречия образуют некоторые канонизированные характеристики стиля публичных выступлений.

Нужно обратить внимание на языковые особенности ораторского искусства. Как разновидность литературно-письменной речи оно сохраняет особенности письменной речи, а именно: развернутые синтаксические структуры, распространенные словосочетания, синтаксические параллелизмы, лексические повторы и др. Однако языку публичных выступлений присущи особенности устной речи, в частности короткие и эллиптические предложения, разговорные слова, повороты и др. Кроме того, для красноречия характерна эмоциональность, которая определяется содержанием выступления. Ораторская речь бывает уверенной и страстной, праздничной и пафосной, деловой и суховатой, теплой и мягкой, грубой и крикливой, меланхолической, монотонной, казенной или канцелярской [2].

Для публичной речи важны приемы стилистического синтаксиса, так называемые речевые фигуры, которые помогают достичь экспрессивности и динамичности высказывания. Например, по мнению исследователей, фигуры повтора слова, словосочетания или предложения помогают обратить внимание слушателей, подчеркнуть значимость того, что повтор выражает. Стилистический прием повтора союзов перед однородными членами предложения предоставляет фразе особого интонационного ритма, логически акцентирует внимание на объединяемых словах. Кроме экспрессивной функции, повтор в публичном выступлении выполняет задачи логико-смыслового подчеркивания, облегчает восприятие на слух продолжительного фрагмента речи, разбивая его на отдельные части и выделяя определенную мысль [3].

Большую экспрессивную силу имеет прием градации, то есть расположение слов и словосочетаний путем увеличения их содержательной и экспрессивно-эмоциональной значимости. Вместе с тем для выделения и акцентирования тех или иных слов или словосочетаний сознательно используют нарушение

обычного порядка слов в предложении, в частности инверсию, антитезу, риторический вопрос, структуру высказывания в форме вопрос-ответ.

Чтобы привлечь внимание аудитории к определенной идее, в публичные выступления вводят прямую речь, эмоциональные восклицания и т.п. Такой стилистический прием в речи как разговорность направлена на привлечение аудитории к квазидialogу с оратором, активизацию слушателей и др. Разговорность оказывается в простоте построения фразы, отходе от определенных грамматических норм, использовании разговорной лексики и фразеологии.

В речи важным средством усиления публичного слова является интонация, которая предоставляет стилистическому приему необходимого динамизма, усиливает выразительность и т.п. Остроумие помогает установить контакт с аудиторией, восстановить внимание, раскритиковать оппонента, используя юмор, сатиру, иронию, сарказм.

Основными стилистическими качествами публичной речи является правильность, богатство языка, сжатость, ясность, точность, эмоциональность, целесообразность. Среди стилистических средств выразительности используют тропы, гиперболы, аллегории, эвфемизмы, пословицы, поговорки, крылатые слова, цитаты и т.п.

Литература

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ „Перун”, 2001. – 1440 с.

2. Назар Р. Н. Репортаж у призмi інформаційного мовленнєвого жанру публіцистичного дискурсу / Р. Н. Назар // Сборник научных трудов SWorld. (Международная научно-практическая Интернет-конференция «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании '2014». База РИНЦ) – Выпуск 2. Том 19. Иваново : Маркова А.Д., 2014. – С. 76–81.

3. Назар Р.М. Окличні речення та риторичні питання як один із ступенів вияву емоційності репортажу // Сборник научных трудов SWorld. (Международная научно-практическая Интернет-конференция «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2014».База РИНЦ) – Выпуск 1. Том 21. Иваново : Маркова А.Д., 2014. – С. 85–88.

4. Назар Р. Н., Гапонова Т. Н. Статус и структурно-композиционные особенности репортажа в современной публицистике / Р. Н. Назар, Т. Н. Гапонова // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Вып. № 4(18). – Воронеж : ВГАСУ, 2015. – С. 11–14.

5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : уч. пособ. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

СЕТЕВОЙ ЭТИКЕТ. НЕТИКЕТ. ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

Домская Татьяна Романовна,
студентка II курса строительного факультета;

Чернышова Лариса Ивановна,
к. филол. н., доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Интернет – всемирная компьютерная «паутина», связывающая воедино тысячи сетей (коммерческие предприятия, предоставляющие доступ частным лицам). Он представляет собой большую электронную библиотеку. Бесконечное количество информации, в которой существенно затрудняет нахождение необходимых данных. Для упрощения данной задачи были созданы и развивались различные поисковые системы – программы с определенным алгоритмом поиска по ключевым словам.

Всемирная сеть стала самой быстро развивающейся средой обмена информацией за всю историю человечества, а современные способы подключения к ней (мобильные телефоны, планшеты) продолжают расширять круг пользователей – развивать виртуальное общение.

Виртуальное общение – разновидность коммуникации, которая происходит через средства телекоммуникации, то есть через компьютер и сеть Интернет. Собеседник представлен не в виде живого человека, а в виде его изображения, символов, знаков и номера. Виртуальное общение – это зачастую общение в письменной форме, где в свободном стиле люди обмениваются различной информацией [1].

Для реализации подобного «разговора» было создано множество программ. Социальные сети, направленные на объединение людей, независимо от расстояний, пола, национальности или каких-либо внешних (существующих в реальном мире) факторов. Форумы, работающие по принципу вопрос – ответ. Сайты, на которых люди комментируют предоставленную информацию, объединяются по интересам, обмениваются информацией на конкретную тематику, знакомятся и заводят друзей. Интернет дает людям уникальную возможность – стать кем угодно для нас, так как без встречи вне его выяснить правду довольно трудно.

Общение в Сети пусть и не заменяет реальную речь, но вносит свои коррективы в ее стиль. В какой-то мере происходит потеря навыков реальной коммуникации, в следствии привыкания к формам, принятым в Интернете (смайлики, сокращения слов, слэнги), которые при прямом контакте с людьми непонятны и просто бесполезны. Но у действительной и виртуальной коммуникации все же есть нечто общее – этикет (нетикет).

Нетикет (неологизм, является слиянием слов «сеть» и «этикет») – правила поведения, общения в Сети, традиции и культура интернет-сообщества, которых

придерживается большинство. Это понятие появилось в середине 80-х годов XX века в эхоконференциях сети FIDO. Некоторые из правил сетевого этикета присутствуют в RFC 1855 (английский вариант).

Как и этикет, нетикет не прочно установленный всеобщий набор правил. В разных сообществах (сайтах, группах, диалогах) он может отличаться. Правила устанавливаются исходя из особенностей среды применения. Одни существуют в виде формального устава или списка, другие известны большинству членов того или иного сообщества и нигде не задокументированны.

В основном сетевой этикет – рекомендации [2], которые можно поделить на три группы: психологические (эмоциональные, моральные) – обращаться на *ты* или *вы*, поддержать новичков или игнорировать их вопросы, использовать смайлики в определенном количестве или вообще исключить, указывать код города в телефонах или посылать их сразу в FAQ и Поиск, и т. д.; технические (оформительские) – использование строк определенной длины, транслита, установка ограничения на размер сообщений или подписи, возможность прикрепления изображений и документов, допустимость расширенного форматирования (*выделение жирным, курсивом, цветом, фоном, рамками и т. п.*); административные – правила именования тем, цитирования, допустимость рекламы или флейма, необходимость придерживаться тематики сообщества.

Люди, долго общаясь по правилам одного сообщества, могут непреднамеренно нарушить правила другого. Поэтому во многих сообществах виртуального мира требуют ознакомиться и выразить своё формальное согласие на соблюдение определенных норм для исключения дальнейших проблем и неловких ситуаций. Несоблюдение нетикета разнообразно (игнорирование, флейм, флуд, спам, офтопик, хотлинк, оверквотинг).

Под явным нарушением чаще всего понимают оскорбления, злонамеренный отход от темы, рекламу и саморекламу в не предназначенных для того местах, спам, плагиат, умышленную дезинформацию.

Несоблюдение нетикета разнообразно (игнорирование, флейм, флуд, спам, офтопик, хотлинк, оверквотинг). Наиболее болезненной проблемой в виртуальном общении является оформление информации. Так как первоначальной целью виртуального общения была конкретная цель – обмен информацией рабочего плана, которая оформлялась в виде своеобразных писем, для более углубленного рассмотрения правил оформления виртуального диалога изучим такого посредника коммуникации, как электронная почта.

Электронная почта – технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений (называемых «письма», «электронные письма» или «сообщения») между пользователями компьютерной сети (в том числе Интернета) [3].

Электронная почта по составу элементов и принципу работы практически повторяет систему обычной (бумажной) почты, заимствуя как термины (*почта, письмо, конверт, вложение, ящик, доставка* и другие), так и характерные особенности – простоту использования, задержки передачи сообщений, достаточную надёжность и в то же время отсутствие гарантии доставки.

Электронные письма пишутся с соблюдением тех же этикетных правил, что и обычные [4, 5]. Как и любой другой разговор, диалог в Интернете начинается с приветствия.

Приветствие – это короткое предложение, с которого должно начинаться письмо. К сожалению, есть такие пользователи, которые считают, что приветствие в электронном письме не нужно писать, поскольку это бессмысленный пережиток бумажной почты, что оно не несёт в себе никакой значимой информации и содержит лишь дежурные слова. Это в корне неверно. Приветствие несёт в себе информацию о воспитанности того, кто составляет письмо (*«Добрый день, уважаемый (уважаемая) + имя, отчество адреса»*).

Далее основная часть, где излагается причина обращения: *вопрос, ответ, просьба, предложение, заявление* и т. д. Читать с экрана сложнее, чем с бумаги, важно правильно структурировать электронное письмо (*разделение на логические абзацы, использование коротких предложений, отделение пунктов отступами или пустыми строками*). Не следует использовать неуместный сленг и иностранные слова. Это провоцирует непонимание того, о чём идет речь в сообщении.

В конце используются стандартные (шаблонные), или уникальные для того или иного диалога формулы прощания.

Для общения с бизнес партнерами актуально создать так называемую подпись, которая автоматически формируется при отправке письма. В такой подписи желательно указать: «С уважением» и ваше имя, должность. Туда же можно добавить контактные данные, это вызывает доверие. Бизнес общение по электронной почте подразумевает под собой изложение сути исключительно по делу.

При создании электронного письма не стоит забывать про дополнительный пункт в оформлении – тему.

Тема письма – один из важнейших его элементов. Она должна соответствовать его содержанию. Не рекомендуется выбирать в качестве темы письма: «Срочно!», «Прочтите, пожалуйста» и подобные фразы. Кроме того, что письма с такими темами затеряются, их не прочитают (особенно если это письмо делового характера и (или) написано вами впервые тому или иному получателю). Получатель электронной почты руководствуется несколькими критериями при решении о прочтении или удалении полученной информации исходя из ее темы: что это? О чем здесь написано? Будет мне это полезно или интересно? Не сможет ли это мне навредить?

Если отправляете ответ, лучше всего сохранить изначальную тему переписки, это просто сделать, нажав «Ответить» (тема полученного письма скопируется в ваш ответ автоматически).

Нетикет, как и этикет, необходим в современной жизни. Интернет, как и любая инновация, имеет свои положительные (доступ к необходимой информации в любое время, возможность общения с человеком не зависимо от расстояний) и отрицательные (навязываемая реклама, спам, оскорбительные и скандальные послания) стороны. С развитием Сети необходимость соблюдения

определенных правил, регулирующих поведение пользователей, возрастает. Так как прогресс не стоит на месте, развитие идет в технологическом направлении, общество меняется год за годом (в плане морали не в лучшую сторону), проблемы и нюансы сетевого этикета для рассмотрения будут все более актуальны.

Литература

1. Виртуальное общение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psymedcare.ru/virtualnoe-obshhenie>
2. Сетевой этикет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gpedia.com/ru/gpedia/Сетевой_этикет
3. Наталья И. Правила написания электронного письма или этикет электронной почты [Электронный ресурс] / И. Наталья. – Режим доступа : <http://www.novsu.ru/file/816880>
4. Тема письма [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://emailwiki.ru/wiki/Тема_письма
5. Карта слов и выражений русского языка «Значение слова «Электронная почта»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kartaslov.ru/>

УДК 80(06)+81(06)

ЯЗЫК И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ТИПОЛОГИЯ ОШИБОК

Доринская Екатерина Эдуардовна,
студентка II курса финансово-экономического факультета;
Светличная Влада Юрьевна,
ст. преподаватель кафедры краеведения
**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»**

«Обращаться с языком кое-как – значит и мыслить кое-как: неточно, приблизительно, неверно», – говорил Алексей Николаевич Толстой, русский советский писатель и общественный деятель.

Все мы являемся носителями современного русского языка, который начал активно развиваться с 90-х годов XX столетия. Период перестройки, распад СССР – время, знаменующееся для нас началом развития совершенно нового, свободного от ограничений государства. Вместе со страной независимость получил и наш язык.

Все мы помним советского радиоведущего Юрия Левитана, особенно его фразу «Говорит Москва». Как торжественно и тяжело звучал его голос, извещающий о радостных или трагических событиях. В то время все публичные

выступления, обращения были именно такими, они звучали даже ритуально, как громкая читка письменного текста. Но в наше время всё происходит по-другому.

Политические деятели пренебрегают предварительной подготовкой текста и предпочитают говорить на публику экспромтом. И всё бы ничего, если бы наши уши не резали банальные ошибки в произношении, употреблении или склонении слов. Неправильно произнесённые числительные, *звОнит* вместо *звонИт* и многие другие мелочи являются подводным камнем в работе не только политиков, но и средств массовой информации (далее СМИ).

СМИ – это различные средства массовой коммуникации и развлечения: газеты, журналы и прочие печатные издания, телевидение, радио и кино. Каждый день они мелькают в общественном транспорте, на экране телевизора или в наших телефонах. Мы даже не задумываемся, насколько сильно они влияют на нас. Именно СМИ сообщают нам большинство важной и порою не очень информации. Однако это не мешает им исказить русский язык. То ли для привлечения публики, то ли для простоты понимания их сообщения наводнены уличной лексикой, сленгами и просторечными словами. [5, с. 3] Возьмём, например, популярный журнал «Корреспондент». Читая новости, сразу же натываемся на вышперечисленные ошибки: «*lifestyle*», «*угробит*», «*пустят с молотка*», «*убийца флагманов*» [3, с. 3]. Раннее СМИ использовали официально-деловой стиль речи, который предполагал отсутствие какого-либо эмоционального посыла в тексте. Сейчас подобное использование сленгов допустимо, однако мы можем наблюдать их чрезмерное употребление. Данные слова и словосочетания были найдены всего в одном разделе журнала, можно представить, в каком количестве они применяются во всём номере. Это не только преподносит редакцию не с лучшей стороны, но и «разрешает» читателям не обращать внимания на свою речь: «Если так говорится в статье, значит – это правильно». Особенно беспокоит негативное влияние средств массовой информации на современную молодежь. Ведь именно она, как объект и субъект развития, носитель речевой культуры русского языка, сама того не желая, поглощает в себя всё, что видит и чувствует. [5, с. 3]

Не менее актуальной является акцентологическая проблема, то есть – неправильное произношение слов. На радиоволне «Эхо Москвы» дикторы восхищались остроумию олигарха, который делал свою новую яхту *бронИрованной*, а не *бронирОванной*. [2, с. 3] Депутат Областной думы делал *намерЕние*, а не *намЕрение*. [2, с. 3] В одной из передач автор материала, желая похвалить своего героя, сказал: «*Родившись в семье военного, он был человек чуткий, интеллигентный, воспринЯл ...*». Думаю, ЧТО именно *воспринЯл*, а не *воспрИнял* этот самый интеллигентный человек, многим уже не интересно. [2, с. 3]

При употреблении имени числительного встречаются множество различных ошибок. Это может быть неполное склонение сложных и составных числительных: «*Вчера еще здесь было около четыреста камер*» (правильно: «*около четырехсот*»). Для одной журналистки проблемой стало слово полтора: «*В течение полтора суток город опустел*» (правильно: «*полтора суток*»).

Ошибаются журналисты и при склонении существительных, обозначающих названия некоторых национальностей: *башкиры – башкир* (не «башкиров»), *буряты – бурят* (не «бурятов»).

Также в СМИ нередко допускают и лексические ошибки. Часто употребляется слово «*обратно*» вместо слов «*снова*» и «*опять*»: «*Он пришел к нам обратно*». Слова «*роспись*» и «*подпись*» вовсе стали синонимами, хотя слово *роспись* означает живопись на потолке, стенах и предметах быта, а *подпись* – значимый реквизит документа. Допускаются ошибки, которые мы привыкли называть «масло масляное»: «*пожар возник на очень высокой высоте*», «*репортер проводил репортерское исследование*», «*отличившиеся в этой операции награждены государственными наградами*».

Чтобы понять, что думает молодежь о СМИ и их влиянии на формирование русского языка, был проведен социальный опрос. Всего в опросе приняло участие 100 человек. По мнению студентов, СМИ влияет на речь человека следующим образом:

1) 40 % опрошенных студентов уверены в негативном влиянии средств массовой информации на нашу речь, так как в современном мире нет жёсткого контроля над этой сферой, поэтому в речи людей в СМИ прослеживаются речевые ошибки, использование слов-паразитов и т. д.

2) 32 % опрошенных считают, что СМИ положительно влияют на речь человека, обогащают нашу речь новыми словами;

3) 20 % не могут дать однозначный ответ, считая, что разные СМИ оказывают разное влияние на человека;

4) 8 % считают, что СМИ не оказывают никакого влияния на речь человека. [1, с. 3].

К сожалению, большинство наших журналистов не выбирают себе аудиторию, они обслуживают массы и вынуждены работать на том языке, который сегодня выбирают массы. [4, с. 3] Поэтому для изменения ситуации необходимо вмешательство на государственном уровне, ведь насколько СМИ разрушают языковые нормы, настолько они могут стать её хранителями и защитникам.

Литература

1. Капусникова М. Р., Носкова Н. А. Влияние СМИ на формирование русского языка /М. Р. Капусникова, Н. А. Носкова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 2776–2780 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2016/86586.htm>

2. Горбачевич К. С. Современный орфоэпический словарь русского языка. Все трудности произношения и ударения: ок. 12 000 заголовочных единиц. — М. : Астрель: АСТ, 2009. – 476 с.

3. Журнал Корреспондент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/lifestyle/>

4. Влияние языка СМИ на нормы речевого общения // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по материалам XVIII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М. : «МЦНО». — 2014 –№ 11(17). [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/11\(17\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/11(17).pdf)

5. Колмакова В. В., Федоненко К., Савельев Т. Влияние СМИ на речевую культуру / В. В. Колмакова, К. Федоненко, Т. Савельев // Молодой ученый. — 2016. — № 7.4. — С. 14–17 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/111/28221>

УДК 80(06)+81(06)

АРХИТЕКТУРНАЯ ЛЕКСИКА В РЕПОРТАЖЕ

Калугина Екатерина Александровна,
студентка II курса архитектурного факультета;

Назар Роман Николаевич,
канд. филол. наук, доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Одним из самых популярных жанров газетной публицистики является репортаж. Это объясняется особенностями жанра, которые открывают широкие возможности, как перед автором текста, так и перед его читателем.

Как информационный жанр он родственен художественно-публицистическими жанрами через использование метода наглядного изображения действительности.

В основе репортажа лежит новость в динамике. Этот жанр разворачивает событие во времени, передает впечатление, изменчивость события. Кроме темы, в нем есть образ. Язык репортажа сочетает документальность и художественность, которые должны быть в идеальном балансе. Если преобладает художественность, то репортаж получается беллетристической, а если документальность – то сухим и неинтересным.

Цель работы – проанализировать особенности архитектурной лексики в репортаже.

Понятие «репортаж» имеет много определений. Например, Марта Геллхорн дает такое: *«Репортаж – это история, которую рассказываете вы. Вы вкладываете в нее свое сердце, эмоции и энергию. Поэтому репортаж не может быть объективным отражением действительности. Мы, конечно, должны стараться делать его как можно более беспристрастным: слушать, что говорят все стороны конфликта. Но не стоит бояться, что во время сбора материала ваше сердце окажется по одну сторону»* [1].

Литература в репортаже начинается тогда, когда автор пытается не только рассказать, где он был и что видел, но и открыть широкую перспективу.

Редактируя текст, необходимо чувствовать, что в тексте главное, а что второстепенно. Если нужно сократить свою историю, то в первую очередь – минимизировать прилагательные. Для передачи атмосферы события можно употреблять слова, которые что-то описывают, например, названия цветов, форм, стиля.

Возьмём для примера отрывок репортажа Евгении Стрыгиной «Новости культуры» (РоссияК, 19.04.2017): *«Архитектурный совет Москвы рассмотрел проект восстановления сооружения, сгоревшего в январе 2015 года. Оно было построено в начале 70-х годов. Здание предполагают воссоздать, значительно увеличив его площадь и сохранив при этом модернистский стиль»* [3]. В данном случае репортер употребил название направления стиля – «модернистский», что передает читателю понимание об общем виде объекта.

Архитектурный дискурс является вербальным воплощением того мира архитектуры, который окружает нас повсюду: дома, памятники, административные здания, интерьеры, экстерьеры, существующие в одной знаковой системе.

Основным источником архитектурной лексики является литература, связанная с деятельностью – каталоги, справочники, нормативные документы и др. Состав архитектурного профессионального языка представляет собой некий набор терминов. Например, *антаблемент, архитрав, капитель* и другие.

Многие слова заимствованы с зарубежных терминов, например: *дизайн* (от англ. design – проектировать), *акведук* (от лат. aqua – вода и ducere – веду) – водовод, и др.

В дискурсе современного репортажа целесообразно использовать аббревиатуры. Это вполне отчетливо проявляется в последнее время во многих языках. Так, аббревиатуры прочно вошли в современные языки. Их количество чрезвычайно велико, они составляют значительную часть словарного состава, проникают во все слои лексики и применяются в устной и в письменной речи [2].

Например: *«Библиотека ИНИОН отреставрирована, и будто не было пожара. Правда, все это пока только на бумаге – те же формы, пропорции, размеры – уникальный архитектурный сплав стекла и бетона»* [3].

В архитектурном репортаже так же употребляют описание используемых конструкций и названия материалов, системы и структуры, что указано в предыдущем примере.

Архитектура призвана создавать удобную и организованную среду, которая нужна людям для жизни и осуществления основной деятельности, а, чтобы передать все её качества читателю – необходимо грамотно пользоваться терминами, описаниями, пояснениями, – тем самым не перегружать прочтение и анализ репортажа.

Таким образом, архитектурная лексика в репортаже упрощена, для понимания её широкой публикой, а не только лишь узким кругом читателей – архитекторами.

Литература

1. Мечик И. Правила репортажа : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/pravila_reportazhu_iora_mechika_vi_ne_zmozhet_vigadati_krasche_nizh_vigadav_bog/
2. Назар Р. Н. Аббревиация в научном тексте / Р.Н. Назар // Наука и мир в языковом пространстве: Сб. науч. трудов II Республиканской очно-заочной научной конференции (23 ноября 2016 г.). – Макеевка, 2016. – С. 444–447 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://donnasa.org>
3. Россия К. Новости культуры. Специальный репортаж Евгении Стрыгиной [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://tvkultura.ru/article/show/article_id/174330/

УДК 80(06)+81(06)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Каваджи Алёна,
студентка II курса;

Коба Арина,
студентка II курса;

Минько Елена Николаевна,
преподаватель иностранных языков

**ГОУ ВПО «Бендерский высший художественный колледж им. В.И.
Постойкина»**

Немецкий язык всегда испытывал на себе влияние других языков, и в первую очередь латинского и греческого. И сегодня, в эпоху всеобщей глобализации, как и многие другие языки, он испытывает определенное давление со стороны английского языка.

Англицизмы в немецком языке присутствуют практически во всех сферах современной жизни: в кино, в политике, экономике, моде и спорте. Это присутствие объяснимо по ряду причин, большинство из которых имеют выраженный экстралингвистический характер, а именно глобализация английского языка, возникновение новых понятий в силу развития техники. В силу все более нарастающей популярности английского языка, большинство новых слов приходит именно отсюда. Процесс заимствования интересен как один из компонентов взаимодействия английского и немецкого языков. В современном немецком языке в последнее время наблюдается обилие заимствований из английского языка. Процесс изменения словарного состава немецкого языка идет так быстро, что ни одно исследование, сколько бы их ни проводилось, не окажется в этой ситуации лишним. В этой связи, необходимо проследить, какую лексику за последнее время заимствовал немецкий язык из

английского, для чего нами были исследованы современные журналы, газеты, изучены статьи и рекламы, с целью выборки новых слов. Процесс заимствования англоязычной лексики заслуживает пристального внимания, поскольку немецкий язык не поглощает, а онемечивает подобные заимствования. Возникает вопрос: сумеет ли этот язык защитить свой лексический состав, сохранить веками сложившийся грамматический строй, четкое произношение и оригинальное правописание (ведь только в немецком языке все существительные пишутся с большой буквы), чтобы остаться немецким, а не превратиться в английский. На данный момент, можно сказать, что работ по заявленной теме немного, что еще раз говорит о ее актуальности.

Английский язык – не только самый популярный иностранный язык, но он обладает высоким социальным и культурным престижем.

В немецком языке количество слов, заимствованных из английского языка, в текстах определенной тематики («спорт», «развлечения», «кинематограф») может достигать до 7 % использованной лексики.

Большая часть англицизмов пришла в немецкий язык в 1945 году, после оккупации Германии. После объединения ГДР и ФРГ в 1990 году этот процесс продолжился.

Понятие «англицизм» имеет несколько определений. В принципе, они выражают одно и то же. Приведем лишь некоторые из них.

Прямое заимствование без изменения смысла слова: *Talkshow, CD-Player, Team, Meeting, Sprint*.

Терминологические синонимы – существуют наряду с имеющимися в языке названиями и составляют конкуренцию немецким синонимам: *leasing – Vermietung; marketing – die Massnahmen eines Unternehmens; consulting – der Berater; investor – der Investitionstrager; slang – die Umgangssprache; user – Nutzer*.

Смешанное образование – сложные слова, одна часть которых заимствована из английского языка, другая часть – немецкое слово: *Powerfrau – Geschäftsfrau; Livesendungen – Sendungen über das Alltagsleben; Reiseboom – grosse Reisenachfrage*.

Английские заимствованные слова могут употребляться в немецком языке не в их прямом значении. Так американское «Administration» в немецком языке используется для обозначения не управленческого аппарата президента США, а правительства США.

Псевдоанглицизмы – это заимствования, которые образованы из англоязычных составных частей. Например, *Dressman, Oldtimer, Shorty, Showmaster*. Мобильные телефоны только в немецком языковом пространстве называют Handy.

Заимствованные глаголы могут преобразовываться согласно немецкой грамматике: к ним присоединяется инфинитивное окончание -en, -n. Это даёт возможность легко спрягать глагол и образовывать Partizip: *to trade – traden, to swap – swappen, to manage – managen*.

Влияние англицизмов на немецкий язык выходит за словарный уровень, распространяясь на грамматику, изменяя структуру немецкого предложения. Так, например, английский глагол «download» (загружать) смело вторгается в немецкий язык и меняет немецкое «herunterladen» (загружать, скачивать) на «downloaden».

В других случаях берется только корень английского слова: «ausgepowert» (от англ. power – сила, мощь) – измученный, обессилевший (нем. ausgelaugt).

По правилам немецкого языка при образовании множественного числа имен существительных большинство иностранных слов, в том числе слова английского происхождения, во множественном числе принимают суффикс -s: *das Auto – die Autos, der Sputnik – die Sputniks, das Restaurant – die Restaurants; das Baby – die Babys, die City – die Citys*.

Ученые опасаются, что через некоторое время в Германии будут говорить на языке, который бы не поняли сегодняшние немцы.

Бессмысленно, например, использовать исковерканный на немецкий манер английский глагол *updaten*, (сделать андейт) вместо вполне подходящего по значению немецкого слова *aktualisieren* (актуализировать).

В защиту немецкого языка в Германии в ноябре 1997 года было основано объединение Deutschsprache (Немецкий язык), по инициативе ученого Вальтера Кремера. Данное общество выступает не против заимствований вообще, а против смешения немецкого и английского, то есть так называемого Denglish.

Надо надеяться, что в нынешнем столетии глобализации немецкий язык сможет сохранить свою индивидуальность, а Германия – сохранить свой национальный язык. Только сами немцы могут положить конец этому негативному процессу, говоря ежедневно и ежечасно по-немецки, и только они могут сделать правильный выбор, выбор в пользу *Denglish* или *Deutsch*.

Подобный процесс глобализации зачастую связывают с активным использованием английского языка, который уже стал интернациональным. В данном направлении важную роль сыграл Интернет. Благодаря развитию информационных технологий мы узнали такие слова, как *Computer, Hacker, E-Mail, Provider, E-Mail, CD-Rom, Byte, Bit*. В спорте появляется все больше терминов, обозначающих понятия, типичные для данной сферы деятельности: *Team, Fan, Finish, Cross, Match, Sprint, Badminton, Penalty*. Следует выделить и другие источники англицизмов:

1. СМИ – *Feature, Pay-TV, Motion, Primetime, Print, Slow, Entertainer, Offset, Yellow Press, Reporter, Interview, Comic, Monotype, Charts, Comics, Jingle, Headline, Hit, live, News, Playback, Serial, Show, Single, Special, Trailer, Bestseller, Essay, Love-Story, Promoter*.

2. В косметической индустрии, медицине – *Make-up, Foundation, Fluid, Eyeliner, Strip, Cover, Aids, Streß, Body Lotion, relaxen*.

3. В мире моды – *Fashion, Dress, Look, Top, Boots, Blazer, Sweater, TShirt, Jeans*.

4. В строительстве – *Apartment, WC, Lift, Cente*.

5. Еда, гастрономия – *Bar, Brandy, Chips, Cream, grillen, Fast food*.

6. Природа и окружающая среда – *Greenpeace, Smog, Setter*.

7. Государство и политика – *killen, Law and order*.

8. Профессии – *Babysitter, Bodyguard, Controller, jobben, managen*.

9. Молодежная лексика – *crazy, cool, O.K., Punk, Tattoo, Trouble*. Таким образом, следует сделать вывод о том, что в настоящее время увеличивается тенденция употребления английских заимствований в немецком языке. «Языковая политика» активно борется за сохранение немецкого языка как национального, независимого. Лингвисты ставят цель сохранить немецкий язык как самобытный, который изначально был тесно связан с культурой своего народа; стремятся оградить его от избыточного наполнения англицизмами. Полностью изолировать язык от заимствований невозможно, поэтому все же существуют опасения, что немецкий язык может подвергаться значительным изменениям под активным употреблением англицизмов.

Литература

1. Васильева Л. В. Обогащение современного немецкого языка иноязычными заимствованиями: Экспериментально-типологическое исследование на материале англицизмов: дис... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2004.

2. Гордишевская Е. В. К вопросу о влиянии английского языка и его американского варианта на языковую ситуацию в современной Германии: дис... канд. филол. наук. – М., 2005.

3. Романова М. С. Специфика функционирования англицизмов в немецком молодежном языке: дис... канд. филол. наук. – М., 2001.

УДК 80(06)+81(06)

О ВОЗДЕЙСТВИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЕЧЬ И ЯЗЫК

Крестьянинова Дария Сергеевна,
студентка II курса горного факультета;
Лазарева Людмила Константиновна

к. филол. наук, доцент кафедры русского языка

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Современный человек, находясь внутри быстро происходящих изменений в жизни общества, в ситуации, когда и специалисту нелегко бывает понять логику происходящего, «нащупать» выход, теряет, утрачивает привычные ориентиры. Он становится своего рода заложником того, что слышит по радио, видит и слышит по телевидению, читает в Интернете, не имея возможности оказать достойного сопротивления этому потоку информации, не может остановить его ни на минуту, чтобы понять и осмыслить услышанное. Именно поэтому сегодня

средства массовой информации (СМИ) становятся тем инструментом, который влияет на формирование личности, ее языка, ее образа мышления. Такой взгляд на роль СМИ обусловил выбор данной темы.

В статье исследуется проблема воздействия средств массовой информации на современный русский язык в его реализации в речевой практике. **Актуальность** избранной темы определяется все возрастающей ролью средств массовой информации в жизни современного общества в целом, и отдельной личности в частности. **Цель работы:** проанализировать виды и типы ошибок, допускаемых в средствах массовой информации и сформулировать предложения по преодолению сложившейся ситуации хотя бы в краткосрочной перспективе.

Средства массовой информации – совокупность органов передачи информации, обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе. Информация может передаваться посредством телевидения, радиовещания, печатных и интернет – изданий и кинофильмов[2].

В настоящее время, когда информационное поле покрывается, как правило, исключительно за счет активизации деятельности СМИ, они оказывают колоссальное интеллектуальное влияние на повседневную жизнь человека. Каждый день мы смотрим телевидение, пользуемся интернет ресурсами, слушаем радио, читаем газеты и все настойчивее попадаем в информационную зависимость от СМИ. Они, являясь важной составной частью коммуникации в обществе, становятся для людей основным источником информации, дезинформации, развлечений, а также и своеобразным образцом, в том числе и в области языка и речи. Факт влияния СМИ на изменение языковой нормы в каждодневной речевой практике заслуживает особого внимания. СМИ всегда служили образцом высокого уровня речевой культуры, но сегодня мы должны отказать им в факте выполнения этой функции. Наиболее показателен в этом отношении язык молодого поколения. С появлением разнообразных систем, медиаресурсов, средств связи, интернет сообществ появился так называемый новый язык общения.

Современные медиа, безусловно, являясь достижением техники и технологий, информируя человека о состоянии окружающего мира, заполняя его досуг, активно воздействуют на весь строй его мышления, на его мировосприятие, на его поведение, влияют на формирование его индивидуальной картины мира. Исследуя язык ведущих радио, телевидения, журналистов, публикующихся в разных печатных изданиях, язык интернет ресурсов, можно выделить следующие нарушения норм литературного языка, которые носят регулярный массовый характер:

- немотивированное использование иноязычной лексики;
- орфоэпические ошибки;
- активизацию использования ненормированной лексики;
- проникновение в речь жаргонизмов, просторечия;
- влияние интернет – лексики на повседневную речь и т. д.

Речевые ошибки связаны прежде всего с немотивированным использованием иноязычной лексики. Иностранное слово стало не только

необходимым, но и престижным. Иноязычные слова используются достаточно часто, вероятно, с целью показать образованность, начитанность и интеллигентность, даже если смысл сказанного можно передать на русском языке. «Например, когда новые заимствования заменяют уже «обрусевшие» иностранные слова («дисплей» – экран, «хит» – шлягер, «шоу» – зрелище) или исконно русские слова («виктория» – победа, «языковед» – лингвист)» [1]. Иногда немотивированное использование иностранных заимствований в речи может привести к двусмысленности сказанного («консенсус» – согласие, «презентация» – представление, «менталитет» – мышление).

Причина орфоэпических ошибок кроется в неправильном произношении звуков, звукосочетаний, отдельных грамматических конструкций и заимствованных слов. Нередко именно в выступлениях по телевидению или по радио мы слышим «пошти» (а не «почти»), «плотит» (а не «платит»), «прецендент» (а не «прецедент»), «иликтрический» (а не «электрический»), «тыща» (а не «тысяча»), «щас» (вместо «сейчас»), «языкóвая проблема», «средствá». Подобные ошибки мешают людям воспринимать информацию, переключая их внимание с того, что говорится, на то, как говорится. Вообще говоря, ошибки, связанные с неправильной постановкой ударений, многочисленны и нелегки для коррекции. Таковы, например, «звóнит», «диáлог», «дóговор», «катáлог», «путепрóвод», «áлкоголь», «свеклá», «феномéн», «шióфер», «эксперт». Здесь следует отметить еще одно любопытное явление, на которое редко обращают внимание. В речи известных журналистов, юристов, экономистов, нередко выступающих в роли экспертов, заметно изменилась традиционная интонация, характерная для русского языка. Появились с подъёмом интонации в середине, что принципиально меняет акцентную схему русского слова, неправильно произносятся и окончания предложений, особенно это заметно на примере повествовательных предложений. Все это происходит, безусловно, под влиянием английского языка.

В последнее время в речи журналистов, теле- и радиоведущих, которые, казалось бы, должны хорошо владеть современным литературным русским языком в силу своего образования и профессии, нередки нарушения не только лексические и орфоэпические, но и грамматические. Это в определенной мере стирает различия между разговорной и нормированной литературной речью. Разумеется, язык так или иначе должен реагировать на происходящие изменения, в устной разговорной речи могут присутствовать и чужеродные элементы, и нежелательные, но не следует забывать о культуре речи. Нужно знать и принимать правила и нормы русского языка. «Литературные нормы складываются на протяжении длительной истории языка: из общенациональных языковых средств отбираются наиболее употребительные, которые в сознании говорящих оцениваются как самые правильные и обязательные для всех» [3, с. 8]. Современный русский литературный язык достаточно развит, чтобы обслуживать основные сферы деятельности человека (политику, законодательство, культуру, словесное искусство, делопроизводство, межнациональное общение, бытовое общение) [4, с. 14]. Приведем примеры

весьма распространенных лексических и грамматических ошибок, традиционно допускаемых в СМИ: «Президент сегодня обратился с радиообращением по случаю праздника». Это пример тавтологии. Возможный вариант: *Президент сегодня выступил с радиообращением по случаю праздника*. В этом предложении наблюдается нарушение литературной нормы в области грамматики, встречающееся достаточно часто в устной речи. «*Сегодня поздравить всех женщин с восьмым мартом приехал народный артист...*». Правильно: *Сегодня поздравить всех женщин с Восьмым марта приехал народный артист...*». «*Критерий оценки деятельности наших подразделений является...*». В этом примере также видим грамматическую ошибку, распространенную в устной и письменной речи. Правильно: «*Критерием оценки деятельности наших подразделений является...*».

Проблема проникновения в речь жаргонизмов, просторечных слов, а также бранной лексики существовала всегда. Но в последние годы этот процесс становится более интенсивным, в некотором смысле даже облегченным. Жаргонизмы встречаются в СМИ ежедневно, особенно в языке молодёжи. Непонятно почему, но некоторым деятелям СМИ представляется, что использование этих групп ненормированной лексики делает их более современными, более демократичными, что ли. Вот и выходят в эфир радиопрограммы и телепередачи, делаются рекламы, печатаются афиши и баннеры, с использованием жаргонизмов. Например: «чувак» – парень, человек; «тачка» – автомобиль; «баксы» – доллары; «телек» – телевизор; «напортачить» – испортить; «рвануть» – пойти; «глючит» – неправильно функционирует, перестало работать; «домашка» – домашнее задание; и т. д. Активизируются здесь и просторечия, ставшие частью нашего повседневного общения. Например: «погодить» – подождать, «жадничать» – скупиться; «ошпарить» – обжечься; «свихнуться» – сбиться с нормального пути; «уйма» – множество; «ложу» – кладу; «сдуру» – по глупости; «барахлит» – работает с перебоями; «лентяй» – ленивый человек; «бедняга» – человек, вызывающий сострадание или сочувствие; и т. д.

Наличие в СМИ бранных слов и нецензурной лексики стало самой важной проблемой, решить которую невозможно без государственного урегулирования.

В связи с многочисленными обращениями граждан Российской Федерации в Госдуму и уполномоченные органы по поводу использования в телепередачах и печатных СМИ бранных слов и ненормативной лексики внесены изменения в Федеральный закон от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации». В этом законе указано, что при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации **не допускается использование** слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (в том числе **нецензурной брани**), за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке. В соответствии с этим же законом Роскомнадзор подчеркивает, что использование ненормативной лексики в СМИ недопустимо и наказуемо

наложением штрафов и даже привлечением авторов или руководителей к уголовной ответственности.

Хотя, как отмечают некоторые специалисты, и это не всегда помогает, да и соответствующие законы не решают все поставленные проблемы [5].

В современном, технически развитом обществе стремительно растет использование интернета, который используется для учёбы, работы, в личных целях. При этом незаметно для нас в нашу речь проникает и лексика, появившаяся в сети. Понятно, что неопытные пользователи сети, работая в интернете, могут встретиться с непонятными выражениями, словосочетаниями и сокращениями. В интернете неудобно писать длинные слова, т. к. важна скорость написания сообщения. В таком случае необходимо овладеть интернет – лексикой, возникновение которой является неизбежным результатом интенсивного развития сети. И в силу такого свойства молодежи, как легкость в восприятии нового, сетевая лексика становится близкой и необходимой.

Примеры сетевого жаргона («мама» – *материнская плата*; «онлайн» – *находиться в сети*; «баян» – *старая, уже упоминавшаяся шутка или сообщение*; «спс» – *спасибо*; «пж» – *пожалуйста*; «бугага» – *копирование смеха одного из героев кинофильма «Гусарская баллада»*; «прив» – *привет*; «кек» – *смех, зачастую издевательский*) и т. д.).

Вышеуказанные примеры неправильного произношения, употребления слов нередко воспринимаются в качестве образцовых и подсознательно используются в повседневной жизни, все более отдаляя говорящего от норм и правил русского литературного языка.

Для того, чтобы максимально сократить использование ненормированной лексики в речи, избежать орфоэпических ошибок, употребления жаргонизмов, просторечий, ненормативной лексики следует очень последовательно формировать у молодежи вкус к русскому слову, постараться выработать своеобразный иммунитет ко всему чуждому. Необходимо, вероятно, иначе сформулировать и основы подготовки и правильной лингвистической ориентации публицистов, телеведущих, комментаторов, дикторов и остальных людей, кто говорит на русском языке в эфире, обращаясь к многомиллионной аудитории. Высокий уровень языковой культуры работников теле – и радиокompаний непосредственно будет влиять на определенное языковое воспитание радиослушателей и телезрителей. Высокая языковая культура творческих работников позволит также уберечь этих людей от неизбежной опасности влияния необработанного языка героев «прямого эфира». Только при таких условиях язык героев прямого эфира будет занимать то место, которое всегда занимал язык героев в отечественной классической литературе: он характеризовал их, но не воспринимался как образец для подражания. Необходимо сочетать бережное отношение к великому классическому наследию России с реалиями современного мира. Важно соединить следование традициям с отзывчивостью к инновациям, найти так называемую «золотую середину», которая бы позволила язык обогащать и за счет заимствований, и за счет живой речи улицы, сохраняя при этом прелесть русской речи со всеми ее

неправильностями. Совершенно ведь очевидно, что язык, находясь в таком стремительно меняющемся мире, тоже меняется вместе с его носителями. Иначе он перестанет выполнять свои главные функции. Необходима, наконец, пропаганда правильного русского языка в СМИ, создание атмосферы уважения и любви к родному слову.

Литература

1. Иноязычные слова в современной русской речи, их освоение и особенности функционирования [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://linguistics-konspekt.org/content=2190>
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов. – Режим доступа : <http://ozhegov.textologia.ru/definit/smi/q=742&n=206095>
3. Голуб И. Б. Русский язык и культура речи: Учебное пособие / И. Б. голуб. – М : Логос, 2003. – 432 с.
4. Введенская Л. А., Павлова Л. Г., Катаева Е. Ю. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов / Л.А.Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Катаева. – Ростов- н/Д : Феникс, 2005. – 544 с.
5. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. – М. : Языки славянских культур, 2008. – 232 с.

УДК 80(06)+81(06)

ЯЗЫК И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Кречун Анна Сергеевна,
учащаяся 10-го класса;
Колосова Елена Викторовна,
учитель русского языка и литературы высшей категории
МОУ «Средняя школа № 7г. Макеевки»

В современном мире человек постоянно имеет дело с информацией, которая является запасом знаний и сильнейшим средством воздействия на личность и общество в целом.

Любое взаимодействие – это прежде всего обмен информацией, которая не может существовать отдельно от процесса социального взаимодействия коммуникации.

Сегодня все мы, в начале XXI века, являемся свидетелями невиданной информационной мощи, достигнутой человечеством благодаря стремительному развитию информационных технологий. Научно-техническую революцию сменила революция информационная, в ходе которой создается новое информационное общество.

Информационная сеть играет жизненно важную роль во всех областях человеческой деятельности. Информационные ресурсы общества становятся в настоящее время определяющим фактором развития как в научно-техническом, так и в социальном плане.

Новейшие информационные технологии обеспечивают быструю двустороннюю управляемую связь, использующую звук, изображение, буквенно-цифровые данные, а также комбинации различных видов информации, известные под названием «мультимедиа» и «гипертексты».

Процесс социального взаимодействия неразрывно связан с процессом коммуникации. В свою очередь коммуникации невозможны без языка, т.к. язык – это не только средство для передачи и хранения информации, но и – инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности через информационную сеть, информационные ресурсы, информационные технологии.

Все это способствует созданию современной картины мира, которая представляет собой процесс построения информационной модели действительности в человеческом сознании.

По мнению известного психолога А. Р. Лурия [1], информация, которую получает человек из внешнего мира, проходит длительный путь, который, «наряду с активной деятельностью органов чувств, включает и активные действия человека, и его прежний опыт, и решающе важное участие языка, хранящего опыт поколений и позволяющего выходить за пределы непосредственно получаемой информации».

Наша жизнь тесно связана со средствами массовой информации, при этом сочетает в себе звуковую и письменную речь, движущиеся и неподвижные изображения, включая музыку и пластику тела, составляют единый семиотический ансамбль. Этот ансамбль состоит из материалов разных семиотических систем, преобразуемых средствами фиксации, характерными для СМИ. Однако семиотический аспект – лишь один из подходов к осмыслению такого сложного феномена, каким являются средства массовой информации.

В последние десятилетия широкое распространение за рубежом получило гуманитарное учебно-научное направление, связанное с изучением средств массовой информации. Появление новой науки вызвано к жизни мощным развитием таких средств массовой коммуникации, как печать, радио, кино, телевидение и Интернет, располагающих особым языком информационного воздействия для создания соответствующей картины мира в общественном сознании.

Мы можем заметить, что любой текст передает не только какое-либо сообщение о событии, но и позицию автора. В наибольшей степени это относится к текстам массовой коммуникации.

Как «носитель информации» конкретный язык выступает в качестве инструмента социальной наследственности, благодаря которому человек может обращаться к знаниям и опыту предыдущих поколений, чтобы затем получать новые знания. Именно поэтому с помощью языка в процессе активной познавательно-трудовой деятельности человеку удалось радикально изменить информационную картину мира.

Теоретик французского постмодерна Жан Бодрийяр в очерке «Другой через самого себя» (1987 г.) говорит о том, что все мы живем в мире, который погружен в водоворот закодированной информации. Любая сторона жизни может служить сюжетом для СМИ.

Наш мир превратился в гигантский экран монитора. Информация перестает быть связанной с событиями и сама становится захватывающим событием.

Благодаря языку картина мира получает возможность социального репродуцирования, связанного с активным отношением к прошлому, когда отбирается, сохраняется и создается то, что способствует дальнейшему развитию общества, следствием чего становится создание особого информационно-языкового видения мира.

На данный момент текст массовой информации обладает целым рядом особенностей, которые еще недостаточно изучены. Сложность изучения текста связана со многими разнородными факторами: жанровой неопределенностью, «привязанностью» к каналу передачи, смешением устной и письменной речи, «коллективностью» создания и получения текста и др. Все это стимулирует не только анализ отдельных «языков СМИ» – прессы, радиовещания, кино, телевидения и т. д., но и поиск некоторой общей теории, которая позволила бы дать трактовку массовой информации как единого текста [2].

Современный язык средств массовой информации отличает качественное и количественное усложнение сфер речевой коммуникации в СМИ (прежде всего Интернет, в котором развиваются новые виды текста и диалогических форм). В языковой действительности связь находит отражение разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации. Язык СМИ сейчас следует речевой моде.

Наука о средствах массовой информации – это новое междисциплинарное направление, которое, базируясь на традиционных методах, предполагает определенное изменение исследовательского акцента. С точки зрения данной науки такие явления, как театр, литература и пресса, относятся к традиционным, а фотография, кино, радио, телевидение, видео и Интернет – к современным средствам массовой информации.

Хотелось бы немного затронуть явление «американизации» [3], характерное языкам СМИ. Известно, что тенденция к потреблению слов английского происхождения вместо русских со схожим значением начало проявляться с 50-х годов XX века и была названа В. В. Виноградовым «Американобесием». В американских и европейских работах по теории массовых коммуникаций представлены два противоположных подхода к проблеме воздействия СМИ: противопоставляются концепции «сильного и минимального воздействия» [4].

Так, известный американский исследователь У. Шрамм проповедует изучение «незаметных долгосрочных эффектов массовых коммуникаций», а немецкая исследовательница Элизабет Нолле-Ньюманн отстаивает концепцию всеобщности средств массовой информации.

СМИ буквально манипулируют людьми, они оказывают влияние на весь строй человеческого мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня. В исследованиях последних лет культура трактуется как система коллективного знания, с помощью которого люди моделируют окружающий мир. Сегодня «поставщиками» коллективного знания, или посредниками в его распространении, являются СМИ.

Согласно Б. Расселу, «передача информации может происходить только в том случае, если эта информация интересует вас или если предполагается, что она может влиять на поведение людей».

Другой подход к проблеме воздействия СМИ желает показать, что СМИ говорят человеку не то, что ему нужно думать, но о чем ему следует задуматься.

Отмечая глобальные изменения в современном информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, необходимо иметь в виду: эти изменения влияют не только на условия жизни, но прежде всего на способ мышления и систему восприятия современного человека.

Человеческое восприятие вольно или невольно подвергается воздействию средств массовой информации, и мы не можем прийти к конкретному выводу о влиянии СМИ на человека. Кто-то считает, что СМИ разрушают человека, и он начинает думать по шаблону, а кто-то является сторонником мысли, что без СМИ не будет полноценной жизни у всего общества в целом. Именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка.

Нельзя отрицать роль СМИ в качестве летописцев истории. Они из года в год добросовестно собирают, систематизируют и распространяют информацию о происходящих событиях, в будущем они могут оказать существенную помощь исследователям седой древности, которой станут наши дни.

Литература

1. Брунер Дж. Психология познания / Дж. Брунер. – М. : Прогресс, 1977. – С. 5.
2. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию / Ю. В. Рождественский. – М. : Высшая школа, 1979. – 163 с.
3. Воробьев В. Государственный язык России / В. Воробьев // Народное образование. – 1998. – № 5. – С. 16.
4. Деннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа / Э. Деннис, Д. Мэррилл. – М. : Вагриус, 1997. – 384 с.
5. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М. : Академический проект, 2004. – 824 с.

ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА КУЛЬТУРУ РЕЧИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Крутоголовая Елена Вадимовна,
студентка II курса финансового факультета;

Светличная Влада Юрьевна,
ст. преподаватель кафедры краеведения

**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»**

Вторая половина XX – начало XXI в. характеризуются активным развитием средств массовой коммуникации. СМИ оказывают большое воздействие, как на отдельного человека, так и на общество в целом. Однако влияние публицистических статей, теле- и радиопередач прослеживается не только в области человеческого сознания и политических взглядов масс. «Динамичное развитие традиционных средств массовой информации (СМИ): печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на производство и распространение слова» [3, с. 5].

«СМИ до сих пор остаются одним из важнейших общественных институтов, которые формируют языковые вкусы общества и оказывают решающее влияние на нормы речевого поведения, а следовательно, и на культуру общества» [7, с. 5–9]. Проблема влияния языка средств массовой информации на культуру речи современного человека, безусловно, является актуальной, так как «с одной стороны, массовые коммуникации дополняют язык, помогают нам быть в курсе всех происходящих событий. Но, с другой стороны, под воздействием СМИ, происходит изменение норм речевой культуры, ведущих к снижению качества культуры речи» [6, с. 7].

Со второй половины XX в. основное влияние на речевую культуру современного общества оказывают СМИ, а не художественная литература. А с начала XXI в. это влияние осуществляется, прежде всего, через телевидение и Интернет.

Именно в языке средств массовой информации легко пронаблюдать те новые тенденции в подходах к изучению языка, которые отслеживаются в современной лингвистике. Однако СМИ знакомят свою аудиторию как с положительными тенденциями в развитии языка и речи, так и с отрицательными, которые позже прочно входят в повседневную жизнь каждого человека. Так «в конце XX в. ошибочная ориентация СМИ на речь масс (быть её зеркалом) привела в СМИ журналистов без специальной (филологической) подготовки и, следовательно, нужной коммуникативной компетентности, что очень негативно сказалось на их речи и речевом поведении. В СМИ стали цениться не знания и правильность речи, а раскованность, способность говорить, а не читать чужой текст» [7, с. 5–9].

Такой тип речевой культуры согласно классификации В.Е. Гольдина и О.Б. Сиротининой получил название литературно-жаргонизирующего [9]. По мнению исследователей, «он сформировался в конце XX в. усилиями журналистов как реакция на официоз и казенность речи СМИ советской эпохи. Стремление к раскованности речи, сближению с народом привело к журналистской разнузданности, прежде всего в их речи. Этот тип речевой культуры характеризуется намеренным снижением речи (жаргонизация речи, предпочтение литературному слову любых его синонимов из просторечия, диалектов, жаргона, бранного лексикона)» [8]. Постепенно население, ориентируясь на речь СМИ, перенимает и широко использует в экспрессивных целях и жаргонизмы, и любую сниженную лексику, считая, что так и надо говорить и писать.

Авторы статьи «Влияние СМИ на речевую культуру» выделяют следующие ошибки, наиболее распространенные на всем информационном пространстве страны: «ошибки в склонении числительных; наличие составляющих канцеляризма, устарелых клише (в настоящий момент, на сегодняшний день); ограниченный словарный запас, нежелание использовать синонимы, что влечет за собой повторы, тавтологию и плеоназмы (городской градоначальник, мировая глобализация); наличие уличной лексики, сленга («кайф», «тусовка», «крыша поехала»), варваризмов («блёф вместо блеф»), слов из просторечия, например, компьютерщиков, военных и других силовиков; повсеместное использование иностранной лексики («прайс-лист», «тинейджер», «секьюрити»); неправильное использование слов во фразе, в составе устойчивого сочетания или же непонимание слов (нести ущерб, потерпеть урон, котировки подорожали, трупы павших (вместо павших) животных, оказать отпор (сопротивление)» [5, с 14–17].

Учитывая изложенное, необходимо отметить, что сегодня появилась острая потребность в повышении требований к культуре речи корреспондентов и работников средств массовой информации. Культура речи в СМИ – одна из основных характеристик, составляющих профессиональный уровень телевидения и радио, их публицистическую и художественную полноценность.

Без сомнения, очень важны и владение навыками ораторского мастерства, исполнительской техники, и умение общаться с невидимым собеседником и конкретным человеком, и практика логично, четко и ясно сформулировать свою мысль. Однако журналисты, корреспонденты и дикторы не должны забывать о важности правильного произношения, дикции и ударения, об эталонности звучащей в СМИ речи, о необходимости прекрасного знания родного языка и умения пользоваться им. Когда человек слышит устную форму литературной речи, он невольно осваивает её нормы.

Некоторые лингвисты, обеспокоенные негативным влиянием и воздействием на культуру речи современного человека восстановление и возрождение русского языка в СМИ видят в необходимости «более качественной подготовки и переподготовки кадров публицистов, ведущих программ, комментаторов, дикторов – всех тех, кто выносит русский язык в мультимедийное пространство. Мерами по улучшению речевой культуры на

телевидении можно использовать общеобразовательные программы и видеоролики, пропагандирующие высокий уровень грамотности, доказывающие, что сейчас очень модно быть грамотным, что грамотность – это тренд, это повышает уровень каждого»[5, с. 14–17]. Такая работа должна осуществляться профессионалами, быть систематической, разнообразной по форме и содержанию, должна быть интересной для неспециалиста.

Диктор телевиденья профессор И. Л. Кириллов считает, что «восстановить школу великой русской литературной разговорной речи можно, если, во-первых, обеспечить элементарный контроль за эфиром на всех каналах (должны обязательно работать консультанты-специалисты, которые в доброжелательной форме, но строго и объективно выявляли бы ошибки и доводили их до общего сведения). Во-вторых, необходимо организовать систематические занятия по ораторскому искусству и мастерству исполнения. И третье. На одном из каналов добиться уровня, близкого к эталонному» [4, с. 2].

Как видим, в современном мире СМИ выполняет важную роль в распространении литературного русского языка и в повышении грамотности населения. Это возникает и в связи со снижением роли художественной литературы, и с постоянным ростом количества каналов ТВ, радиостанций, газет и журналов. Такое увеличение количества, к сожалению, привело к ослаблению качества. В конечном итоге во всех СМИ мы постоянно замечаем распад правил русского литературного языка. Это и применение варваризмов, и значительные нарушения в ударении, и засорение языка иностранными словами (далеко не всегда оправданно заимствованными). Но на сегодняшний день большой вред наносят не иностранные слова, а наши «родные» жаргонизмы, просторечия, бранная и ненормативная лексика в СМИ. Такое масштабное введение в речь сленга, жаргона, грубой лексики с негативной эмоционально-экспрессивной окраской неминуемо приведёт к эволюции мировоззрения носителей языка, огрублению речевого поведения и в результате к утрате того русского языка, который является неизменной основой нашей культуры.

«Учитывая отношение молодежи к телевидению – для многих это единственный источник и «светоч» в жизни, СМИ должны бережно обращаться с русским языком»[2, с. 3]. Не стоит забывать, что «журналист и родной язык на телевидении и радио – это звенья одной культурной цепи» [1, с. 2].

Литература

1. Зубков Г. И. Об опыте защиты языка в зарубежных странах. [Электронный ресурс] / Г. И. Зубков. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ. – Режим доступа : http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/ruspress/28_608
2. Гаузенблас К. Культура языковой коммуникации / К. Гаузенблас. – М., 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zaeto.ru/nuda/karel-gauzenblas/main.html>

3. Добросклонская Т. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Добросклонская [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>

4. Русский язык в эфире: проблемы и пути их решения, язык, стиль, норма. – М., 14 ноября 2000 г. [Электронный ресурс], – Режим доступа : https://studwood.ru/1341326/literatura/russkiy_yazyk_efire_problemy_puti_resheniya_yazyk_stil_norma

5. Колмакова В. В., Федоненко К., Савельев Т. Влияние СМИ на речевую культуру [Электронный ресурс] / В. В. Колмакова, К. Федоненко, Т. Савельев // Молодой ученый. – 2016. – № 7.4. – С. 14–17. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/111/28221>

6. Колмакова В. В. Концепция диалогизма М. М. Бахтина в современной рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / В. В. Колмакова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 10, ч. 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gramota.net/materials/2/2014/10-2/18.html>

7. Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б. Речевой этикет в СМИ как фактор влияния на речевую культуру российского общества [Электронный ресурс] / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Филология. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 5–9. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/rechevoy-etiket-v-smi-kak-faktor-vliyaniya-na-rechevuyu-kulturu-rossiyskogo-obschestva>

8. Гольдин В. Е., Сиротинина О. Б. Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие/ В. Е. Гольдин, О.Б. Сиротинина // Русский язык: Энциклопедия. – М., 1997.

9. Сиротинина О. Б. Устная речь и типы речевых культур // Русистика сегодня. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та. – 1995. – № 4. – С. 17–27.

УДК 80(06)+81(06)

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Кузнецова Кристина Александровна,
студентка II курса магистратуры филологического факультета;

Калюжная Виктория Юрьевна,
к. пед. н., доцент

ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»

Вопрос о национальных (культурных) различиях в рекламе решается неоднозначно. С одной стороны, существует представление о том; что люди во всем мире имеют одинаковые потребности (хотя в разных странах эти

потребности удовлетворяются по-разному); людям присущи одни и те же эмоции (хотя проявляются они у представителей различных культур по-разному). С другой стороны, очевидно, что культуры (созданные, в том числе и с участием рекламы) существенно различаются между собой.

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти [6] полагают, что функция рекламы остается одной и той же по всему миру, различаются лишь культуры с высокой контекстуальной зависимостью, в которых смысл рекламного сообщения можно понять только в определенном контексте, и с низкой контекстуальной зависимостью, где любое сообщение может быть понято независимо от контекста. Как пишет А. Н. Лебедев-Любимов [2, с. 352–353], с точки зрения психологии рекламы такая модель является слишком упрощенной, поскольку понятие «культура» включает социальный строй общества, обычаи, ритуалы, ценности, отношение к национальной и международной жизни, систему образования и грамотности, эстетическую культуру (фольклор, музыка, искусство, литература) и язык. При этом культура проникает во все сферы жизни людей, в том числе в рекламную деятельность.

Прагматической отдачей (т.е. успешным продвижением товара на рынке) вовсе не исчерпывается рекламная коммуникация (даже в сфере коммерческой рекламы). Здесь возможны и чрезвычайно важны широкие социальные эффекты взаимопонимания между разными культурами – обмен духовными ценностями, создание общего «банка» ценностей, достижение гуманитарного единства всего мира. Реклама импортного продукта – это еще и презентация другой страны, и здесь чрезвычайное значение имеет фактор взаимопроникновения культур, поскольку реклама апеллирует к ценностным ориентациям, разделяемым всеми (очень многими) представителями лингвокультуры.

Такое универсальное языковое явление, как заимствование, может иметь различные проявления. Проблематика, связанная с использованием лексики иноязычного происхождения в русском языке имеет серьезную научную традицию. Получило теоретическое обоснование положение о том, что любой национальный язык испытывает влияние чужих культур, что это влияние находит отражение на всех языковых уровнях, притом, что самым проницаемым для заимствований является, естественно, лексический уровень. Хорошо известно, что в зависимости от социальных обстоятельств доминирующим может оказываться влияние какого-либо одного языка. В современном мире такое доминирующее влияние на русский язык (и многие другие европейские языки) оказывает американский вариант английского языка.

Думаем, что можно утверждать также и приоритет определенных функциональных стилей и дискурсов, более «отзывчивых» на иноязычные включения. К таким дискурсам, на наш взгляд, относится рекламный дискурс. Причем это касается не только заимствования отдельных лексических единиц. Так, Х. Пфандль [5, с. 420–429] обратил внимание на то, что современные средства массовой информации, прежде всего телевизионные, насыщены клишированными оборотами, представляющими собой буквальный перевод

английских клише: *Оставайтесь с нами!* (англ. *Stay with us!*), *Почувствуйте разницу!* (англ. *Taste the difference!*) и др.

Наибольшие шансы закрепиться в языке (стать собственно заимствованиями) имеют наименования, которые приходят вместо с новыми артефактами. В этих случаях реклама способствует «продвижению» не только товара, но и его наименования. Например, большое разнообразие косметики, которого прежде не было на российском рынке, стало причиной заимствования из английского языка слов типа *консгшер* (*consealer* — «карандаш-корректор»), *пилинг-крем* (*peeling-cream* — «крем, отшелушивающий верхний слой эпидермиса») и др.

Во-первых, как известно, важнейшие стратегии рекламы — уникальное торговое предложение. И именно маркировочные обозначения создают такое уникальное предложение (или его иллюзию). Корм для кошек не любой, а именно *Whiskas*, чипсы не всякие, а именно *Lays* и т. д. Ср.: *Те, кто вам дорог, достойны лучшего. Поэтому не соглашайтесь ни на что, кроме Orbit. Нет лучше и вкуснее защиты от кариеса. Orbit. Самая вкусная защита от кариеса.* (реклама жевательной резинки Orbit).

Во-вторых, эффективность рекламы напрямую зависит от ее оригинальности, которая также не в последнюю очередь создается введением «чуждых» языковых элементов. Эффект новизны и оригинальности усиливается при использовании слоганов, содержащих аллитерацию: *Whiskas. Ваша киска купила бы Whiskas. Чистота — чисто Тайд. Galina Blanka — это любовь с первой ложки. С Mr. Propter веселей, чисто будет в два раза быстрее.*

Наконец, в-третьих — иноязычные маркировочные обозначения, выполненные латиницей, неотделимы от категорий моды и престижа. мода есть крайнее проявление вкуса, более индивидуальное, быстро проходящее, бросающееся в глаза и обычно вызывающее раздражение у старшей и консервативной части общества. Речевая мода, видимо, более прямолинейно связана с модой в других областях жизни [4, с. 20]. Языковую моду диктует конъюнктура. В категорию модных попадают слова, являющиеся знаком осведомленности в тех сферах, которые необходимы человеку высокого социального статуса.

К культурологическим причинам, несомненно, относится, расширение культурных контактов между постсоветскими странами и миром; к психологическим (или лингвopsихологическим) факторам следует отнести усилившееся стремление к билингвизму и желание построить свой имидж европейского человека. В связи с действием всех этих факторов в совокупности или по преимуществу какого-то одного из них усиливается функциональная активность многих традиционных заимствований в русском языке. Модным и престижным слово становится только тогда, когда оно обозначает предмет, имеющий в глазах носителей языка значительную ценность: Ср.: *Old Spice. И ты победитель!* (реклама чипсов). *MAYBELLINE GREAT LASH. Тушь № 1 в США.* (реклама туши для глаз). *Воспользуйтесь новым шампунем Head-and-Shoulders и*

решите свои проблемы. (реклама шампуня). Косметика «Green Mama» – в чем уникальность? (реклама косметики).

Для многих носителей русского языка *шоп-тур* звучит более престижно, чем *поездка по магазинам*, за услуги по *инжинирингу* хочется заплатить больше, чем просто за *инженерные разработки*; легче похвастать перед знакомыми новым *сайдингом для таунхауса*, чем *карнизом для дома*; в *тотал-джиме* интереснее и эффективнее заниматься усовершенствованием собственной фигуры, чем просто в *гимнастическом зале*; *пилинг и лифтинг*, несомненно лучше помогут восстановлению красоты, чем *подтяжка и чистка лица*; стоматологи, наверное, могли бы подтвердить, что людям с неправильно стоящими зубами *брекет-система* внушает гораздо больше доверия, чем какая-нибудь *скобка*; *катание на плотях и подводное погружение* вряд ли в той же степени заинтересуют туристов, как *рафтинг и дайвинг*.

Однако в рекламе, на наш взгляд, иноязычные единицы вообще и англицизмы в частности, как правило, являются необходимыми компонентами. Дело в том, что в рекламе адресант стремится в каждом товаре / услуге выделить такие стороны, которые могли бы стать мотивом покупки для обычного потребителя. Реклама моделирует свою собственную, «виртуальную» реальность, создает ценности массовой культуры, претендует на формирование мировосприятия и побуждает к действию, то есть выполняет ценностно-ориентирующую и директивную функции. Ценности людей всегда готовы превратиться в конкретные поступки и отношения, активизировать в человеке потребителя. И не последнюю роль в этом процессе играют англицизмы, в том числе нетранслитерированные.

В сфере номенов, как и среди нарицательной лексики, распространено параллельное использование – в латинской графике и в русифицированном варианте: *шоколад Alpen Gold* и «Золото Альп», *кофе Jacobs* и «Якобс», *аэрозоль от комаров Off* и «Офф», *леденцы от кашля Strepsils* и «Стрепсилс», *Mirinda* и «Миринда». Русификация проявляется и в приобретении маркировочными обозначениями «словообразовательной активности на уровне разговорной речи: *максфакторская тушь, люменевская помада, невецевский крем, ланкомовская вода* и т.п.» [1, с. 19].

С увеличением интеграции экономик разных стран повышается значение глобального маркетинга, в процессе реализации которого могут произойти изменения в сущности рекламного послания из-за интерференции – включения ассоциаций, свойственных носителям языка-рецептора. Хорошо известно, что российская марка автомобиля «Жигули», вызывавшая ассоциации со словом *gigolo* «жиголо» (любовник, альфонс), в экспортном варианте стала называться «Лада». Нежелательные ассоциации вызывает нетранслитерированное наименование *Blue water*; по сходной причине первоначальное наименование лапши *Досирак* было исправлено на *Доширак*.

Иноязычные элементы в рекламе, в том числе макаронические вкрапления, это далеко не всегда только маркировочные обозначения. Ср.: *Продается new оборудование; Требуется человек с экспириенсом* (с опытом работы).

Игровая природа рекламного дискурса обнаруживает себя в контаминациях, включениях одной или нескольких иноязычных графем: *Sensaция*, которую *Вы ждали* (реклама компьютеров фирмы Sens); *удоVOLVOствие* (в рекламе автомобиля VOLVO).

Подытоживая, отметим, что глобализация межкультурной коммуникации предполагает создание мирового рынка духовных ценностей, в том числе разветвленной системы форматов, проектов и брендов. Процесс унификации уже сегодня заметен не только в материальной сфере, смешались и переплелись ценности, привычки, идеалы. «Американская мечта успешно прижилась на русской почве; молодые люди теперь мечтают о чуде, которое сделает их сказочно богатыми в короткое время и без больших усилий» [3, с. 109]. Но вместе с тем унификация и интеграция вызвали и подъем национального обособления. Сегодня национальное продается лучше, причем речь идет не только о туристической сфере, причем националистические тенденции заметны и в рекламе товаров [3, с. 111–112]. Характерно, что, наряду с доминирующей ориентацией на западный образ жизни, в ряде стран постсоветского пространства наметилась тенденция отхода от иностранных товарных знаков. Сегодня все чаще отмечается стабильное увеличение популярности российских брендов, образная составляющая которых неразрывно связана с самобытной культурой и историей России: *шоколад «Красный Октябрь»*, *туалетная вода «Цветы России»*, *сигареты «Петр I»*, *пиво «Балтика»* и многое др.

Литература

1. Исакова А. А. Специфика переключения языковых кодов при адаптации прагматиков английского происхождения в русском рекламном тексте : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Исакова. – Саратов, 2005. – 25 с.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
3. Павловская А. В. Национальный характер в условиях глобализации: перспективы изучения / А. В. Павловская // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 108–118.
4. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М. : ИТК «Дашков и К», 2009. – 224 с.
5. Пфандль Х. О видимых, невидимых и скрытых англицизмах в русском и словенском языках / Х. Пфандль // Slovo. Text. Czas. YI. – Szczecin : Griefwald, 2002. – С. 420–429.
6. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти: Пер. с англ. – СПб. : ЗАО Изд-во «Питер», 1999. – 736 с.

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Лицоева Наталья Геннадьевна,
студентка II курса магистратуры филологического факультета;
Калюжная Виктория Юрьевна,
к. пед. н, доцент
ГОУ ВПО ЛНР ЛНУ им. Тараса Шевченко

Являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, язык служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание. Язык – это не только средство для передачи и хранения информации, но и инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности.

В современном обществе средства массовой информации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации. Нет сомнения в том, что, прочно войдя в жизнь человеческого общества, СМИ оказывают влияние на строй мышления и стиль мировосприятия людей, на тип современной культуры. Известно, что язык СМИ относят к одной из основных форм языкового существования. Именно анализ текстов массовой коммуникации позволяет делать выводы относительно языковой компетенции говорящих и тех тенденций в развитии литературных языков, которые наблюдаются в данный период.

С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего многообразными отступлениями от нормы, наводняющего речь жаргонизмами и иноязычными словами. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка. К общим чертам, характерным для языка массовой коммуникации в современном обществе, можно отнести количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, специфика языка радио, телевидения, Интернета); социокультурное разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности масс-медиа; демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации;

«американизацию» языка СМИ; следование речевой моде; сознательный отход от литературно-языковой нормы.

Язык СМИ играет важную роль, как в распространении русского языка, так и в повышении грамотности населения. Нельзя отрицать уважительное отношение к русскому языку в средствах массовой информации, но вместе с тем в газетах нередко мы наблюдаем большое количество ошибок, а с экранов телевизора часто звучит далеко не образцовый русский язык. Учитывая отношение молодежи к телевидению и Интернету, средства массовой информации должны бережно обращаться с русским языком. Фонетические изменения ярко характеризуют речь в эфире и на экране. Повысился темп речи. Усилилась звуковая редукция, то есть количественное и качественное изменение безударных звуков. Пришли в электронные СМИ такие фонетические явления, которые ранее характеризовали только те или иные диалекты, а не публичную, не литературную речь. При произнесении слов и фраз "выбрасываются" звуки и целые слоги.

В речи электронных СМИ многочисленны отклонения от акцентной схемы русского слова, а также русской литературной интонации. В интонационных манерах СМИ прослеживается стандарт английской и англо-американской речи. В современной речевой практике также имеют место грамматические и лексико-грамматические изменения. Под влиянием социально-политических факторов изменилось морфологическое значение числа у ряда слов социально-политического обихода, с соответствующим изменением предметного содержания. Слова типа *партия, банк, бюджет, правительство*, практически не употреблявшиеся ранее во множественном числе, ныне перешли к обычному числовому распределению.

Ещё одной особенностью языка СМИ является использование заимствований из иностранных языков. Среди них:

- а) экономические термины (маркетинг, менеджмент, брокер, дилер, бартер);
- б) политические термины (рейтинг, импичмент, электорат, консенсус);
- в) названия понятий из бытовой сферы (сникерс, херши, кола; бермуды, гетры, лосины);
- г) речевые формулы (о'кей, ноу-проблем, фифти-фифти, вау!). В настоящее время общеупотребительными стали такие слова, как *эсклюзивный, прайс-лист; популярны названия наших магазинов: шопы, бутики, литтл-бар, супермаркет, мини-маркет.*

Названия отдельных телевизионных передач звучат на иностранном языке: «Телемикс», «Бомонд», «Ревю», «Шоу», «Анилаг».

Высокий уровень речевой культуры — неотъемлемая черта современного человека, не следует допускать ошибок в произношении, в употреблении форм слов, в построении предложений, однако добиться этого достаточно сложно в нынешней ситуации, когда СМИ, оказывающие значительное влияние на культуру речи общества, столь далеки от норм.

Речь может искажаться неправильным выбором того или иного слова. Это говорит о наличии лексических ошибок. Лексические ошибки связаны с

незнанием значений слов и устойчивых выражений. Это и обусловлено неправильным их употреблением в речи. Например: слово *представляется* (правильно: *предоставляется*); *познакомьтесь* с приказом (правильно: *ознакомьтесь*); *играет* значение (правильно: *имеет* значение); *имеет* роль (правильно: *играет* роль).

Итак, в средствах массовой информации имеют место многие негативные явления, связанные с нарушениями норм говорения. В их числе: чрезмерное, неуместное употребление заимствований; неправильное словоупотребление; использование слов-«паразитов», сокращений, орфоэпические ошибки.

Литература

1. Гаузенблас К. Культура языковой коммуникации. – М.: 2002.
2. Новинская Н. И. Орфоэпический словарь русского языка. М., 2004 г.
3. Медведева С. Ю. Специфика языка печати как средства массовой коммуникации // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М.: 1996.
4. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 2004.
5. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – М., 2002.
6. Материалы газетных публикаций – 2012 г.

** Печатается в авторской редакции*

УДК 80(06)+81(06)

АНАЛИЗ ДИСКУРСИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ТЕЛЕКАНАЛА «ЛУГАНСК 24» И «РОССИЯ 24»

Мельничук Анастасия Игоревна,
аспирантка I курса «Русский язык»;
Соболева Ирина Александровна,
канд. филол. н., доцент

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко»

«Не те слова и не в том месте» – обычная ошибка в спонтанной речи, и она отличается от оговорки, которая представляет интерес прежде всего для психоаналитиков, тем, что не связана с какими-то глубинными процессами в бессознательном, а основана на простом поверхностном смешении слов, имеющих что-то общее в звучании, в морфологическом составе, в семантике или в синтаксической позиции. Другое отличие этого типа ошибок от оговорок заключается в том, что оговорка, как правило, фиксируется вниманием самого говорящего, и он поправляет сам себя. Лексическая же ошибка в собственной речи говорящим не замечается и не исправляется, поскольку возникает она из-за

незнания точного значения или формы употребленного слова: ему кажется, что в его речи все правильно. Это нетолерантно и некомпетентно по отношению к своим зрителям.

Лексика – это не просто множество единиц языка, а система взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов одного уровня. Слова объединены в группы по определенным признакам. Например, могут выделяться тематический, лингвистический уровни организации слов, объединенных какой-либо сферой употребления или принадлежностью к одним грамматическим признакам. Примером этого могут служить: антонимы, синонимы, омонимы и паронимы.

Телеканал «Луганск 24»

Неудачный выбор синонимов:

1) ошибка: *«Колоссальное чувство уважения»* (Сергей Аксенов, «Луганск 24», 19.01.2017). Правильно: *«Большое чувство уважения»*;

2) ошибка: *«Они успешно прошли экзамены»* (Александр Зновенко, «Луганск 24», 20.01.2017). Правильно: *«Они успешно сдали экзамены»*;

3) ошибка: *«Пускай он был из дворянской семьи, ему это бы не помешало стать знаменитым»* (Ольга Папулина, «Луганск 24», 08.02.2017). Правильно: *«И даже если он был из дворянской семьи, ему это бы не помешало стать знаменитым»*;

4) ошибка: *«Изгадить свою страну»* (Александр Фролов, «Луганск 24», 30.12.2016). Правильно: *«Ухудшить свою страну»*;

5) ошибка: *«Разбазаривать деньги на пенсионеров»* (Александр Фролов, «Луганск 24», 05.02.2017). Правильно: *«Тратить деньги на пенсионеров»*.

Незнание значения слова:

1) ошибка: *«Если каждый купит абонент»* (Сергей Аксенов, «Луганск 24», 19.01.2017). Правильно: *«Если каждый купит абонемент»*;

2) ошибка: *«Помощь представляется всем мирным жителям»* (Андрей Марочко, «Луганск 24», 15.01.2017). Правильно: *«Помощь предоставляется всем мирным жителям»*;

3) ошибка: *«У нас уже годовалый опыт работы»* (Сергей Аксенов, «Луганск 24», 19.01.2017). Правильно: *«У нас уже годовой опыт работы»*.

Тавтология:

1) ошибка: *«И более трех тысяч детей посетили новогодние утренники, которые мы приготовили для детей»* (Манолис Пилавов, «Луганск 24», 17.01.2017). Правильно: *«И более трех тысяч детей посетили новогодние утренники, которые были приготовлены для них»*;

2) ошибка: *«Все были отправлены в медицинское учреждение и получили медицинскую помощь»* (Сергей Иванушкин, «Луганск 24», 05.02.2017). Правильно: *«Все были отправлены в медицинское учреждение и получили соответствующую помощь»*;

3) ошибка: *«Все что он заслужил – это его заслуга»* (Ольга Папулина «Луганск 24», 08.02.2017). Правильно: *«Все чего он добился – это его заслуга»*;

4) ошибка: «Праздники приближаются все ближе (Карина Джамалян, «Луганск 24», 05.01.2017). Правильно: «Праздники приближаются».

Также важнейшую роль в реализации толерантного отношения к своему зрителю играют и орфоэпические нормы — это произносительные нормы устной речи. Их изучает специальный раздел языкознания — орфоэпия (греч. *orthos* — правильный и *epos* — речь). Один из крупнейших исследователей произносительных норм Р. И. Аванесов определяет орфоэпию как совокупность правил устной речи, обеспечивающих единство ее звукового оформления в соответствии с нормами национального языка, исторически выработавшимися и закрепившимися в литературном языке [3, с. 92].

Снижает культуру устной речи не только неправильное произношение, но и неправильное ударение в словах. Особенности и функции ударения изучает отдел языкознания, который называется акцентологией (от лат. *accentus* — ударение). Ударение в русском языке свободное, что отличает его от некоторых других языков, в которых ударение закреплено за каким-то определенным слогом [2, с.45].

В русском языке ударение может падать на любой слог, поэтому его называют разноместным. Сопоставим ударения в словах: компас, добыча, документ, медикамент. В этих словах ударение соответственно падает на первый, второй, третий, четвертый слоги. Разноместность ударения, как отмечает Р. И. Аванесов, делает его в русском языке индивидуальным признаком каждого отдельно взятого слова. [1, с. 71].

Рассмотрим орфоэпические ошибки на телеканале ««Луганск 24»»:

1) ошибка: «*нАчалИсь*» (Татьяна Панько, «Луганск 24», 05.02.2017). Правильно: «началИсь»;

2) ошибка: «*взводОв*» (Андрей Марочко, «Луганск 24», 19.01.2017). Правильно: «взвОдов»;

3) ошибка: «*прИбывшИмы*» (Олег Анащенко, «Луганск 24», 20.01.2017). Правильно: «прибЫвшими»;

4) ошибка: «*снежнЕй*» (Татьяна Панько, «Луганск 24», 03.01.2017). Правильно: «снЕжней»;

5) ошибка: «*смесИ*» (Карина Джамалян, «Луганск 24», 07.02.2017). Правильно: «смЕси»;

6) ошибка: «*дОговор*» (Давид Кац, «Луганск 24», 08.02.2017). Правильно: «договОр»;

7) ошибка: «*обеспечЕние*» (Ольга Папулина, «Луганск 24», 09.02.2017). Правильно: «обеспЕчение»;

8) ошибка: «*емкостЕй*» (Сергей Иванушкин, «Луганск 24», 20.01.2017). Правильно: «Емкостей».

Орфоэпические ошибки телеканала «Россия 24»:

Ошибка при произношении слова «сегодня» – [*седня*] («Вести», Сергей Голотинов), «только» – [*токо*] («Россия 24», «Вести.Net», Ирина Юлмашева). В словосочетании «в двухматчевом противостоянии» нечеткое произношение порождает многозначность: [*двухматчевом*] или [*двухмачтовом*]. Только знание

того, что это программа «Вести. Спорт» исключает вероятность «двухмачтового противостояния» («Россия 24», Артем Колов).

Неудачное сочетание слов может привести к возникновению труднопроизносимого консонантного сочетания, в итоге нарушение законов благозвучия приводит к изменению смысла высказывания. *Пример:* «банд подполья» («Россия 24», «Вести недели», Петр Зарубов). При быстром произношении звук [д] в слове «банд» произносится, как звук [т], так как следующее слово начинается на глухой согласный звук [п]. Из-за этого зритель слышит «бант подполья».

Ошибки совершают не только, журналисты, но и политические деятели. Например, Владимир Путин в одном из своих выступлений произнес [*маниципальный*] (Россия 24, «Вести», трансляция послания Федеральному собранию) вместо правильного [муниципальный]. Президент тут же исправился, однако его оговорку сложно было не заметить.

Примеры: «сОжженный автомобиль» («Россия 24», «Вести недели», Александр Бузаладзе) — правильно ставить ударение на суффикс причастия сожЕнный; «квАртал» («Россия 24», «Вести», Петр Орлов) — квартАл, «прОдали» («Россия 24», «Вести в 23:00», Дмитрий Щугалев) — продАли, «никто такой гарантии нЕ дал» («Россия 24», «Вести») — правильно не дАл; «УкрАинское общество» (ТВЦ, «События»), «укрАинские» (ТВЦ, «Право голоса», Павел Бабаян), «укрАинской внешней полтики» (ТВЦ, «События», Ольга Оксеничева) — правильно «украИнский» (от УкраИна) [4].

Средства массовой информации имеют огромное влияние не только на язык, но и на всё общество. Слушатели, читатели смотрят телепередачи, читают прессу, где журналисты говорят на языке, который порой может нарушать границы приличия. Вся страна подражает им, принимая их язык за литературный образец. Для того чтобы грамотность текстов в журнале была близка к идеальной, нужно увеличить количество людей, проверяющих тексты журналистов. Телеведущим рекомендуем читать классические произведения, тренировать речь, репетировать текст перед выходом в эфир. Следует детально изучить аудиторию телеканала хотя бы потому, что подобных исследований до настоящего времени не проводилось.

Телеведущие, редакторы, дикторы должны следить за литературной нормой. Под литературной нормой понимается общепринятая и узаконенная в словарях, справочниках и академических грамматиках система правил и рекомендаций использования слов, словоформ и синтаксических конструкций (а так же их вариантов, синонимов) в определенных ситуациях как письменной, так и в устной речи [5, с. 38].

Нормы помогают литературному языку сохранять свою целостность и общепонятность. Они защищают литературный язык от потока диалектной речи, социальных и профессиональных арго, просторечия. Это позволяет литературному языку выполнять свою основную функцию — культурную. Литературная норма зависит от условий, в которых осуществляется речь. Языковые средства, уместные в одной ситуации (бытовое общение), могут

оказаться нелепыми в другой (официально-деловое общение). Мы можем подвести итог, что толерантность и интолерантность могут проявляться в различных видах медийного дискурса, что и было показано в рассмотренных выше примерах. Интракции между речью и поведением неразрывно связаны между собой, и это было проиллюстрировано примерами выше.

Литература

1. Аболин Б. И. Концепт «толерантность» в когнитивно-дискурсионном аспекте: автореф. дис... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 – теория языка / Б.И. Аболин. – Екатеринбург, 2009. – 23 с.

2. Алефиренко Н. Ф. и др. Текст и дискурс: Учеб. пособие для магистрантов / Н. Ф. Алефиренко. – М. : ФЛИНТА; Наука, 2012. – 232 с.

3. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.

4. Волошина В. А. Типология речевых ошибок на телевидении [Электронный ресурс] / В. А. Волошина. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-rechevyh-oshibok-na-televidenii#ixzz4gZp3qaY>

5. Чернышев В. И. Правильность и чистота русской речи: Избранные труды. – Т. 1. – М. : ЛКИ, 1970. – 248 с.

УДК 80(06)+81(06)

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИРТУАЛЬНЫХ СМИ

Нечаев Артур Вячеславович,
студент III курса факультета компьютерных наук и технологий;

Юрьева Елена Владимировна,
доцент кафедры русского языка

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Виртуальное общение – это особый вид общения, который строится на основе компьютерных технологий. Такой тип коммуникации может включать общение в интернете и в локальных сетях.

Выявление специфики текстов СМИ в сети Интернет проводится, обычно, в сравнении с аналогичными печатными изданиями: одно из главных отличий – это способ организации текстового пространства. Виртуальные СМИ используют динамический способ, печатные издания – статический. Для объяснения динамического способа целесообразно, на наш взгляд, дать определение понятию «гиперссылка».

Гиперссылка – это часть гипертекстового документа, ссылающаяся на другой элемент (текст, заголовок, примечание, изображение) в самом документе или на другой объект (приложение, файл, каталог), расположенный на

локальном диске / в компьютерной сети. Гиперссылка может использоваться как средство передачи информации; кроме того, она может выступать формой хранения текстовой информации, которая преобразовывает большое количество текстов в единое целое с множеством интерпретаций.

Есть два типа организации пространства гиперссылки: первым является возможность чтения с параллельным вызовом какой-либо информации через обращение к ссылке, вторым – создание читателем нового текста в измененной интерпретации, т.к. гиперссылка, в данном случае, не имеет ни начала, ни конца, и вместе с тем не предусматривается возможность обращения к ссылке [1, с. 25–35].

Свойства гиперссылки:

- существование только в виртуальном пространстве;
- множественность виртуальных структур;
- динамичность;
- незаконченность;
- виртуализация информации [1, с. 87].

Вышеперечисленные свойства гиперссылки качественно отличают ее от печатного текста, формируя новую культуру восприятия информации.

Главной особенностью виртуальных СМИ является динамическое представление структуры текста и наличие большого количества связей между текстами. Это дает читателю неограниченные возможности выбора и конструирования собственного текстового пространства. Пользователь самостоятельно принимает решение, на какой интерактивный уровень ему выйти и какую ссылку сделать активной.

Интерактивность является неотъемлемой частью виртуальных СМИ и предполагает непосредственное взаимодействие с пользователями, прогнозирует их реакцию на информацию, которая была получена. Разнообразные ссылки, предназначенные для того, чтобы пользователь оставил свой комментарий, реализуют данное свойство, стимулируя читателей делиться мнением, что повышает рейтинг сайта. Печатные версии газет не могут установить непосредственный контакт с аудиторией, хотя и используют некоторые приемы для взаимодействия с читателями.

Существует типология ссылок, которые формируют текстовое пространство виртуальных СМИ:

1. Интер-ссылки. Это ссылки, которые демонстрируют наличие связей внутри одного уровня гиперссылки и объединяют ее фрагменты. Полный текст появляется на условной странице после активации ссылок заголовка.

Похожим механизмом обладают знаки на первых страницах печатных изданий, которые стимулируют прочтение сенсационного материала на последующих страницах.

Интер-ссылки устанавливают взаимосвязи между разными уровнями гиперссылки.

2. Автоссылки. Это ссылки, которые отсылают поздние тексты к более ранним, аналог такой операции есть и в печатных изданиях: в некоторых случаях тексты газет содержат отсылки к архивным материалам.

Переход по ссылке такого типа в виртуальных СМИ дает возможность ознакомиться с перечнем из нескольких десятков архивных документов. Читатель может ознакомиться со всеми материалами и в любое время присоединиться к изучению проблемы.

Узлы гиперссылок часто представляются ссылками контекстной рекламы, которая связана с материалами, поддающимися информационному анализу. Это некая разновидность рекламы в интернете, способствующая достижению коммерческих целей адресанта.

Контекстная реклама – это не что иное, как объявление об услугах и товарах, которое размещается на виртуальных ресурсах с близким тематическим смыслом. В настоящее время контекстная реклама является эффективным способом донесения информации целевой аудитории, так как рекламные блоки связаны с запросами по различным ключевым словам. Реклама появляется только в том случае, когда пользователь совершил какой-либо запрос по определенной теме.

Рекламные ссылки являются средствами, которые делают актуальными связи между виртуальными СМИ и коммерческими сайтами. Один знак может характеризоваться множеством означаемых [2, с. 132].

Знаки, которые вводят контекстную рекламу, являются лексемами, среди которых можно выделить несколько типов. По особенностям реализации актуального значения выделяют:

1. Значение, которое реализуется в рекламном тексте, совпадает с актуальным значением лексемы.

Это случай абсолютного совпадения контекстов на микро- и макроуровнях.

2. Значение лексемы становится актуальным, дополняясь и расширяясь в рекламном тексте СМИ.

Ссылки-топонимы также относятся к этой группе и имеют конкретную предметную соотнесенность.

3. Прямое значение в основном тексте метафорично в рекламном тексте. При этом значение лексемы актуально.

4. Семантическая омонимия, при которой значение лексемы не совпадает со значением в рекламном тексте СМИ [2, с. 164].

Итак, в наше время большое значение приобрели виртуальные СМИ, т. е. Интернет-пространство.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что виртуальные СМИ имеют ряд специфических особенностей:

- 1) всеобщую доступность;
- 2) разнообразие способов оформления информации;
- 3) большие перспективы развития в современном обществе;
- 4) широкую аудиторию;
- 5) беспрепятственный доступ к архивам и анонсам;

б) непосредственный контакт с аудиторией.

Литература

1. Литвин Ф. А. Многозначность слова в языке и речи / Ф. А. Литвин. – М. : КомКнига, 2016. – 120 с.
2. Голополосов И. А. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках / И. А. Голополосов. – М. : Флинта: Наука, 2015. – 367 с.
3. Юрьева Е. В., Николаев Д. А., Сметанников А. Д. Влияние всемирной сети на современный русский литературный язык // Наука и мир в языковом пространстве: сб. науч. тр. II Республиканской очно-заочной научной конференции (23 ноября 2016 г., Макеевка). – Макеевка : ДонНАСА, 2016. – С. 531–534.

УДК 80(06)+81(06)

КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ЧЕЛОВЕКА

Омельянович Дарья Сергеевна,
студентка I курса строительного факультета;

Назар Роман Николаевич,
канд. филол. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и
архитектуры»

Разнообразные технологии коммуникативного влияния получили большую популяризацию в современных условиях общения. Их масштабное внедрение обусловлено тем, что в мире идет борьба за зоны политического и экономического воздействия, за вероятность управлять значительными массами людей и это происходит при помощи средств массовой информации (СМИ).

Сейчас воздействие на разум и поведение людей – невидимая технология управления публичной жизнью, которая пронизывает практически все уровни общественного взаимодействия, начиная от политико-правовых и завершая межличностными отношениями. Современный человек проживает в условиях неизменного воздействия и влияния, оказываемого на него другими людьми, но и сам он неизменно является субъектом воздействия и влияния. Большинство людей осознают, что ими манипулируют, насильно навязывают определенное поведение либо точку зрения. Такое воздействие нашло отражение в трудах многих ученых, например, Белянина В. П., Демьянкова В. З., Дзялошинского И. М., Калинкина В. М., Маркова Б. В. и других [1–4].

Коммуникативное воздействие в широком значении – это воздействие на личный или коллективный разум и образ действий, выполняемое различными речевыми ресурсами, в том числе с помощью «натурального языка» – позы,

жесты, мимика; эстетические коды словесного творчества; средства графического дизайна текста.

В коммуникативном акте используют различные методы воздействия. Рассмотрим 5 типов речевого воздействия:

1. *Доказывание* – обоснование, подтверждение верности какого-нибудь тезиса. При доказывании обоснования приводятся в системе, взвешенно, согласно с законами логики. Доказательство приводим, используя следующие фразы: «*Во-первых,...*; *во-вторых,...*; *в-третьих,...*». Доказывание отлично работает на человеке с логическим мышлением, однако логике следуют далеко не все и во многих ситуациях чувства совершенно заглушают логику.

2. *Убеждение* – создание у собеседника убежденности, будто истина подтверждена и тезис установлен. В убеждении употребляется и логика, и чувства, и эмоциональное влияние. Убеждаем мы при помощи таких фраз: «*Во-первых,...*»; «*во-вторых,...*»; «*поверь, так и есть!*», «*Это поистине так!*», «*И остальные так думают*», «*Я буквально это знаю!*», «*Ну отчего ты не веришь?*», «*Поверь мне, это правда так...*» и т. д. Убеждая, мы стремимся навязать свое мнение собеседнику. Это работает лишь в случае, когда реципиент хочет принимать доводы адресанта, заинтересован слушать собеседника.

3. *Уговаривание* – эмоциональное вдохновение собеседника на отказ от его точки зрения и признание нашей – беспричинно, в силу нашего желания. Совершается эмоционально, напряженно, употребляя собственные мотивы и базируется, как правило, на частом повторе пожелания либо рекомендации: «*Ну, прошу... ну сделай это... что тебе стоит...*». Действенно, в ситуации психологической взволнованности, когда собеседник в одинаковой мере может исполнить просьбу, а может и не исполнить. В важных вопросах чаще всего не помогает.

4. *Внушение* – вдохновение собеседника довериться не задумываясь, без критического осмысления. Сформировано на сильном психологическом, эмоциональном давлении, нередко – на авторитете собеседника. Сведущие, волевые, влиятельные личности, харизматичные могли сподвигнуть людей фактически на что угодно.

5. *Принуждение* – вынуждение человека на совершение чего-либо насильно. Строится на грубом нажиме или на демонстрировании грубой силы, угрозах, запугивании и т.п.

Насилие запрещено законодательством; уговаривание в PR (публич рилейшнз) практике продуктивно, а доказательство тяжело осуществимо вследствие сухости, неэмоциональности слова, построенного только на логических, оптимальных, беспристрастных доводах [3].

В современной коммуникации оратор имеет возможность употреблять следующие виды убеждения:

1) *информирование* – исходит из информативного влияния, потому позволительно говорить об узкой взаимосвязи убеждения и информации. Характер влияния на любого человека будет различным. Главный метод –

рассказ. В основе рассказа лежит индукция (т. е. изъяснение фактов от персонального к всеобщему), либо дедукция (от всеобщего к персональному);

2) *разъяснение* – инструктивное, рассказывающее (подобно рассказу; от «изложения фактов в виде живого повествования, которое приводит к определенным выводам»), а также рассуждающее (подразумевает представление перед человеком вопросов «за» и «против» и приглашает его к размышлению);

3) *доказательство* – основано на законах логики и выступает выделением какого-нибудь тезиса, и доказательством его методом приведения аргументов (мотивов);

4) *опровержение* – рассуждение, направленное против выдвинутого положения и имеющее своей целью установление его ошибочности или недоказанности [1].

Суггестия (внушение) – восприятие одним человеком идей другого и их соблюдение. Если убеждение выступает в роли вербального (словесного) акта, то суггестия – это как словесное, так и несловесное действие, в том числе звуковое, интонационное влияние (звук несет конкретное значение, которое закрепляется не сознанием, а бессознательной сферой – обращается к эмоциям, ощущениям).

Внушение «строится на иррациональном, неаргументированном влиянии одного субъекта (суггестора) на другого (суггеренда) либо группу субъектов, а еще на некритическом восприятии известия, отсутствии его адекватного осознания, логического синтеза его содержательной структуры».

Процесс суггестии характеризуется последующими признаками: адресант лишен логического рассмотрения содержательной структуры известия; отсутствует адекватное осмысление известия; адресант владеет довольно высоким авторитетом и ощущает собственное психологическое преимущество перед адресатом; сообщение отмечено косвенностью в формировании компонентов аргументативного действия; восприятие сообщения характеризуется некритичностью; цель сообщения скрыта от получателя: приводит к согласию неприметно; учитываются определенные персональные особенности адресата, как невзрослость, небольшая степень развития интеллекта, многочисленность, модифицированное состояние сознания.

При внушении текст и действие неделимы. Текст включает в себя запрет, команду, просьбу и т. д. Ещё одним фактором суггестии считается сосредоточение интереса реципиента на отдельно взятом предмете, объекте, явлении.

В сравнении с убеждением, соотносящимся с прямым кодированием (цель известия указывается напрямую; сообщение формулируется максимально точно и позволяет исключительно одну трактовку; языковые единицы точно излагают речевую ситуацию, а сформулированные ими суждения определены и буквально градуированы и т. д.). Суть его содержится в том, что сообщение строится неявно, т. е. автор употребляет в речи конструкции, позволяющие ему передать свои идеи не в непосредственной форме, а в завуалированной.

Способом достижения этого является использование фигур и тропов, которые передают смысл слов и отдельных выражений.

В середине XX в. представители бихевиоризма предложили заново пересмотреть процесс скрытого влияния на массовое сознание. Отличительной особенностью классического бихевиоризма считается изучение зависимости поведения («реакции») от показной ситуации («стимула»). Таким образом, человек – устройство, поведением которого можно управлять, если мы знаем набор стимулов. Применимо к политическим задачам управления массами, для того, чтобы сформировать должное поведение огромной численности людей, нужно применять в качестве стимула информацию, распространяемую благодаря СМИ. Позднее использовали схему «*S (стимул) → R (реакция)*» для разъяснения особенностей управления массами, ставшую методологической основой современной западной политической психологии.

В последнее время активизировалось проведение исследований по вопросам манипулирования сознанием, как в теории, так и на практике: анализируется специфика современной информационной конфронтации, как внутри государства, так и на межгосударственном уровне, описываются манипуляционные возможности мегаинформационного пространства, тщательно рассматриваются суггестивные и психотронные способы воздействия на сознание и подсознание реципиентов. Особое внимание уделяется вопросу формирования «массового» человека, идеологии и технологии PR – правящей системе социальных отношений, существенному средству воздействия на человека, общественного контроля масс, органу политической и экономической борьбы.

Изучение отечественной и зарубежной литературы, посвященной вопросу о тайном влиянии СМИ на общественное сознание, продемонстрировало, что заинтересованность исследователей склоняется в исследовании прикладного аспекта (описания большого количества манипуляторных технологий и способов психологической борьбы с ними), а не рассмотрении мировоззренческого смысла информационного влияния на человека.

Остро данная проблематика ощущается в настоящее время, когда нужную для обычной жизнедеятельности информацию человек приобретает не столько из опыта и личного общения, сколько из различных источников (книги, радио, телевидение, журналы, печатные издания и остальные источники знаково-символического характера). Это обусловлено прежде всего усложнением и динамичностью социальных процессов в обществе, а еще и воздействием публичных модификаций на повседневную жизнь человека, что делает его все более подвластным потоку средств массовой коммуникации.

Литература

1. Белянин В. П. Психолингвистика : Учебник / В. П. Белянин. – М. : Флинта : Московский психолого-социальный 2 институт, 2003. – 232 с.

2. Демьянков В. З. Коммуникативное воздействие на структуру сознания // Роль языка в структурировании сознания. – М. : Институт философии АН СССР, 1984. – Ч. 1. – С. 138–161.

3. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография / И. М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.

4. Марков Б. В. Философия языка // Метафизические исследования : Язык. – Выпуск 11. – СПб. : Алетейя, 1999. – 432 с.

УДК 80(06)+81(06)

ВОЗНИКНОВЕНИЕ SMS ЯЗЫКА И КУЛЬТУРА РЕЧИ

Останко Александр Сергеевич,
студент I курса строительного факультета;

Ковалёва Наталья Александровна,
канд. филол. н., доцент

**ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства
и архитектуры»**

Процесс развития sms достаточно сложен. Более десятка лет сервис был не востребовавшимся, но в данный период для большинства операторов сотовой связи он превратился практически в основной источник акцессорного дохода. В последнем десятилетии прошлого века институт стандартов в области телекоммуникаций (ETSI) представил систему обмена небольшими блоками текстовых материалов между мобильными абонентскими пунктами. Впервые эксплуатация SMS произошла в Великобритании. 3 декабря 1992 года инженер компании Vodafone Нейл Пэпуорс использовал ПК и отослал коллегам первое в мире sms-сообщение. Текст сообщения назывался «*Merry Christmas*» («*С Рождеством Христовым*»).

Уже к концу прошлого века телефон стал преобразовываться из формы общения менеджеров и профессионалов в структуру, используемую массово. Началось перерождение sms. Благодаря низкой стоимости одного sms – сообщения сервис стал приносить неплохие доходы, в результате чего получил одобрение рынка. Операторы, «почувствовавшие» выгоду, привели в действие активную рекламную компанию новой услуги, а в 2000 году появилась возможность доставлять sms пользователям других сетей. Все это стремительно увеличило заманчивость услуги и получило основание внедрить sms в массы.

Множество факторов, таких как глубокое проникновение новых информационных технологий в разные области использования языка, информирование нового типа массовой коммуникации, популяризация компьютеров, соединенных во всемирную паутину, оказывают влияние на развитие русского языка на современном этапе.

Новая форма коммуникации – sms-сообщения (sms – Short Message Service – служба коротких сообщений) – возникла в начале XXI века, и его широкой популяризации содействовало интенсивное развитие мобильной связи.

С помощью sms назначают и отменяют встречи, обращаются за поддержкой, консультацией, знакомятся и отказываются от нежелательных контактов, выражают чувства благодарности, приносят извинения, высказывают сердечные тёплые, искренние чувства, «экономят средства» и не экономят эмоции, «выражают себя творчески» (особенно в поздравлениях) и оценивают нестандартность решений собеседника, принимают участие в играх, в том числе языковых. Возникли sms-голосования, sms-гадания, sms-новости, sms-поиск, sms-одноклассники, sms-знакомства.

Язык кратких сообщений стал существенным элементом повседневной речи. У абонента мобильной связи в каждой стране мира имеется свой sms-сленг. Если несколько лет назад мы иногда обменивались сообщениями в форме простых сокращений, то сегодня всё значительно изменилось. Возникли новые понятия, положения. Совершаются типичные действия для выражения языка. С появлением возможности отправлять sms пользователь создал первый мобильный диалект – ввод русских слов в сообщениях латиницей. При наборе кириллицей сформировались первые пробные сокращения, которые впоследствии стали отражением телефонного сленга. Например: «люблю» звучало, как «лю», «тебя» как «тя», «привет» как «прив» и т.п. В этом случае большое влияние на мобильных пользователей оказал Интернет. Установленные в виртуальном поле жаргонизмы переместились в сотовое поле.

Языки видоизменяются постоянно, что объясняется внутренними и внешними факторами. За последние 10–15 лет очевидно воздействие внешних причин на язык. Главное событие – возникновение Интернета как абсолютно нового коммуникативного средства. Интернет-коммуникация является промежуточным звеном и выражается в двух формах – письменной и устной. Это обстоятельство влияет и на язык Интернета.

Следовательно, sms нужно воспринимать как новый языковой жанр. Невзирая на его новизну относительно языков, его значение велико в жизни человека, у него сформировались характерные черты и свои признаки. Он соответствует всем требованиям жанра и имеет право на существование. На основе рассмотренных особенностей (электронный вариант доставки информации, скорость, дистанционность, письменная форма изложения, ограниченность в объеме, нелинейность во времени, неофициальность общения, транслитерация, множество сокращений, невнимательность к орфографическим и пунктуационным нормам, в частности, написание по фонетическому принципу, восполнение недостатка мимики и жестов смайликами и заглавными буквами) можно сделать вывод, sms – новый, современный речевой жанр.

Литература

1. Баринаева С. О. Классификация эмограмм в сети Интернет / С. О. Баринаева // Актуальные проблемы теории и методологии науки о языке : междунар. научно-практ. конф. 24–25 мая 2008 г. – СПб. : ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2008. – С. 69–72.
2. Балыхина Т. М. Я люблю тебя, русская речь? (Современное речетворство) / Т. М. Балыхина // Сб. мат-лов. Регионального форума преподавателей-русистов восточноевропейских стран СНГ. – К. : Изд-во «Журнал «Радуга», 2007. – 192 с.
3. Бушев А. Б. Русская лексика в динамике XXI века / А. Б. Бушев // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках : мат-лы IV междунар. науч. конф. – Днепропетровск : Пороги, 2009. – С. 3–7.

УДК 80(06)+81(06)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В РЕКЛАМЕ

Пархоменко Екатерина Александровна,
студентка II курса факультета маркетинга, торговли и таможенного дела;

Зарицкая Ирина Николаевна,
канд. филол. н., доцент

**ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского»**

Одним из эффективных способов привлечения внимания к речевому сообщению является использование юмора и создание комического эффекта. Вопрос о наиболее типичных средствах и способах комического до сих пор остается открытым в лингвистической литературе. Проблемами изучения языка рекламы занимались такие отечественные и зарубежные ученые, как Л.П. Амири, Т.Г. Добросклонская, И.Я. Имшинецкая, Е.С. Кара-Мурза, К. Кнорре, Н.Н. Кохтев, С.Ю. Тюрина, А. Годдард и др.

Цель нашего исследования – рассмотреть и выделить языковые средства, используемые для создания комического эффекта в рекламном дискурсе.

Реклама (*фр. *reclame* от лат. *reclamo* – «выкрикиваю»*) – это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. Известный специалист по рекламе Д. Огилви пишет, что рекламными текстами интересуются в среднем 5% общего числа читателей газет и журналов, и это совсем не мало. Реклама пропагандирует достоинства товара, чтобы повысить его популярность. Цели рекламного текста: *привлечение внимания; сообщение информации; воздействие, приводящее к подсознательному утверждению и закреплению материала (убеждение)*. Достижению этих целей способствует и использование юмора, комического в тексте, реализуемые через использование типичных средств и способов.

Среди форм комического выделяют юмор, сатиру, иронию.

Авторы в области индустрии рекламы отмечают следующие приемы комического:

– *Шутка ради шутки*. В данном случае несвязанный с рекламным сообщением юмор используется просто для запоминания.

– *Нарушение прогноза*. В этом приеме наблюдается неожиданность, непредсказуемость второй части сообщения по отношению к первой.

– *Гротеск*. В этом приеме используются образы, основанные на контрастном, причудливом сочетании фантастики и реальности, преувеличение определенных элементов.

– *Пародия*. Здесь узнаваемая форма наполнена другим, иногда контрастным, содержанием.

– *Перевод внимания*. В данном случае внимание концентрируется на незначительной детали.

– *Ломка стереотипов*. В этом приеме явление или образ представляются в непривычном свете.

– *Неожиданные сравнения*. В этом приеме используются невозможные и неожиданные сравнения (например, человека с растением).

– *Разрыв логической цепочки*. В данном случае предполагается догадка потребителя, когда в логической цепочке отсутствует среднее звено.

– *Противопоставление, контраст*. Здесь используется несколько объектов, действий или явлений, комично выглядящих вместе за счет антагонизма (*маленький – большой, сильный – слабый, быстро – медленно* и пр.).

– *Несоответствие*. В данном случае образ или объект используется в несоответствующих ему ситуации или условиях.

– *Нарушение причинно-следственных связей, корреляция времени и пространства*, когда странность и необычность вызывают смех.

– *Переосмысление слов или их частей, каламбур*. В этом приеме в одном слове скрыто второе, когда смысл одного легко связывается со смыслом второго. Так, например, часто составляют слоганы, в текст которых помещают названия рекламируемых продуктов или производителей: *«Panting PRO-V – блеск и сила Ваших волос. Блестящий результат!»*.

– *Перевод внимания на другой смысловой акцент*. В этом случае внимание читателя концентрируется не на той детали, на которую он сам бы обратил внимание.

Что касается средств комического, то возможно их узкое и широкое понимание. Говоря о средствах комического, мы имеем в виду прежде всего его языковые средства: эпитет, метафора, метонимия, сравнение, уподобление, оксюморон, синонимия, антонимия, проклятия, ругательства, одобрения, похвала, вульгаризмы, профессионализмы, «говорящие» имена и фамилии, названия титулов и др.

Языковые средства комического могут состоять из *фонетических, лексических, фразеологических и грамматических средств*, но использоваться в комическом плане.

На фонетическом уровне в целях создания комического эффекта могут использоваться: *ономатопея* (звукоподражание), *спунеризм* (фонетическая перестановка на уровне сочетания слов), *метатеза* (фонетическая перестановка на уровне слова), *аллитерация* (повторение одинаковых или однородных согласных звуков): *Достоинство, достойное достояния* (банк); «*Ваша киска купила бы “Вискас”*». Причины создания комизма через звуковую форму лежат как в особенностях психофизиологических механизмов восприятия звукового потока речи, так и в тех смыслах, которые человек как субъект культуры придает звуковым знакам.

Продуктивным способом создания интереса к рекламному сообщению, по нашему мнению, являются *тропы*:

1. Гипербола. В рекламе к ней прибегают, чтобы подчеркнуть исключительность товара. Например: *Gold. Король хлопьев* (кукурузные хлопья); *Nokia. Весь мир в твоём телефоне* (мобильный телефон); *Head & Shoulders. Есть только один № 1* (шампунь).

2. Рифма. Наиболее успешно функционируют слоганы, где зарифмованным оказывается имя брэнда или УТП (уникального товарного предложения): *Мезим. Для желудка незаменим.* (лекарственное средство); *Gillette. Лучшие для мужчины нет!* (бритва); *Ясли-сад. Малыши расти хотят!* (детское питание).

3. Повтор. Повторяющиеся фрагменты фиксируются памятью и влияют на формирование отношения к соответствующей проблеме: *Eclipse. Уверен в дыхании – уверен в себе.* (драже); *Битнер. Именно Битнер* (лекарственное средство); *Rolsen. И только Rolsen.* (бытовая техника).

4. Эпитеты. Определяя предмет или действие, эпитеты подчёркивают их характерное свойство, качество и гарантируют воздействие на подсознание: *Ballin. Изысканная элегантность. Фантастический комфорт* (салон обуви); *Пемос. Кристальная чистота.* (стиральный порошок); *Lenor Aromatherapy. Пусть сон будет волшебным.* (ополаскиватель).

5. Олицетворение. Благодаря этому приёму острее воспринимается рекламный образ, созданный автором текста. *Head & Shoulders Стойкий цвет. Любит цвет, не любит перхоть.* (шампунь); *Нурофен Форте. Знает, как победить боль.* (лекарственное средство) *Коделак. Кашель? Об этом позаботится Коделак* (лекарственное средство).

6. Каламбур, игра слов (омонимия, полисемия): *Башишачок. Пришел. Примерил. Приобрел.* Обыгрывается известный афоризм.

Весьма успешно использование омонимов при создании слоганов (функционирует одновременно прямое значение слова и это же слово как название продукта): *Домик в деревне. Хорошо иметь «Домик в деревне»*; *Тонус. Чтобы быть в тонусе, нужно, чтобы «Тонус» был в тебе!* (сок).

Использование многозначных слов в слогане позволяет активизировать речевую экспрессию путём сопоставления представленных смысловых планов: *Timotei. Природный источник красоты.* Обыгрываются значения слова «источник»: 1) водная струя, выходящая на поверхность из-под земли; 2) то, что даёт начало чему-либо (в нашем случае – красоте).

Нередко игра смыслов заставляет «состязаться» общеупотребимую лексику и жаргонную: *Fairy Oxy. Жиру пора смываться*. В этом слогане идёт игра смыслов: буквального – «*быть смытым водой*» и жаргонного – «*быстро уходить*». Слоган приобретает забавную юмористическую окраску.

Итак, изучив возможности рекламных слоганов, в которых используются тропы и фигуры, подведем итоги:

1. Чтобы сделать рекламный слоган эффективным, необходимо использовать в нем средства художественной выразительности (и, похоже, создатели рекламы это понимают и учитывают).

2. Тропы и стилистические фигуры наделяют слоган суггестивной силой, и за каждым из средств художественной выразительности «прячется» какой-нибудь способ внушения.

3. Каждое средство имеет свои плюсы (и минусы) – все зависит от типа товара и интересов покупателей.

Как показал наш анализ, одно из самых эффективных средств – каламбур. В нем сочетаются образность и юмор, которые лучше всех психологических техник воздействуют на подсознание. Не менее «сильные» средства – эпитеты и метафоры (особенно при рекламе «изысканных» брендов).

Особый интерес вызывает наружная реклама, в которой рекламный текст сопровождается визуальными компонентами, поскольку именно она обладает большой силой воздействия, так как от огромного количества щитов, вывесок, плакатов, указателей, растяжек и наклеек невозможно оградиться.

Главной особенностью наружной рекламы является то, что рекламодаделец должен донести до водителя и пешехода свое рекламное сообщение в течение короткого отрезка времени, пока рекламный носитель будет находиться в поле его зрения.

Поэтому для привлечения внимания используются яркие и интересные фото; для того чтобы заставить прочитать текст, используются краткие и легко читаемые сообщения; для того чтобы заставить запомнить, используются различные психологические приемы.

Таким образом, юмор, шутки и смех в рекламе способствуют росту её популярности и, в первую очередь, используются для привлечения внимания потенциальных покупателей. Хотя на практике смешная и запоминающаяся реклама не всегда гарантирует успешность продажи рекламируемого продукта.

Литература

1. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. – М. : Флинта, 2003. – 431 с.
2. Руднев В. В. В компании с толстяком / В. В. Руднев // Отечественные записки. – 2002. – № 2. – С. 211.
3. Сафонова Е. В. Формы, средства и приемы создания комического в литературе / Е. В. Сафонова // Молодой ученый. – 2013. – № 5 (52). – С. 474–478.

4. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : Учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, Наука, 2010. – 104 с.

5. Тиханова К. Д. Языковые средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе / К. Д. Тиханова // Лингвокультурология. – 2013. – № 7. – С. 176–200.

УДК 80(06)+81(06)

ЯЗЫК И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Прокопчук Артур Андреевич,

студент II курса инженерно-экономического факультета;

Шелухина Полина Сергеевна,

студентка II курса инженерно-экономического факультета;

Юрьева Елена Владимировна,

доцент кафедры русского языка

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Средства массовой информации (далее СМИ) – пресса, радио, телевидение, кино, Интернет, сочетая в себе звуковую и письменную речь, движущиеся и неподвижные изображения, включая музыку и пластику тела, составляют единый семиотический ансамбль. Этот ансамбль состоит из материалов разных семиотических систем, преобразуемых средствами фиксации, характерными для СМИ. Имеются в виду киноплёнка, магнитная плёнка и иные формы видео- и звукозаписи, а также мощная компьютерная техника, техника радиовещания, телевидения, кинопроката и других средств передачи и распространения знаков [4].

Для современного общества значение средств массовой информации трудно переоценить. Начиная с XX века СМИ не только доносят информацию до населения, но и занимаются пропагандой и даже просветительской или образовательной деятельностью. СМИ формируют мировоззрение и дают некоторые знания людям не хуже, чем стандартная школьная программа.

Наиболее активному воздействию со стороны СМИ подвергается язык. Если язык – это язык общества, то язык средств массовой информации – это лакмусовая бумажка состояния самого языка, не говоря о том, что это и важнейшее средство идеологической, политической и т.п. борьбы. Практически все то, что касается проблем языка как феномена, в наиболее полной и острой форме отражается в языке СМИ [1, с. 81].

Именно СМИ определяют тенденции развития и изменения в языке. Обладая самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в «информационном обществе» роль своеобразной модели национального языка, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения [2]. Преобразования, внедряемые в язык благодаря СМИ, заключаются в следующем:

- 1) появлении большого количества иностранных слов и терминов;
- 2) увеличении словарного состава языка;
- 3) следовании современным тенденциям развития языка.

В последние десятилетия благодаря быстрому развитию сети Интернет наблюдается тенденция к переходу СМИ в виртуальный формат. Поэтому между так называемыми электронными, или интернет-СМИ, и «классическими» (печатными) СМИ возникла острая конкуренция. Это противостояние отражается и в языке. На развитие языка непосредственное влияние оказывают особенности изложения информации виртуальными СМИ. Эти особенности проявляются в намеренном игнорировании правил и норм современного русского литературного языка, сокращении слов и обильном количестве жаргонизмов и неологизмов («хайп», «троллинг», «баян» и др.). Например: *«Лолита стала героиней интернет-троллинга»*; *Мать 34 детей попробует сорвать куш в новом шоу Андрея Малахова*; *«Ахтунг, красавчеги!»*

Классические СМИ в свою очередь понимают, что для дальнейшего существования им необходимо оперативно реагировать на все тенденции в изменениях языка и в обязательном порядке внедрять их. Поэтому можно отметить, что элементы современного молодежного языка стали все чаще фигурировать на телевидении, в газетах и на радио. Например: *«За троллинг – в суд»* («Известия», 1 августа 2017) *«Собчак идет в президенты: хайп и политический флешмоб»* (репортаж канала «Россия 24» от 19.10.2017 года).

Однако попытки классических СМИ удержаться на плаву и разговаривать с молодой аудиторией на одном языке заведомо обречены на провал. Абсолютно все понимают, что будни классических СМИ сочтены и в будущем им придется либо трансформироваться в интернет-СМИ либо исчезнуть. Привлечение же новой молодой аудитории тоже маловероятно, так как интерес к телевидению, радио и газетам стремительно падает, и замедлить этот процесс невозможно.

В настоящее время идет процесс трансформации существующих СМИ в электронный формат и со временем он будет только усиливаться.

Интеграция средств связи, объединение их с компьютерными сетями позволяет создавать мощнейшие системы для хранения огромных объемов данных и их скоростной обработки. Подключение к международной сети Интернет дает возможность вхождения в информационное пространство, что открывает доступ к источникам информации в любой части нашей планеты и одновременно позволяет сделать новую информацию достоянием всего человечества.

Результатом контактов и взаимоотношений народов, профессиональных сообществ, государств являются заимствования.

Многие не видят проблемы в обилии неоправданных заимствований из иностранных языков, в первую очередь, конечно, из английского (точнее – из американского английского). Дескать, язык сам отсеет ненужное, оставив только необходимое. Тем более что в истории русского языка такие периоды экспансии иноязычной лексики были и ничего страшного не произошло. Достаточно вспомнить Петровское время с мощным потоком заимствований. Действительно,

в нашей экономике, в науке, в повседневной жизни появляются новые явления, вещи, предметы, и вместе с ними приходят новые слова. Кто станет всерьез возражать против *маркетинга, брокера, дилера* или *смартфона*? Кто станет требовать, чтобы вместо короткого слова «компьютер» мы произносили громоздкое словосочетание «электронно-вычислительная машина», в котором, кстати, первый и последний элементы – тоже заимствования [5]. Но существуют заимствования, употребление которых в СМИ неоправданно, на наш взгляд. Например: «*Самые трендовые бренды чекай в Bravo!*»; «*VIP-инфицированные*».

Рассмотрим также еще одну важную составляющую языка СМИ – язык рекламы. Среди характерных особенностей рекламных сообщений можно выделить краткость и ориентацию на потребителя. Цель – вызвать у адресата рекламного сообщения нужную рекламодателю реакцию. Адресант использует для этого разные способы: вербальные и невербальные. Реклама является мощным средством воздействия на человеческий разум. Тем не менее, довольно часто адресант рекламного сообщения допускает ошибки, например: «*Погрузитесь в 3D! Оденьте очки чтобы испытать NVIDIA 3D VISION*», «*Ремонтируется 5 магистральных, 46 межквартальных дорог. Асфальтируется и благоустраивается 141 двор*», «*Луганск Forever! С Днем Рождения любимый город!*», «*Здравствуй, школа! Сегодня в России – День знаний. Его отмечают 19-ть миллионов школьников и студентов*».

Требования правильности языка СМИ обусловлены следующими причинами: 1) неряшливое в языковом отношении оформление текста сразу снижает доверие к нему образованного читателя; 2) СМИ, которые допускают ошибки, считаются вольными или невольными распространителями ненормативного языка, разрушают языковой вкус читателя; 3) СМИ несут ответственность за чистоту и правильность государственного языка. Ученые-филологи периодически обращают свой взгляд к газетам и другим видам СМИ, поскольку они дают богатейший материал для изучения функционирования языка [3, с. 3].

Являясь динамичным по своей сути, язык средств массовой информации быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего. Именно в языке СМИ можно легко проследить новые тенденции к изменению языка.

Литература

1. Аветисян Н. Г. Язык СМИ как фактор развития языка / Н. Г. Аветисян // Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 80-86.

2. Алдашева Г. Б. Об особенностях языка средств массовой информации / Г. Б. Алдашева // Вестник Актыбинского университета им. С. Баишева, 2013. – С. 51-55.

3. Зербалиева Н. Ф., Раджабова Г. С. Анализ ошибок в печатных и электронных СМИ [Электронный ресурс] / Н. Ф. Зербалиева, Г. С. Раджабова //

Концепт. – 2015. № S15. Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-oshibok-v-pechatnyh-i-elektronnyh-smi>

4. Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1985. – 335 с.

5. Шиллер Г. Манипуляторы сознания / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1991.

6. Юрьева Е. В. Язык рекламы как гипержанр искусственной устной и письменной речи / Е. В. Юрьева // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности: Мат-лы I Международной научной конференции (Донецк 16–18 мая 2016 г.). – Том 5. Филологические и философские науки / Под редакцией проф. С. В. Беспаловой. – Ростов-н/Дону: Изд-во Южного федерального университета, 2016. – С. 105–107.

УДК 80(06)+81(06)

РЕПОРТАЖ КАК ЖАНР СМИ

Романенко Неля Владимировна,

студентка II курса архитектурного факультета;

Назар Роман Николаевич,

канд. филол. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Информационный жанр журналистики, рассказ корреспондента с места событий в СМИ – это репортаж. Слово «репортаж» происходит от французского *reportage* – «пишу о том, что вижу» и от латинского *reporto* – «несу обратно, передаю, сообщаю». Характерными особенностями жанра являются: оперативность, динамизм, наглядность, активно действующее авторское «я», которое помогает передать эмоциональную атмосферу события, создать так называемый «эффект присутствия», позволяет читателю (слушателю, зрителю) быть рядом с репортером и вместе с ним видеть, ощущать событие.

Репортаж полифоничен, имеет множество дефиниций, каждая из которых далеко не в полной мере определяет его как жанр. Рассмотрим определения репортажа представителями различных лингвистических школ.

Наиболее расширенную и полную дефиницию жанра репортажа дал в монографии украинский журналист Иван Прокопенко: *«Репортаж является литературным изложением, в котором живописно, в наиболее ярких деталях и одновременно сжато, документально точно изображается конкретная действительность, правдивые факты и люди непосредственно с места событий. К важному характерному признаку репортажа следует отнести создание им зрительного внимания читателя об обстановке и условиях данного события или явления. Репортаж заставляет как бы собственными глазами*

видеть предмет описания, словно ощущать прикосновение к нему. Это свойство данного жанра обуславливается тем, что репортаж изображает события и явления в деталях, в отдельных выразительных элементах, интересными штрихами. Он не рассказывает о них, а изображает действительность динамичной, живой картиной» [1].

Меньшее по объему и не так конкретизировано определение российских ученых: *«Репортаж – наиболее развернутый и эмоциональный жанр среди информационных жанров. Он настойчиво требует: 1) документальности, строгого соблюдения фактов жизни; 2) эмоциональности, личного восприятия события, внимания к подробностям факта, явления. Информационный и эстетический потоки словно сливаются между собой».*

Как и каждое определение, дефиниция, приведенная выше, страдает из-за недосказанности. Поэтому к характерным признакам репортажа исследователями добавляется то, что *«в репортаже видное место занимает уже наглядно-чувственное изображение фактов. Автор субъективно, эмоционально воспринимает отдельные факты и рассказывает о них читателю как очевидец».*

Итак, во всех определениях – как развернутых, так и более сжатых – красной нитью проходят понятия «субъективизм», «чувственность». Сдержаннее определяет репортаж современная Французская лингвистическая школа: *«Репортаж – один из старейших жанров современной прессы. Он пишется по принципу присутствия пяти чувств: зрения, слуха, вкуса, прикосновения, запаха. Первейшая задача репортажа – вызвать эмоциональную реакцию у читателей».*

Также в журналистике дефиниция репортажа может определяться через отрицание: *«Это не комментарий, не анализ, не исторический обзор, не частный дневник, не список событий или вещей, а с другой стороны – не туристический буклет и не расследование. Это сугубо специфический журналистский жанр» [2].*

Менее эмоциональным, но весьма прагматичным является определение жанра репортажа А. Чекмышевым: *«Репортаж – информационный жанр объемом от 200 до 5 тысяч знаков, в прессе. Репортаж отвечает на вопросы кто? (что?) увидел и что при этом почувствовал. Таким образом, репортаж – это жанр, призванный передать событие таким образом, чтобы максимально предоставить аудитории возможность почувствовать себя на месте события».*

А. Чекмышев выделяет лишь несколько вопросов, на которые должен отвечать репортаж. Следует добавить, по логике вещей, и ответы на вопросы: *каким образом? как быстро? почему? чем все завершилось? [3].*

Следовательно, исходя из приведенных выше примеров, убеждаемся, что универсального определения репортажа не существует по самой сути. Этот динамичный жанр нельзя вместить в рамки строгих правил или регламентаций. Каждый репортаж, прежде всего, – это личность репортера, его творческая одаренность.

Чтобы создать репортаж интересный читателю, нужно придерживаться определенной структуры. Его можно условно разделить на три части: завязка действия (должна содержать яркое событие, привлекающее внимание), основная часть (описание того, что происходит) и итоги репортажа (авторское отношение к событию, его комментарии). Важно понимать, что репортаж – это не аналитический жанр, поэтому журналист при написании материала не должен искать причины, взаимосвязи и составлять прогнозы [4].

Итак, предметом репортажа выступает актуальное значимое событие, которое будет интересно обществу. Функцией является передача авторских впечатлений, подробное описание всего, что происходит, а также создание у реципиентов «эффекта присутствия».

Литература

1. Быкова О. Проблемы изучения теории жанра репортажа в печатных СМИ : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168572/1/34-45.pdf>
2. Журналистика : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/4170949/>
3. Мельник Г. С., Виноградова К. Е., Лисеев Р. П. Основы творческой деятельности журналиста [Электронный ресурс] / Г. С. Мельник, К. Е. Виноградова, Р. П. Лисеев. – Режим доступа : http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1411465141_8312.pdf
4. Форум событийной видеографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.videographer.su/forums/index.php?showtopic=10645>

УДК 80(06)+81(06)

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА

Теплицкий Владимир Валерьевич,
студент II курса Института учета и финансов;
Колесниченко Людмила Владимировна,
ст. преподаватель кафедры лингводидактики
**ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. Михаила Туган-Барановского»**

Язык, являясь составной частью культуры и одновременно наиболее полным и эффективным способом ее выражения, отражает все процессы, происходящие в окружающей действительности. Серьезные, коренные изменения, наблюдаемые в жизни современного общества, не могли не найти своего отражения в языке. Быстрее и глубже других пластов языковой системы на эти изменения реагирует лексика.

Цель нашей статьи – рассмотреть вопросы сущности молодежного сленга с точки зрения его лексической составляющей, так как, на наш взгляд, молодежный сленг – явление чрезвычайно интересное и должно изучаться в языке как отдельная, самостоятельная единица. В качестве материала для наблюдения нами было использовано анкетирование студентов I–II курсов Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского.

Проблемами жаргона и его разновидностями – сленгами отечественная наука стала заниматься достаточно давно: изучению этих вопросов посвятили свои работы корифеи лингвистики А. А. Шахматов, И. Р. Гальперин, Б. Д. Поливанов и наши современники – А. Н. Мазурова, Е. В. Митрофанов, Т. В. Зайковская, Е. Уздинская и др.

Обратимся к общему определению понятия «сленг». К сожалению, его происхождение неясно. Впервые в письменных источниках оно было зафиксировано еще в 1750 году со значением «язык улицы»; в русском языке элементы молодежного сленга были обнаружены в художественной литературе XIX века.

Сленг в общем, или жаргон, как мы его понимаем, это очень выразительные слова, служащие для обозначения предметов и явлений, которые встречаются нам в повседневной жизни; его часто рассматривают как нарушение норм литературного языка. В настоящее время большинство исследователей сходятся в том, что сленг – это, во-первых, речь социально или профессионально обособленной группы в противоположность литературному языку; во-вторых, вариант разговорной речи, обычно экспрессивно окрашенной и не совпадающей с нормами литературного языка.

Молодежный сленг, являясь составной частью жаргона, содержит в себе как характерные черты общего понятия «жаргон», так и свои собственные. Отличие молодежного сленга от сленгов других типов заключается в том, что, во-первых, эти слова служат для общения людей одной возрастной категории, во-вторых, молодежный сленг отличается повышенным вниманием к реалиям мира молодых, которые выражаются словами, зачастую непонятными людям других возрастных категорий, что позволяет молодежи чувствовать себя членами некой замкнутой общности. И, в-третьих, в числе этой лексики достаточно много вульгарных слов.

Известный исследователь лексической системы русского языка Е. Уздинская утверждает, что «молодежный жаргон – это особый подъязык в составе общенационального языка, используемый людьми в возрасте от 14 до 25 лет в непринужденном общении со сверстниками. Молодежный жаргон характеризуется как особым набором лексических единиц, так и спецификой их значения. Носители – это социально-демографическая группа в составе народа, которую объединяет, прежде всего, возраст» [5]. Другими словами, молодежный сленг – это слова, употребляющиеся только людьми определенной возрастной категории, заменяющие обыденную лексику своими, только им понятными словами, которые часто обладают грубо-фамильярной окраской.

С начала века учеными отмечены три волны в развитии молодежного сленга. Первая относится к двадцатым годам прошлого века, когда революция и гражданская война разрушили структуру общества: появилось много беспризорников со своим «блатным» лексиконом.

Вторая волна приходится на 50–60-е годы, время оттепели, когда под ее влиянием страна вздохнула свободней: на улицы вышли «стиляги».

Появление третьей волны связано с периодом застоя, когда удушливая атмосфера общественной жизни 70–80-х породила разные неформальные молодежные движения, например, хиппи, которые создали свой "системный" сленг как жест противостояния официальной идеологии.

На наш взгляд, в настоящее время формируется четвертая волна в развитии молодежного сленга. Это связано со стремительными изменениями в общественно-политической и социальной жизни страны, с бурным развитием современных технологий и их проникновением во все сферы общественной и частной жизни человека, с активными процессами, происходящими в языке в целом и в речи молодых в частности.

Особенностью молодежного сленга является его быстрая обновляемость.

Взрослеет одно поколение молодых и, как правило, из его речи и лексического среза молодежного сленга того времени уходит большая часть слов. Сейчас уже никто не помнит таких лексем, как «*потрясно*», «*железно*», «*лабать*» и т. д., широко распространенных в 60–70-е гг. XX века. Следующее поколение, имеющее свое видение действительности и понимания ее, в свою очередь, создает свой, особый, неповторимый, понятный только ему, мир языка, время существования которого соотносится с временем взросления молодых. Этот процесс постоянный и необратимый. Однако есть слова, которые неподвластны времени: «*халява*», «*лафа*», «*шпора*», «*универ*», «*ништяк*» и т. д.

Интересны источники формирования современного молодежного сленга, которое происходит за счет средств, свойственных языку вообще и русскому в частности. Разница заключается только в пропорциях и сочетаниях.

1. На первое место по продуктивности выходит иноязычные заимствования, причем почти исключительно англоязычные. В нашем анкетировании нам встретились такие слова: *изи* (легко), *сэлфиться* (фотографироваться), *мэйкап* (макияж), *сорян* (извини), *кайф*, *кайфовать* (наслаждаться), *хайп*, *хайповый* (популярный), *топ*, *топовый* (лучший, популярный), *моралфан* (моральный человек), *лакшери* (удача, нет первой пары), *по фану* (сделать что-то несерьезно) и др. Заимствованные сленгизмы испытывают на себе влияние русификации и сразу активно вступают в систему словоизменений. Молодежный сленг обходится самыми стандартными суффиксами и префиксами. Например, большинство глаголов имеют суффиксы русских глаголов в форме инфинитива: *кайфовать*, *сэлфиться* и т. д.; прилагательные, происходящие от английских корней, образуют, как правило, с суффиксом -ов-: *хайповый*, *топовый*, *брендовый*, *олдовый* и т. д.

2. Чрезвычайно продуктивна аффиксация и с исконно русскими корнями: *влом* (*лень*), *отпадняк* (*что-то хорошее*), *облом* (*неудача в каком-то деле*), *до свидос* (*до свиданья*), *музон* (*музыка*), *прикид* (*наряд*), *варик* (*вариант*) и т. д.;

3. Использование метафор также является мощным источником формирования лексического состава сленга: *забить* (*не сделать*), *жуть* (*ужас*), *орать* (*смеяться*), *запарить мозг окружающим*, *чухнуть* (*убежать*), *колбаситься* (*гулять, танцевать*), *поймать куш* (*заработать*), *не втирать дичь* (*говорить неправду*), *катать вату* (*бездельничать*), *потрещать* (*поговорить*), *лопата* (*телефон*) и т. д.

По сравнению с тремя названными (иностранные заимствования, различные виды аффиксаций и использование метафор) удельный вес остальных источников формирования лексического фонда молодежного сленга незначителен.

4. Большое влияние на молодежный сленг оказывает Интернет: экономия языковых средств, свойственная интернет-языку, проникает и в устную речь молодых – *спб* (*спасибо*), *офк* (*от англ. «конечно»*), *нг* (*новый год*), *др* (*день рождения*), *инфа* (*информация*).

5. Встречается использование и наиболее ярких выражений из художественных фильмов: *ку* (*привет из «Кин-дза-дза»*), *абابل* (*истерик и скандалист из «Собачьего сердца»*).

6. Заимствования блатных арготизмов: *беспредел* (*полная свобода, разгул*), *мочить* (*бить, убивать*), *чикса* (*девушка*).

7. Универбизация (стяжение): *госы* (*государственные экзамены*), *академка* (*академический отпуск*), *автомат* (*зачет, полученный автоматически*).

Подводя итоги, следует указать, что молодежный сленг, существующий как часть жаргона, находится в процессе постоянного изменения и обновления, что делает невозможным его кодификацию. Наряду с существующими тремя волнами развития молодежного сленга в настоящее время, на наш взгляд, формируется четвертая волна, связанная со стремительными изменениями в общественно-политической и социальной жизни страны, с бурным развитием современных технологий и их проникновением во все сферы общественной и частной жизни человека, с активными процессами, происходящими в языке в целом и в речи молодых в частности. Нам кажется интересным и полезным пронаблюдать и выявить некоторые общие особенности, свойственные молодежному сленгу, и определить законы его развития.

Литература

1. Береговская Э. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э. М. Береговская // Вопросы языкознания. – 1996. – №3. – С. 32-39.

2. Борисова-Лукашенец Е. Г. Современный молодежный жаргон / Е. Г. Борисова-Лукашенец // Русская речь. – 1980. – № 5. – С. 18–26.

3. Борисова Е. Г. О некоторых особенностях современного жаргона молодежи / Е. Г. Борисова // Русский язык в школе. – 1987. – № 3. – С. 7–12.

4. Грачёв М. А. В погоне за эффектом / М. А. Грачев // Русская речь. – 2001. – № 5. – С. 67–72.

5. Уздинская Е. Семантическое своеобразие современного молодежного жаргона / Е. Уздинская // Актуальные процессы в языке и речи. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2000. – С. 25.

УДК 80(06)+81(06)

ЯЗЫК СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Шуляк Богдан Андреевич,
студент III курса факультета компьютерных наук и технологий;
Юрьева Елена Владимировна,
доцент кафедры русского языка
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

На сегодняшний день Интернет является не только основным источником информации, но и наиболее быстрым и доступным каналом общения между пользователями.

С течением времени виртуальное общение может вовсе вытеснить реальное. Человек, который привык общаться посредством социальных сетей, форумов и мессенджеров частично теряет способность и желание вести диалог с реальным собеседником.

Существуют следующие причины использования сети Интернет как инструмента общения:

1. Недостаток общения. В данном случае пользователи стремятся к коммуникации в реальной жизни и при наличии такой возможности теряют интерес к виртуальному общению.

2. Реализация определенных качеств личности, проигрывание других социальных ролей, переживание эмоций, по тем или иным причинам невозможных в реальной жизни. Подобная возможность обусловлена анонимностью, нестрогой (при сопоставлении с реальным общением) нормативностью.

Наиболее типичным примером виртуальной коммуникации является общение в социальных сетях.

Итак, в настоящее время социальная сеть является одним из наиболее популярных способов общения и развлечения [1, с. 125–130].

Социальные сети доступны абсолютно каждому интернет-пользователю, а также просты в использовании. По своей сути социальная сеть – это не просто удобный сайт для общения или получения информации, а средство самовыражения каждого из коммуникантов.

Одним из видов виртуального общения является распространение так называемых интернет-мемов.

Интернет-мем (англ. *Internet meme*) – информация в той или иной форме (медиаобъект, то есть объект, создаваемый электронными средствами коммуникации, фраза, концепция или занятие), как правило, ироническая, приобретающая популярность, распространяясь в Интернете посредством социальных сетей, форумов, блогов, мессенджеров и пр. Обозначает также явление спонтанного распространения такой информации или фразы. То есть, интернет-мем – это ранее малоизвестный объект, который неожиданно становится популярным вследствие его распространения от одного пользователя к другому через интернет [1, с.125–130]. Самыми популярными жанровыми разновидностями интернет-мемов являются демотиваторы, баяны, эдвейсы (те же мемы), комиксы, стрип-комиксы и карикатуры.

В социальных сетях интернет-мемы приобрели статус особого языка пользователей. Наиболее популярными среди интернет-мемов в последнее время являются демотиваторы. Демотиваторы можно отнести к креолизированным текстам. Креолизированные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [2, с. 180]. Демотиватор – это сложное образование, вербальная часть которого выражена фразой-слоганом, а невербальная – представляет собой иллюстрацию. Демотиваторы направлены на создание атмосферы бессмысленности человеческих усилий. Несмотря на свой строгий минимализм, демотиваторы обладают особым прагматическим потенциалом и стабильно вызывают интерес у пользователей (рис. 1).

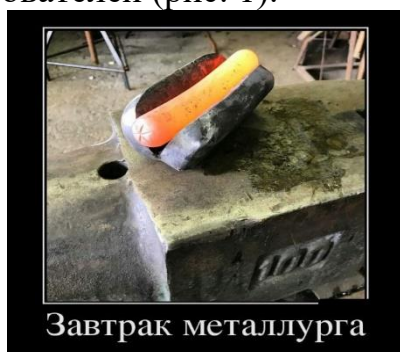


Рис. 1. Демотиваторы

Еще одной особенностью общения в социальных сетях является повсеместное использование типизированных эмоциональных реакций – смайлов [1, с. 125–130]. Частично они компенсируют эмоциональный дефицит виртуального общения, а также информируют пользователей об отношении автора к тексту (рис. 2).



Рис. 2. «Смайлы»

Использование повсеместного сокращения уже известных слов и фраз («*прив*», «*норм*», «*плиз*»), а также сокращение иностранных слов и фраз («*LOL*», «*GJ*», «*ROFL*» и др.) – еще одна особенность общения в социальных сетях. Все это значительно ускоряет темп общения в интернет-пространстве и социальных сетях в частности. Но зачастую такой примитивный вид общения приводит к однообразию лексических и морфологических средств при столь богатых возможностях русского языка. Более того, даже при условии использования столь немногочисленного лексического запаса пользователи умудряются делать ошибки.

Мы позволили социальным сетям войти в нашу жизнь и изменить её, как нам казалось, в лучшую сторону (например, возможность общаться с коллегами, родственниками и друзьями, живущим в других городах и странах). Но общение в соцсетях имеет определенные негативные последствия. Чрезмерное использование сокращений, неоправданное заимствование иностранных слов, нарушение правил пунктуации и орфографии, употребление сленга и жаргонизмов отражается негативно на речевой культуре молодого поколения.

Литература

1. Селезнев Р. С., Скрипак Е. И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде [Электронный ресурс] / Р. С. Селезнев, Е. И. Скрипак // Вестник КемГУ. – 2013. – № 2 (54). Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-fenomen-informatsionnogo-obschestva-i-spetsifika-sotsialnyh-svyazey-v-ih-srede>
2. Сорокин Ю., Тарасов Е. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. Сорокин, Е. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / Под ред. Р. Г. Котова. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 180–186.
3. Юрьева Е. В. Когнитивная метафора как основа креолизованного текста / Е. В. Юрьева / Е. В. Юрьева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. – 2016. – № 1 (30). – С. 153–160.

СЕКЦИЯ 6. «ФИЛОСОФСКО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКОВОГО ПРОСТРАНСТВА»

Руководитель: Г. В. Тимошко – к. психол. н., доцент

УДК 80(06)+81(06)

К ВОПРОСУ О ЗНАЧЕНИИ АУДИРОВАНИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА

Бражник Кристина Валерьевна,

студентка II курса факультета "Экономика, управление и информационные системы в строительстве и недвижимости";

Тимошко Галина Владимировна,

канд. психол. н., доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Аудирование – это процесс восприятия звучащей речи, включающий в себя слушание, слышание, понимание и истолкование материала, воспринимаемого на слух. Часто в литературе и на практике этот термин используется в связи с изучением иностранных языков [1, 2, 3]. Однако, хорошее аудирование необходимо во многих видах деятельности, если не во всех, в которых успех зависит от правильного понимания речи, воспринимаемой на слух. Слушание речи – это почти половина времени делового и интимно-личностного общения, поэтому от слушания зависит успешность делового контакта, личностного взаимопонимания, собственного эмоционального благополучия. Исходя из важности процесса аудирования для разных видов профессиональной деятельности и ежедневного общения, целью нашего исследования стало изучение особенностей аудирования на основе анализа литературы с использованием психодиагностической методики. Объект исследования – аудирование как речевой процесс и деятельность, предмет исследования – особенности аудирования участников исследования с экономическим образованием.

Аудирование – непростой вид речевой активности, поскольку процессы аудирования в реальном времени неповторяемы, малофиксируемы и поддаются только сиюминутному анализу. «Слово – не воробей, вылетит – не поймаешь». То, что уже высказано, уходит, новая информация все время сменяет предыдущую, существует дефицит времени на осмысление речевой информации, в связи с этим понимание речи может не произойти и процесс общения может оказаться неуспешным.

Успешность аудирования зависит, во-первых, от самого слушателя, в частности, от степени развитости речевого слуха, слуховой памяти, от наличия у него внимания, интереса к предмету общения, от уже имеющихся у него навыков

речевого общения и т.д. Во-вторых, успешность аудирования зависит от условий восприятия говорения: темпо-ритмических характеристик речи говорящего лица, количества предъявлений и их особенностей, продолжительности и качества звучания и др. И, наконец, в-третьих, от языковых особенностей: содержательных и структурно-композиционных сложностей речевых сообщений и их соответствия речевому опыту и знаниям человека [1].

Успешность аудирования зависит также от умения слушающего пользоваться вероятностным прогнозированием, переносить умения и навыки, выработанные в родном языке, на иностранный. Аудирование играет большую роль при изучении иностранного языка. Но не только. Это показано, в частности, в работах Д. В. Саулина. Большое значение имеют такие индивидуальные особенности студента, как его находчивость и сообразительность, умение слушать и быстро реагировать на всевозможные сигналы устной коммуникации (паузы, логические ударения, риторические вопросы и т.д.), умение переключаться с одной мыслительной операции на другую, быстро входить в тему сообщения, и т.д. Эти умения развиваются в вузе в процессе обучения многим предметам, в первую очередь, гуманитарным, а также тем, в процессе изучения которых вербальное общение преподавателя и студента занимает большой процент времени на занятиях.

Аудирование – один из самых сложных навыков, связанных с речевой деятельностью человека. Этот вид языковой активности обусловлен несколькими факторами.

Во-первых, в отличие от чтения, прослушивание требует понимания в реальном времени и в достаточно скоростном режиме. Здесь нет возможности остановиться, подумать, перечитать и вникнуть. Особенно, если это экзамен, где время весьма ограничено.

Во-вторых, содержание и все характеристики информации задает другой человек, и мы не можем контролировать содержание как при говорении или написании собственного текста. Нет возможности обойти незнакомые лексические единицы и грамматические конструкции, заменив их более простыми или привычными.

В-третьих, речь может иметь некоторые особенности, затрудняющие понимание текста: своеобразный акцент, дикцию, интонацию [2]. Всё это затрудняет аудирование, усложняет обучение ему.

Низкая эффективность аудирования зачастую связана с языковым барьером, который в свою очередь негативно влияет на весь процесс речевой деятельности. В качестве причин языкового барьера указывают следующие:

– недостаток знаний. Вполне вероятно, что трудности понимания речи вызваны недостаточным знанием грамматики, небольшим словарным запасом.

– особенности разговорного языка – неформальность, упрощение слов, просторечные выражения и другие.

– недостаток практики. Для хорошего аудирования требуется достаточное количество упражнений, навыки общения.

– сложный материал. Требования к слушателю рекомендуют повышать постепенно по мере обучения. Чрезмерно завышенная планка в самом начале образовательного процесса не принесёт хороших результатов.

– особенности личности. Например, по способу восприятия информации люди делятся на визуалов, аудиалов и кинестетиков. Если человек лучше всего воспринимает информацию зрительно, то ему будет сложнее понимать речь на слух. Кроме того, есть люди, предпочитающие письменное общение устному. Полностью перестроить тип личности невозможно и не нужно, однако можно развить недостающие качества. Если тип личности не предрасполагает к успешному аудированию, а его нужно освоить для овладения профессией, то человек прикладывает больше усилий, делает больше упражнений или вырабатывает свой, индивидуальный стиль аудирования.

Итак, анализ литературы в соответствии с целью исследования показал, что аудирование речи активно изучается в целях совершенствования овладения иностранными языками. Однако все авторы отмечают значение аудирования для различных видов человеческой деятельности, основанных на вербальном общении или активно использующих устную речь. Поэтому мы перешли к практической части нашего исследования.

Для пилотажного изучения особенностей аудирования речи была использована методика «Аудирование речи. Построение индивидуального профиля аудитора» [4].

Эта методика предназначена для изучения индивидуальных особенностей аудирования любого слушателя, она позволяет понять достоинства и недостатки слушания речи конкретным человеком. Для этого участники исследования отвечают на вопросы, касающиеся различных аспектов аудирования, пользуясь шкалой от +3 до -3 баллов, соответствующей степени оценки: +3 – характерно для меня, +2 – достаточно характерно для меня, +1 – иногда проявляется, -3 – никогда не может быть, -2 – обычно не бывает, -1 – почти никогда не бывает, 0 – не знаю.

Тест включает в себя следующие вопросы.

1. Легко ли я отвлекаюсь во время слушания?
2. Не делаю ли я вид, что я слушаю?
3. Не слушаю ли я просто из вежливости?
4. Не мечтаю ли я, когда собеседник говорит медленно?
5. Слушаю ли я, если слушать мне надоело?
6. Часто ли я перебиваю собеседника?
7. Может быть, я не слушаю, а обдумываю свой ответ?
8. Не делаю ли я поспешных выводов?
9. Стараюсь ли я сохранить в памяти основные факты?

Изучив особенности аудирования двух студенток – будущих экономистов, закончивших техникум и обучающихся на 2 курсе в ДонНАСА, и экономиста со стажем, мы получили следующие результаты, представленные в виде условных обозначений на соответствующих графах шкалы ответов. При этом знаками X_1 , X_2 обозначены ответы первой и второй студентки, знаком $У$ обозначены ответы

экономиста со стажем, а знаком «+» обозначены ответы «идеального аудитора», представленного автором текста.

Соотнесение собственных показателей аудирования с идеальными позволяет аудитору определить недостатки и достоинства собственного слушания, после чего поставить задачи и наметить пути развития навыка аудирования.

Таблица 1. Результаты тестирования участников исследования аудирования речи.

№ пункта	Шкала ответов					
	+3 характерно для меня	+2 достаточно характерно для меня	+1 иногда проявля ется	-1 почти никогда не бывает	-2 обычно не бывает	-3 не про меня
1					X ₁ X ₂ У	+
2	X ₁				X ₂ У	+
3	X ₁ X ₂				У	+
4				X ₁ X ₂	У	+
5	+	X ₁ X ₂ У				
6				X ₁ X ₂	У	+
7					X ₁ X ₂ У	+
8				X ₁ X ₂ У		+
9	X ₁ X ₂ У+					

Первые пять вопросов оценивают главное качество аудирования – внимание и целенаправленность восприятия речи. Если участник исследования по большинству пунктов дает результаты, далекие от идеального профиля, можно предположить, что именно в особенностях слухового внимания и восприятия речи надо искать причины недостаточно успешного аудирования. Анализ результатов исследования по первым пяти пунктам показал, что его участники, в основном, имеют высокие результаты по этим пунктам и приближаются к идеальному профилю слушателя. Можно заметить, что только по 2 и 3 пункту теста результаты студенток противоположны идеальным. Девушки отметили это свойство слушать из вежливости или делать вид, что слушаешь. С одной стороны, это свойство вежливого человека, который опасается обидеть собеседника невниманием. Но, с другой стороны, поскольку настоящего слушания все равно в этом случае не происходит, можно использовать приемы корректировки общения для перехода на другое содержание или другую стадию общения. Также анализ таблицы показывает, что экономист со стажем в отношении внимания и целенаправленности восприятия речи обладает практически идеальными показателями, очень близкими к идеальным. Он уже знает, как правильно себя вести, чтобы не слушать из вежливости и не испортить при этом отношения с человеком.

Вопросы 6, 7, 8 связаны с такими качествами аудитора, как его нетерпеливость, желание проявить свое «Я», что не вполне соответствует идеальному слушанию речи. Результаты всех участников исследования находятся в одной, правой части шкалы, что свидетельствует о том, что они также близки к идеальным показателям слушателя. И снова ближе всех к ним – показатели слушания зрелого экономиста. В процессе аудирования ему не мешают нетерпеливость или демонстративность «Я».

Вопрос 9 связан с оценкой свойств памяти аудитора. Следует отметить, что в этом пункте совпадают результаты всех трех исследуемых экономистов, и они полностью совпадают с идеальным показателем памяти – идеальный аудитор старается сохранить в памяти основные факты, которые он слышит.

Итак, проведенное пилотажное исследование построения профиля идеального аудитора показало, что все участники исследования по образованию экономисты, и их ответы очень схожи, особенно у студенток. Для примера возьмем вопрос: «Легко ли я отвлекаюсь во время слушания?», все ответили – обычно не бывает. И мы, и автор теста считают это хорошим показателем. Если мы хотим добиться хороших результатов в процессе аудирования, тогда должны в первую очередь внимательно слушать. В то же время результаты студенток, за исключением двух пунктов, не более, чем на один-два пункта отличаются от профиля идеального слушателя, что можно считать хорошим результатом аудирования. Показатели самооценки аудирования опытного экономиста либо совпадают с идеальными показателями, либо отличаются от них не более, чем на один пункт, что означает практически совпадение профиля этого слушателя с профилем идеального слушателя.

Таким образом, обследование прошли экономисты, которые имеют хорошие, либо идеальные показатели аудирования по материалам теста самооценки. Тем не менее, можно дать рекомендации двум студенткам разобраться с понятиями «слушание из вежливости», «формальное слушание», «принудительное слушание», использовать опыт зрелого экономиста. Все эти виды слушания имеют место в нашей жизни, но в практике делового общения часто требуется в этих трех случаях переходить к рефлексивному слушанию и активно менять ситуацию общения.

Литература

1. Саулин Д. В. Обучение аудированию в русле коммуникативно-ориентированной методики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://knigi.link/metodiki-prepodavaniya-uchebniki/factoryi-opredelyayuschie-uspeshnost-2592.html>.
2. Аудирование – это... Особенности и виды аудирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fb.ru/article/255861/audirovanie---etoosobennosti-i-vidyi-audirovaniya>.
3. Малыгина Е. В. Комплекс упражнений для обучения аудированию / Е. В. Малыгина. – Молодой ученый, 2010. – 287 с.

4. Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии / Под ред. А. А. Крылова, ред. С. А. Маничева. – 2-е изд., доп. и перераб. – Спб. : Питер, 2006. – 560 с.

УДК 80(06)+81(06)

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В. В. ЖИРИНОВСКОГО

Гавриш Юлия Сергеевна,
студентка 2-го курса архитектурного факультета;
Евдокимова Елена Эдуардовна,
ассистент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Последние два столетия отличает антропоцентризм в изучении языка. Лингвистов интересует уже не столько языковая система сама по себе, сколько языковая компетенция личности (то есть её способность использовать языковые средства) и языковое поведение, а именно сознательный выбор выразительных средств языка.

В связи с этим особый интерес представляет изучение языкового портрета знаменитых людей, таких как артисты, певцы, актеры или политики, поскольку они способны оказывать влияние на публику и направлять в определенной степени мнение общественности. В узком понимании языковой портрет личности – это умение человека общаться с народом, выступать в телевизионных дебатах, защищать свою точку зрения.

Объектом нашего исследования стали публичные выступления лидера партии ЛДПР Владимира Вольфовича Жириновского – политического деятеля Российской Федерации, который кроме своих достижений в политической сфере известен необычным имиджем, своеобразной манерой публичных речей и неоднозначной оценкой его личности политологами и простым народом. По мнению О. Б. Сиротиной, можно выделить модельную личность – типичного представителя определенной этносоциальной группы, узнаваемого по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и вводимой ценностной ориентации [5]. Среди таких модельных личностей стоит выделить образ телеведущего (это и политик, и артист и т.д.). Он является элитарной языковой фигурой, носителем элитарной речевой культуры. Однако можно смело утверждать, что ориентир и границы существенно изменились и найти такую чистую «модель» практически не представляется возможным. Более того, именно среди тех, кто должен бы быть носителем статусно-представительского элемента, присутствуют личности, чья речь отражает маргинальную языковую культуру. Ввиду этого речь В. В. Жириновского представляет интерес. Цель нашего исследования заключается в изучении особенностей его публичных выступлений, средств выразительности,

используемых политиком, способах влияния на аудиторию разных социальных уровней – депутатов, социологов, активных деятелей общественной жизни.

В. В. Жириновский четырежды участвовал в президентских выборах. Артистичный, оригинальный, харизматичный. Его мнение зачастую парадоксальное – он всегда в оппозиции, как к правящей партии, так и к ее противникам. Но его патриотические чувства и государственнические устремления несомненны [7].

В выступлениях В. В. Жириновский проявляет себя в роли активного оратора, с речью практически революционера, побуждающей к каким-либо действиям. Он делает много акцентов на исторические, социально-бытовые, политические факты и проблемы. Он всё время держит аудиторию в напряжении и лишь иногда, чтобы плавно перейти на новую смысловую связь, делает короткие паузы. В. В. Жириновский использует разные стилистические приемы, тропы, синтаксические и стилистические фигуры, смысловые и ритмические паузы. Среди особенностей его речи можно выделить следующие:

1) инверсия с целью выделения смыслового слова;

2) риторические вопросы: *«Чё с Сахалином вы долго тянули? Пока миллиард наворует?»*, *«Ну кто поверит этому?»*, *«Вы кого поддерживаете?»*

3) обращение: *«Вы какой пример даёте?»*

4) повторы: *«И Миронову стыдно – он не пришёл сюда. Не пришёл человек сюда. Ему стыдно»*. *«И вот они сидят все с нового года здесь, незаконно. Незаконно»*.

5) использование просторечных форм (в его речи особенно ярко проявляется такая особенность языка, как произвольность, то есть приобретение новых смыслов. Иногда у В. В. Жириновского слова наполняются неожиданное новым смыслом, так сказать контекстуально): *идиотизм, по морде бьёт, сварганили, охаивает*. Здесь следует указать, что часто (70 %) В. В. Жириновский вместо слова «арестовывать» использует просторечное «на нары»: *«Вы поощряете партию, которая ушла в эмиграцию, в Америку .и на тюремные нары»*, *«...иногда убираю своих губернаторов на тюремные нары»*;

6) использование фразеологизмов: *по добру по здорову, у вас совесть какая-то есть, провалить выборы*;

7) противопоставление: *«Нилов, фамилию свою сменил бы. У нас свой Нилов, у которого положительная характеристика. А этот питерский только отрицательный»*, *«А наших честных не пускаете... Во всей стране есть, а в Смоленской области нету»*; *«Не потому что они голодные. Они сытые»*; *«Урод завидует красивому»*. Речь В. В. Жириновского преимущественно построена на противопоставлении свой – чужой;

8) градация: *«...он проиграл с треском, он слабый губернатор»*, *«дьявол какой-то, демон»*;

9) повторы: *«Ваши губернаторы начинают предавать **ваши** электорат»*;

10) сравнение: *«Это татаро-монгольское иго. Там ярлык давали на княжение»*.

Он первым ввел в устную публичную речь то, что считалось возможным только в бытовой разговорной речи и было абсолютно недопустимым в публичной. Это повышенная экспрессивность, фамильярность, элементы агрессии, характерные для бытовой ссоры. Он всегда нацелен на бытовую речевую игру, составляющую одну из основных особенностей разговорной речи.

Экспрессивные и порой резкие выступления В.В. Жириновского – его визитная карточка. «Важнейшей характеристикой речевого поведения политического лидера являются реализуемые им коммуникативные стратегии» [2]. При формулировании коммуникативных целей можно воспользоваться классификацией Аристотеля, которая не потеряла своей актуальности и лежит в основе многих современных концепций. Безусловно, она претерпела изменения, но сам принцип классификации остается продуктивным [2].

Политик определяет несколько целей в своих выступлениях и направляет массы проголосовать на выборах за определенного кандидата, партию, блок, движение и т.п.; так же отчетливо видно, что он хочет завоевать авторитет или укрепить свой имидж, «понравиться народу»; убедить адресата согласиться с говорящим, его мнением, принять его точку зрения; создать определенный эмоциональный настрой, вызвать определённое эмоциональное состояние адресата; дать адресату новые знания, новые представления о предмете речи, информировать адресата о своей позиции по какому-либо вопросу.

Владимир Вольфович умный и образованный, целеустремлённый, оригинальный и властный человек. Он умеет сформулировать свою мысль и отстоять ее. Его речь – это сложные предложения, каждое из которых несёт в себе глубокий смысл. Жириновский – это, пожалуй, единственный политический деятель, умеющий так ярко выступить на публике. В Госдуме на политических дебатах, на митингах.

В выступлениях В. В. Жириновского можно часто встретить слова, по которым он узнаваем, например «подонок» и «однозначно», которые так формируют имидж этого политика.

Интересны и невербальные выразительные средства, применяемые политиком. Он много жестикулирует, зачастую выдавая жестами настроение или мысли. Замечено, что в большинстве случаев перед началом своего выступления он потирает лицо. Этот жест означает сомнение или неуверенность, боязнь чего-либо. Часто прослеживаются жесты, по которым видно, что он не доволен поставленным ему вопросом, например, он отодвигается или отходит назад от собеседника, подергивает щекой и, отвечая, качает головой из стороны в сторону. Также он часто «размахивает руками», устремляя их вверх или в сторону, придавая своим словам утвердительный посыл. Если на вопрос приходится ответить неправдиво, то это можно увидеть по следующим действиям: приподнимание плеч и глубокий вздох, такой жест также не редкость в его интервью. В. В. Жириновский, будучи очень эмоциональным человеком, часто повышает голос, переходя на крик, что проявляется в критических и стрессовых случаях. Он делает акценты на своих словах, наклоняясь к собеседнику.

В. В. Жириновский обладает умением налаживать коммуникативное сотрудничество, что проявляется в свободном владении различными стилями речи – от разговорного до официального, умением слушать и слышать партнера, поддержать беседу, задавая уместные вопросы.

О В. В. Жириновском сложилось неоднозначное мнение. «...Жириновский же не просто непристоен, но он болезненно непристоен. Следует говорить уже не о моральном кодексе, а просто о душевном здоровье. Таких людей не только к политике нельзя подпускать, их нельзя держать вне медицинского наблюдения» [4].

В заключение можно сказать, что Владимир Вольфович Жириновский – блестящий оратор, человек-оркестр, один из ведущих политиков. Однако все россияне оказываются свидетелями его наглости, агрессивности и фактически хулиганских публичных действий. Но у него нет, пожалуй, одного из самых главных качеств – умения выслушать. И это его главная проблема в общении. В. Жириновский постоянно ругается, хамит, а порою даже и зачинает драку.

Литература

1. Белкин А. В. Эпоха Жириновского / А. В. Белкин. – М. : АО «Принт-Ателье» — «Диамант», 1994. – 192 с.
2. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика / Э. П. Будаев. – Екатеринбург : УрГПУ, 2006. – 267 с.
3. ВВЖ! Клуб любителей Владимира Жириновского [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://funzhir.forum24.ru/>
4. Выступление В. В. Жириновского в Госдуме от 16.09.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=ImVxRkTXaLg>
5. Карасик В. И. Языковой круг. Личность, концепты, дискурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ahmerov.com/book_1074.html
6. ЛДПР. Время Жириновского. – М., 2007.
7. Матвеева Г. Г., Петрова Е. Е. Речевая деятельность и речевое поведение как составляющие речи / Г. Г. Матвеева, Е. Е. Петрова //Актуальные проблемы коммуникации культуры: междунар. сб. науч. трудов. – Вып. 5. – 2005. – С. 66-72.
8. Пашук Н. С. Психология речи / Н. С. Пашук. – Мн. : Изд-во МИУ, 2010. – 137 с.

ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАбельНОСТЬ КАК КАЧЕСТВО ЛИДЕРА

Гамеляк Андрей Викторович,
магистрант 2 курса механического факультета;

Тимошко Галина Владимировна,
канд. психол. н., доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

Одно из определений лидерства гласит, что лидерство – это способность влиять на людей для достижения целей организации. Это определение предполагает, что лидеры вовлекают других людей в процесс достижения целей.

Проблема лидерства всегда интересовала студенческую среду. Сегодняшний студент технического вуза – завтра руководитель трудового коллектива. А значит, как стать лидером, как управлять другими людьми? Как развить в себе требуемые качества, и какие это качества? Какими качествами обладает современный лидер и руководитель? Такими вопросами задаются студенты.

Современный мир нуждается в людях, проявляющих лидерские способности. В таких направлениях деятельности как профессиональная и творческая, социальная или индивидуальная, а, может быть, и других, очень своеобразных направлениях необходимы лидеры. Компания без лидера равносильна группе людей, блуждающих ночью в лесу без фонаря, компаса и карты. Лидер обязан вести за собой людей и направлять их на самое главное, уметь управлять своим поведением. Другие люди проживают всю свою жизнь, следуя за чужими целями, превращая в жизнь мечтания других, их желания и потребности, отказываясь от своих целей. При этом от них отделяется частица собственных способностей самостоятельно ориентировать свою дорогу жизни, а их «личная сила» и «лидерство» оказываются не в их руках, где им и место, а в руках окружающих людей, культуры и общества. Есть и те люди, которые имеют одну общую цель, и в её достижении заинтересован каждый из тех, кто объединился в группу по достижению своей цели. В такой группе может быть не один лидер. В психологии, социологии, других науках до сих пор изучается вопрос – лидерами рождаются или становятся?

Представители этой теории утверждают, что есть набор конституциональных, биологически обусловленных черт, который делает человека лидером, они видят аналогии лидерства в общностях людей и в сообществах животных, ведущих стайный или стадный образ жизни. В то же время представители ситуационных и групповых теорий лидерства, представители деятельностного подхода в психологии считают, что лидером становятся, лидерство можно развивать в человеке. Итак, единого мнения по вопросу происхождения лидерства в социальных науках нет до сих пор [1, 2].

Целью нашего исследования является анализ литературы по проблемам тех качеств лидера, которые воспитываются. Объектом исследования, таким образом, стали психологические особенности лидера, а предметом – способность к эффективной вербальной коммуникации как одна из черт лидера.

Как указывает Мандель Б. Р. [1, с. 182–183], в отечественной социальной психологии явление лидерства изучалось, в основном, с позиций деятельностного подхода и в контексте исследования групп и коллективов, в том числе, производственных. Основными направлениями в этих работах были: изучение психологического климата в коллективе, определение стиля руководства, соотношение лидерства и руководства и другие. Изучалась также проблема существования и развития определенных качеств лидера, руководителя.

Какими же качествами должен обладать лидер? В работе Сердюк И. И., Кривцовой М. А., которая привлекла наше внимание, описаны такие качества [2, с. 41–45]:

1. Воля. Это целенаправленная активность человека, влияющая на достижение цели с предварительным планированием средств ее достижения. Это и способность преодолевать препятствия на своем пути, и способность быть решительным, настойчивым, упорным в достижении цели.

2. Настойчивость – особое качество воли. Длительное сохранение ориентира в деятельности, стремление и движение к цели, несмотря на препятствия, трудности, проблемы. При проявлении настойчивости человек, как правило, хорошо продумывает операциональную сторону деятельности по достижению цели и обязательно предпринимает ряд конкретных шагов в сторону цели.

3. Независимость и инициативность. Это тоже волевые качества личности. Независимость – самостоятельность в решениях, поисках средств достижения цели, в исполнении своей деятельности. Про независимого лидера говорят: «У него своя голова на плечах». Быть инициативным – значит, быть первым как в высказывании идей, проектов, гипотез, так и в процессе их реализации, проверки, в создании новых предприятий и реорганизации старых. Лидеров без инициативы не бывает.

4. Адаптивность – умение приспосабливаться к новым условиям, к людям, к работе. В психологии есть точка зрения, о том что интеллект – это тоже способность к адаптации (В. Штерн, А. Бине). При прочих равных условиях адаптивные люди не только выживают лучше других, но и развиваются, достигают успеха. Исследования показали, что высокий интеллект свойственен лидерам.

5. Самокритичность. Критичное отношение к самому себе, к своей деятельности необходимы, это элемент самоконтроля, обязательного этапа деятельности, а значит, от него зависит успешность деятельности. Однако самокритичность не должна превращаться в самокритиканство, так же, как и критика других людей, чужой деятельности не должна превращаться в поклеп. Настоящему лидеру свойственен баланс самокритичности.

6. **Требовательность к себе и другим.** Это качество неразрывно связано с целеустремленностью и другими волевыми качествами лидера. Достижению цели обычно соответствует определенный набор требований к деятельности и к качествам людей, которые её выполняют. Лидер как вожак, как ведущая личность держит под контролем исполнение требований.

7. **Психическая устойчивость.** Эмоциональная устойчивость является конституциональной чертой личности и, по исследованиям Столина В.В., относится к социально желательным качествам личности. Развитие эмоциональной устойчивости возможно за счет выработки умения держать себя в руках или использования специальных приемов регуляции эмоционального состояния. Некоторым лидерам бывает свойственна горячность, вспыльчивость и для них важно развитие терпеливости и выдержки, основанных на усилении процесса торможения.

8. **Надежность.** Это способность лидера оправдывать доверие, оправдывать мнение людей о том, что он не подведет, на него можно положиться, он проявит порядочность.

9. **Выносливость.** Это свойство сильных людей работать длительно, в трудных условиях, в условиях эмоциональных, информационных и физических перегрузок.

10. **Оптимистичность.** Это качество лидера верить в лучшее будущее, в хорошие перемены в жизни, основанное на жизнелюбии, позитивной установке.

11. **Решительность.** Это одно из волевых качеств личности, способность быстро, самостоятельно и уверенно принимать решения и сразу же предпринимать шаги по претворению их в жизнь.

Анализируя данный перечень черт лидера, можно сказать, что в нем достаточно много волевых качеств личности. Если рассматривать их как критерии, как ориентир для развития в себе лидерства, то можно отметить, что под эти критерии подойдет далеко не каждая личность. Эти качества требуют хорошей подготовки, развития, в том числе, волевого развития. Необходимо обратить внимание на то, что человек, который ведет за собой людей, несет большую ответственность за свои действия и, самое главное, ответственность за людей, следующих за ним.

Человек, обладающий этими качествами, несомненно, сильная личность, с которой хочется общаться и работать рядом. Такому человеку хочется верить и следовать за ним, заражаясь его энергетикой, развивая его идеи, подражая его поступкам.

При этом в данном перечне нет одного качества, которое выделяют в лидере большинство авторов, считая его очень важным, которым обладает большинство реальных лидеров. Это – хорошая коммуникабельность [3, 4]. Она может называться по-разному: способность к коммуникации, социальный интеллект или «гений общения» (В. Леви), но суть её одна – желание и умение общаться с людьми, способность получать удовольствие от этого общения и, самое главное, это общительность, итогом которой является достижение целей общения: повести людей за собой к достижению цели, или успокоить людей,

способствовать их эмоциональному благополучию или эффективно обмениваться информацией и т.д.

Вэттен Д., Камерон К. в своей книге «Развитие навыков менеджмента» [4, с. 32] анализируют навыки успешных менеджеров-лидеров, обеспечивающие эффективное решение задач, стоящих перед ними и на первом месте в перечне навыков стоит вербальная коммуникация. Клюев Е. В. указывает, что словесный обмен информацией является основной составляющей труда специалистов разного профиля. Это могут быть менеджеры, педагоги, экскурсоводы, руководители разного звена. Специалистами по общению подсчитано, что современный деловой человек за день произносит примерно 30 тыс. слов или более 3 тысяч слов в час. [5, с. 28]. Эта речевая информация должна быть прослушана другими деловыми людьми, понята и усвоена.

Выделенные Надеиной Т. М. виды вербального общения являются важной составляющей общения делового лидера. Выделение видов общения связано с целями. Это, во-первых, познавательное общение, иногда его называют информационным. Оно осуществляется с целью получения и освоения новой информации и применения ее в практической деятельности. Во-вторых, это убеждающее общение, которое влияет на сознание человека. При этом оно призвано вызвать у партнеров по общению и определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки, убедить в правомерности тех или иных стратегий взаимодействия, сделать своим единомышленником. В-третьих, экспрессивное общение осуществляется с целью формирования у партнера определенного состояния, эмоционального настроения, а также для передачи чувств, переживаний. А значит, этот вид общения, как и следующий, является мотивирующим, побуждающим субъекта к определенному поведению или необходимому социальному действию. В четвертых, суггестивное воздействие преследует цель оказать внушающее воздействие на партнера для изменения его поведения, смены установок, ценностных ориентаций. Наконец, ритуальное общение ведется для закрепления и поддержания конвенциональных отношений, регуляции социальной психики в группах, сохранения ритуальных традиций фирмы, корпорации и др. [6, с. 51].

При анализе вербальной коммуникации важно иметь в виду, что это общение, которое ведут между собой личности, обладающие определёнными намерениями, то есть диалог представляет собой активный, двусторонний характер взаимодействия партнёров. Именно это предопределяет необходимость внимания к собеседнику, согласованность, скоординированность с ним речи. В противном случае будет нарушено важнейшее условие успешности вербальной коммуникации – понимание смысла того, что говорит другой, в конечном счёте – понимание, познание другой личности.

Сью Бишоп пишет о том, что профессиональное владение речью являлось и является важной составной частью успеха многих профессиональных поприщ. Ораторское искусство, начиная с Древней Греции, считалось неотъемлемым качеством вождей, героев и лидеров. В античные времена обучение риторике и приемам ведения диалога сделалось обязательным. С тех пор вербальный вид

коммуникации является ключевым элементом человеческого общества. Причем артистичное владение голосом, его тембром, тональностью, умение расставлять акценты подчас становится важнее самого содержания сообщения, а различные оттенки голоса формируют в сознании аудитории имидж говорящего [8, с. 33]. Владение речью сегодня – это не только дар, способность, навык и умение человека, это профессионально важное качество руководителя, формального и неформального лидера [7, с. 1].

Итак, анализ литературы и практика обучения в вузе показывают, что нам необходимы новые сильные лидеры. Качества личности и навыки, которыми они обладают, известны, описаны в литературе и встречаются в жизни. Найти лидеров или будущих лидеров можно среди нас самих, студентов. Подход к воспитанию лидеров необходимо осуществлять на уровне государства. Стоит задуматься о воспитании молодых лидеров на достаточно высоком уровне, начиная с дошкольного возраста и включая студенческий возраст. Это, в свою очередь, положительно скажется на работе предприятий разного масштаба и направления, куда придут работать выпускники. А на уровне личности, стремящейся развить в себе лидерские качества, важнейшую роль обретает самовоспитание. В статье мы обратили внимание на коммуникативные и другие качества личности лидера, которые воспитываются.

Литература

1. Мандель Б. Р. Политическая психология как научная дисциплина в гуманитарном вузе/ Б. Р. Мандель. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 386 с.
2. Сердюк И. И., Кривцова М. А. Проблемы формирования лидерских способностей // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № S30. – С. 41–45. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2014/14859.htm>.
3. Уманский Л. И. Личность. Организаторская деятельность. Коллектив. Избранные труды / Л. И. Уманский – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2001. – 208 с.
4. Вэттен Д., Камерон К. Развитие навыков менеджмента / Д. Вэттен, К. Камерон. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 672 с.
5. Клюев Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Клюев. – М. : Рипол Классик, 2002. – 320 с.
6. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – М. : Инфра-М, 2003. – 272 с.
7. Характеристика вербальной коммуникации. Понятие и сущность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://studbooks.net/69338/psihologiya/harakteristika_verbalnoy_kommunikatsii.
8. Бишоп Сью. Тренинг ассертивности / Сью Бишоп. – СПб. : Питер, 2001. – 203 с.

УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ – УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ

Российская Федерация

1. Петрозаводский государственный университет.

Приднестровская Молдавская Республика

2. ГОУ ВПО «Бендерский высший художественный колледж им. В. И. Постойкина».

Донецкая Народная Республика

3. ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры».
4. ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».
5. ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики».
6. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского».
7. ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет».
8. ГОУ ВПО «Академия гражданской защиты» МЧС ДНР.
9. ГПОУ «Макеевский педагогический колледж».
10. Республиканский многопрофильный лицей-интернат при ДонНУ МОН ДНР.
11. Республиканский специализированный лицей-интернат для одаренных детей ГОУ ВПО «ДонНАСА».
12. Горловский лицей № 47 «Старт».
13. МОУ «Профильная гимназия №122 г. Донецка».
14. МОУ «Средняя школа № 7 города Макеевки».
15. МОУ «Средняя школа № 108 им. Первой Гвардейской Армии».

Луганская Народная Республика

16. ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
17. ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского».

***Выражаем благодарность всем участникам конференции!
Надеемся на дальнейшее плодотворное сотрудничество!***

Оргкомитет конференции

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

III Республиканской очно-заочной научной конференции «ЯЗЫК И КУЛЬТУРА»

15 ноября 2017 г.

г. Макеевка

Ответственные за издание: *Р. Н. Назар, Ю. Н. Новикова*

Компьютерная вёрстка: *Г. Ю. Атанова, Е. Э. Евдокимова*

Автор логотипа: *Екатерина Ковалева, гр. ДАС-1*

**Авторы научных статей несут ответственность за оригинальность текстов,
а также достоверность изложенных фактов и положений.**

Электронный ресурс. – Режим доступа :

http://www.donnasa.ru/publish_house/journals/studconf/2017/Language_and_Culture_2017.pdf