

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В. И. ВЕРНАДСКОГО»

## **СБОРНИК ТЕЗИСОВ УЧАСТНИКОВ**

V научно-практической конференции  
профессорско-преподавательского состава,  
аспирантов, студентов и молодых ученых

**«ДНИ НАУКИ КФУ им. В.И. ВЕРНАДСКОГО»**

**Институт иностранной филологии**

---

(наименование структурного подразделения/филиала)

**СЕКЦИЯ: «ПРАГМАТИКА И СЕМАНТИКА  
ЯЗЫКА»**

г. Симферополь 2019 год

V научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников/ Секция «Прагматика и семантика языка» // Симферополь, 2019

В сборник включены доклады участников V научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского», отражающие достижения научных и практических изысканий в сфере естественных, гуманитарных, технических наук и информационных технологий.

Работы публикуются в редакции авторов. Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и других сведений несут авторы.

СЕКЦИЯ «ПРАГМАТИКА И СЕМАНТИКА ЯЗЫКА»

---

(наименование секции)

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ ПАССИВА В НАУЧНОМ КОНТЕКСТЕ

Князева Н. А.

*канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии  
Институт иностранной филологии (сп)  
ФГАОУ ВО «КФУ им.В.И.Вернадского»*

**Введение.** Стиль научного текста требует использования определенных языковых средств актуализации интенций автора, где особую роль в создании конструктивности научного повествования играют залоговые формы пассива. То, что именно с помощью пассивных конструкций достигается общий безличный характер изложения, неоднократно отмечалось в лингвистической литературе (М. Я. Блох, Ю. А. Левицкий, Г. Г. Сильницкий, Л. М. Медведева, Л. П. Буланин, Н. А. Купина). Расширяя перспективу исследования, обращаем внимание на прагматическое своеобразие залоговых словоформ в построении коммуникативной стратегии изложения научной информации, что свидетельствует о том, что залоговость не замыкается только на морфологической основе глагола, а в определенном контексте проявляется в межуровневой транспозиции глагольных и именных частей речи, что влечет за собой расширение семантической трактовки инвариантного значения.

**Цель** заключается в том, чтобы показать, каким образом структурно-грамматические характеристики категории залога дополняются функционально-семантическим аспектом, предполагающим выявление не только морфологических категориальных признаков словоформ, а также их семантического наполнения и стилистической предназначенности. Ставится **задача** изучить особенности выражения инвариантного грамматического значения “направления глагольного действия” в парадигме категориальных и некатегориальных форм пассивного залога как проявления прагматической вариативности в научном тексте.

**Результаты исследования.** Парадигматические признаки определяют грамматическую категорию залога на основе оппозиционной соотнесенности морфологических форм по грамматическому значению соотношения субъекта и объекта относительно исполнения действия. Инвариантное значение залога рассматривается как мера грамматически выраженной направленности действия, варианты которой представляют собой видовые понятия, широко трактуемые как “действие”, “субъект”, “объект”. Исследовательский материал показывает, что выражая значение направления действия, разные группы глаголов принимают эту форму с соответствующими системными вариациями, демонстрируя разную степень функционально-семантической тождественной отнесенности со значением залоговости при полном совпадении семантической и синтаксической структур предложения или при их несоответствии. Очевидным является факт внутренней закономерности, лежащей в основе грамматической категории, которая заключается в снятии противопоставления по направленности действия, т.е. семантической нейтрализации оппозиции.

При описании семантики пассива обязательным представляется учитывать характер соотнесенности парадигматической семантики формы с семантикой заполняющих ее лексем.

Таким образом, очевидна специфика лексической детерминации вариантов категории пассива, функционирующих в том или ином тексте. Поэтому своеобразие категории залога заключается в ее привязанности не только к морфологии, но и лексико-синтаксической синтагматике. Суммируя высказанные положения, отметим, что для того чтобы правильно выстроить парадигму залоговости, за основу следует брать не отношения между объектом и субъектом, что свойственно морфологическому пассиву, а отношения между действием и объектом как носителем глагольного признака. Значение пассивности может быть выражено не только пассивной глагольной формой, но и определяться семантической структурой производных от глагола слов – существительных, прилагательных, наречий; реализации значения пассивности указанными частями речи происходит благодаря их словообразовательным и семантическим глагольным связям. Залог, таким образом, следует рассматривать как многоуровневую систему, включающими категориальные формы (прямые, косвенные, предложные), которые различаются по составу формирующих компонентов с учетом направленности глагольного процесса по отношению к носителю признака, инекатегориальные формы, такие как: семантические, синтаксические и словообразовательные средства выражения пассивности: отглагольные производные (прилагательные: *eligible, advisable, conceivable*; наречия: *generally, seemingly, unavoidably, conclusively*); отдельные именные части речи ссемой пассива: (существительные: *convention, presence, intelligibility*; прилагательные: *incompatible, abusive, dismissive*; наречия: *popularly, commonly, similarly*) и т.д. Анализ дискурсивной обусловленности выделенных пассивных структур раскрывает степень участия форм пассива в текстообразовании для передачи определенной композиционной и смысловой структуры текста; выясняются причины предпочтения пассива в тексте научного дискурса, задача которого основана на строгом, четком и логически построенном изложении определенных научных фактов или характеристик. Выборки из научных статей подтверждают тот факт, что залоговость категориальных морфологических форм пассива ассоциируется со структурной **стереотипностью** в их употреблении как одного из принципов композиционной упорядоченности научного текста. Можно утверждать, что подобная стандартизация свидетельствует об адекватной передаче модели научной информации в соответствии с четко поставленной **коммуникативной целью: излагать факты** (*only three basic types of units are posited*), **формулировать доказательства** (*the novel symbolic structures have not been well-defined yet and cannot be derived by the limited mechanisms of an autonomous grammar*), **выражать идеи** (*the inventory of conventional units is structured in the sense that...*) – т.е. когда содержательно-фактуальная информация передается языковыми единицами в их прямых предметно-логических словарных значениях. С этой точки зрения пассив рассматривается в данных условиях как явление функционально оправданное в силу наличия факторов, обеспечивающих его речевую закрепленность. Выделенные некатегориальные формы пассива вскрыли наличие **личного оценочного** момента в научном повествовании, нацеленном на привлечение внимания к научному явлению через внушение отношения заинтересованности. Не в этом ли срабатывает эффективность ненавязчивого **сотрудничества автора** с потенциальным субъектом познания, психологически воздействуя на осознание его способности быть вовлеченным в научный процесс творчества: *In descriptions of word differences, the treatment of grammar and pronunciation is fairly superficial. Speech which is limited to the sentence-word, or similar sequences of sound erroneously regarded as elliptical, can mediate co-operative action only with reference to a context of experience similarly verbalized in the habits of participants and perceptually present to them.* Вырисовывается **коллективный субъект**, включая коммуникатора (стремящегося опереться на обобщенный опыт), коммуниканта и воображаемую широкую аудиторию. Неудивительно то, что большая часть научного общения осуществляется в рамках коллективной языковой деятельности. Прагматический акцент в научном тексте делается на универсальности взгляда автора на природу вещей, что предполагает актуализацию иной стратегии, построенной на использовании пассива. Необходимость его употребления связана с возможностью оставить

невыраженным субъект действия, и это тем самым помогает отвлечь внимание от производителя названного глагольного действия.

**Выводы.** На фоне общей картины функционирования пассивного залога для создания **объективного, достоверного и безличного характера научного изложения**, отмечается его роль в актуализации имплицитных интенций автора научного **текста** **воздействия** на получателя информации, адресата. В научном повествовании передача знаний обязательно ориентирована на профессиональную аудиторию, поэтому его прагматическая задача основана на коммуникативно-прагматических установках, что подразумевает создание воздействующего, убеждающего и оценочного эффекта. В этом усматривается перспектива анализа контекста конкретных научных статей, что позволит систематизировать пассивные конструкции вокруг выделенных позиций для реализации стратегии аргументации как составляющей стиля научного текста.

## СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТАМИ «ВОЛК», «ЛИСА», «ЗАЯЦ» В АНГЛИЙСКОМ, НОВОГРЕЧЕСКОМ, РУССКОМ И УКРАИНСКОМ ЯЗЫКАХ: КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Чернобай С. Е.

*старший преподаватель кафедры английской филологии  
Институт иностранной филологии (сп)  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*

**Введение.** Фразеологические единицы с зоонимическим компонентом (с компонентами наименования животных) неоднократно становились объектом исследования лингвистов на материале различных языков ввиду их образности и национально-культурной специфики. Так как животные сопровождают человека на протяжении всей его жизни, то неудивительно, что фразеологизмы с зоонимическим компонентом являются антропоморфными, представляя характеристику человека на основе сравнений или метафорического переноса.

**Целью работы** является выявление универсальных и национально-специфических семантических характеристик фразеологических единиц с компонентами «лиса», «волк» и «заяц» в английском, новогреческом, русском и украинском языках.

**Методика исследований** включает в себя компонентный анализ и сравнительно-сопоставительный анализ; с помощью метода сплошной выборки из лексикографических источников был отобран практический материал исследования.

**Результаты исследования.** Традиционно в европейском фольклоре за определенным персонажем животного закреплены какие-то устойчивые качества. Так, лиса всегда хитрая, заяц – трусливый, а волк – злой или глупый. Анализ фразеологизмов с компонентом «лиса/лис» в неблизкородственных европейских языках показывает, что стереотип хитреца за лисой закрепился в лингвокультурах англичан, греков, русских и украинцев: ‘a sly/ an old fox’, ‘as cunning as a fox’, ‘crazy like a fox’, ‘γριά αλεπού’, ‘η γριά αλεπού δεν πιάνεται με ξόβερους’, ‘старый лис’, ‘лиса Патрикеевна’, ‘старая лиса/ лисица’, ‘старий лис/ стара лисиця’. Фразеологизмы с компонентом «лиса» (в английском языке с глаголом ‘to fox’) также обозначают действие ‘перехитрить кого-либо’ или ‘быть обманутым’: ‘to be foxed’, ‘to play the fox’, ‘ο λύκος έχει τ’όνομα και η αλεπού τη χάρη’. Интересно, что образ кролика в английской фразеологии связан с хитростью и обманом: ‘work the rabbit’s foot on’ (лапка кролика традиционно в английской культуре представляет талисман удачи). При этом в английской и греческой лингвокультурах фразеологизмы с компонентом «лиса» приобретают национально-специфическую окраску. Так, в английском языке есть ФЕ, обозначающие выполнение рискованного дела за кого-то ‘to shoot someone else’s fox’ и жестокое преследование кого-либо ‘to hound someone into a corner like a trapped fox’. Греческая ФЕ ‘τι θέλει/ ζητά η αλεπού στο παζάρι’ обозначает вовлеченность в рискованные

предприятия, а поговорка 'η αλεπού εκατό χρονών, το αλεπόπουλο εκατόν δέκα' представляет человека, который хочет казаться более важным, чем умудренные опытом люди. ФЕ 'η αλεπού της ερήμου' имеет два значения, в прямом значении данное выражение является названием вида лисы, обитающей на территории Северной Африки, а в переносном значении служит прозвищем командующего немецкими войсками Э. Роммеля, руководившего военными операциями на территории Северной Африки во время Второй мировой войны.

Фразеологические единицы с компонентом «волк» связаны с опасностью, злобой, лицемерием, опытом и одиночеством. Фразеологизм, заимствованный из Библии и обозначающий лицемерного человека, присутствует как в английском, так и славянских языках: 'a wolf in sheep's clothing', 'волк в овечьей шкуре', 'вовк в овечій шкурі'. Такой лицемер может представлять опасность для того, кто ему оказывает помощь или является близким человеком: 'θρέψε λύκο το χειμώνα, να σε φάει το καλοκαίρι', 'to throw to the wolves'. ФЕ с компонентом «волк» обозначают и опасные ситуации, в которые можно попасть или с трудом избежать: 'have/ hold a wolf by the ears', 'από/ στο στόμα του λύκου', 'γλύτωσα απ' του λύκου τα δόντια', 'пахне смалением вовком'. При этом даже в сложной ситуации можно проявить сообразительность, хитрость и выйти с достоинством из затруднительного положения с выгодой для себя ('впіймати вовка за вуха/ вухο') или выйти 'сухим из воды', не понеся заслуженного наказания ('ο λύκος στην αναμπουμπούλα χαίρεται'). ФЕ 'to keep the wolf from the door' связана с финансовой деятельностью человека, его возможностью обеспечить себе относительно сытое существование и иметь достаточно денежных средств, чтобы оплачивать счета, предъявляемые судебными приставами. С помощью фразеологизмов описываются рискованные обстоятельства или ситуации, которые необдуманно создаются самим человеком: 'βάλανε το λύκο να φυλάει τα πρόβατα', 'to cry wolf'. При этом сложно изменить человеческую натуру и искоренить плохие привычки: 'ο λύκος κι αν εγέρασε (κι άλλαξε το μαλλί του, μήτε τη γνώμη άλλαξε μήτε την κεφαλή του)'. Следующие ФЕ 'обстрелянный волк', 'старый волк', 'травленный волк', 'старий/ стріляний вовк', 'з'істи вовка' обозначают умудренного опытом человека, который пережил много невзгод, либо неопытного 'не бачити смаленого вовка'. Ряд фразеологизмов выражает отрицательные эмоции, недружелюбие и порицание: 'άι στον λύκο!/ που να σε φάει ο λύκος!', 'волк тебя заешь', 'смотреть волком', 'дивитися вовками', 'глянути вовком', 'вовчим оком'. Некоторые ФЕ связаны с профессиональной деятельностью моряков: 'морской волк', 'морський вовк'. Ряд ФЕ выражает одиночество человека ('a lone wolf') и его отчаянное состояние ('вити вовком', 'завити вовком', 'хоч вовком вий/ труби'). Нельзя не упомянуть, что ФЕ с компонентом «волк» передают значение голода, жадности как в процессе поглощения пищи из-за чувства голода, а также выражения похоти: 'to wolf (food) down', 'πείνω σαν λύκος', 'τρώω σαν λύκος', 'вовк кишки догризає', 'як голодні вовки на вівцю', 'вовчим оком'.

Как упоминалось выше, образ зайца в фольклоре связан с трусостью, что также нашло свое отражение во фразеологии: 'scared as a rabbit', 'timid as a hare', 'like a rabbit caught in the headlights'. Физическая способность зайцев и кроликов быстро передвигаться и размножаться представлена во фразеологии: 'γίνομαι λαγός', 'as swift/ fast as a hare', 'breed like rabbits'. С помощью зоонимических фразеологизмов можно представить абсолютно противоположные явления, не имеющие никаких точек соприкосновения: 'άλλα τα μάτια του λαγού κι άλλα της κουκουβάγιας', 'далеко куцому до зайця'. Достаточно близки по значению фразеологизмы 'to run with the hare and hunt with the hounds' и 'і вовки ситі, і кози цілі'. Данные фразеологизмы в своем составе содержат противоположные элементы, сочетание которых подчеркивает возможность извлечь выгоду, балансируя между двумя сторонами. Английская ФЕ передает значение 'пытаться сохранить хорошие отношения с обеими сторонами конфликта', а украинская ФЕ выражает возможность 'не понести убытки, не пострадать, избежать неприятностей'. Также похожи по значению фразеологизмы 'τάζω λαγούς με πετραχήλια' и 'сипати зайцям солі на хвіст'. Греческая ФЕ имеет значение 'давать

заведомо ложные или нереальные обещания, которые не будут исполнены', а украинская ФЕ обозначает 'пустые угрозы или мечты о чем-то нереальном'.

**Выводы.** Как показывает анализ семантики исследуемых фразеологизмов, часть анализируемых единиц является универсальной, выражая одинаковые характеристики или стереотипы. Большая часть исследуемых ФЕ является национально специфичной в силу их переосмысления через призму культуры, устоявшихся традиций и особенностей мировосприятия.

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В РОМАНЕ Д. МИТЧЕЛЛА «BLACK SWAN GREEN»

Безверхняя А. И.

обучающаяся кафедры английской филологии Института иностранной филологии (СП)  
ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры английской филологии  
Чернобай С. Е.

**Введение.** Одним из источников обогащения национальной фразеологии является язык писателя. Функционирование фразеологических единиц в художественном дискурсе представляет собой одну из актуальных проблем современной фразеологии. Фразеологические единицы являются частью лексического состава любого художественного произведения. Дэвид Митчелл – талантливый английский писатель–постмодернист. Его работы неоднократно становились предметом изучения в литературоведческом (К. С. Макейкина) и переводческом (Н. Е. Кунина, В. В. Мошкович и В. М. Мошкович; Т. А. Фоменко) аспектах. Хотя исследователи проявляют научный интерес к произведениям данного автора, фразеологии Д. Митчелла посвящено недостаточное количество работ. Роман «Black Swan Green» позиционируется на современном этапе как интеллектуальный бестселлер, в котором автор демонстрирует чудеса писательского мастерства. И с помощью фразеологических оборотов автор создает более точные образы героев, а язык писателя становится более интересным.

**Целью** работы является определение функций, выполняемые фразеологизмами в контексте, и описание коннотативных характеристик исследуемых фразеологизмов.

Для достижения данной цели были решены следующие **задачи**: дано определение фразеологической единицы (далее ФЕ) и рассмотрены основные классификации фразеологизмов в работах отечественных и зарубежных авторов; изучены виды фразеологического контекста; проанализированы функции ФЕ, употребленные в романе «Black Swan Green» Д. Митчелла, а также описаны их коннотативные характеристики.

В ходе работы применены следующие **методы исследования**: 1) метод фразеологической идентификации; 2) метод компонентного анализа; 3) метод контекстуального анализа; 4) описательный метод.

**Результаты исследований.** Фразеологические единицы являются семантически неделимыми и отличаются постоянством композиционного состава. Они также характеризуются воспроизводимостью. Большинство ФЕ обладают внутренней непроницаемостью структуры. В их состав нельзя произвольно включать какие-либо элементы. Фразеологизмам присуща стабильность грамматической формы их компонентов. ФЕ являются выразительным средством оценки. Оценочная ценность неодобрения, презрения, иронии содержится непосредственно в семантической структуре многих ФЕ.

Проведя компонентный анализ исследуемых ФЕ, были выделены:

- 1) субстантивные ФЕ: *To show one's true colours* (показать свое истинное лицо, в истинном свете).

«The rest of the world doesn't know that, see. They just say, Frank Moran *showing his true colours*, that is. But it ain't.»

2) адъективные ФЕ: *Beat black and blue* (избить до синяков; живого места не оставить).

«Honest to God, Jason, Gordon Wilcox *beat that woman so black and blue*, the hospital had to feed her through a tube for a week.»

3) глагольные ФЕ: *Turn the air blue* (ругаться, сквернословить).

«My, Pippin *turned the air blue* when he got home and found out!»

В ходе исследования была рассмотрена коннотация ФЕ. Под коннотацией понимают специфическую семантическую категорию, входящую в структуру значения лексемы или фразеологизма, и включающую в себя оценочный, эмотивный, экспрессивный и стилистический компоненты. В семантике анализируемых нами фразеологизмов, были выделены три основные группы ФЕ со следующими коннотативными характеристиками:

1) ФЕ, наделенные нейтральной коннотацией. Эмотивный текст из-за своей семантической особенности может целиком редуцировать логико-предметное значение слова, нейтрального в эмоциональном плане. К данной группе можно отнести такие фразеологизмы: *Red alert* – состояние готовности перед лицом опасности ('Botham?' The woman went to *red alert*. 'That's Ian Botham, right?'); *Be up to date* – быть в курсе (Mr Kempsey'd told me, curtly, to get on with my homework till I was sent for, but for once I *was up to date*).

2) ФЕ, наделенные положительной коннотацией. При анализе практического материала мы обнаружили ФЕ, которые могут быть отнесены к данной группе: *Blow a kiss* – послать воздушный поцелуй (I think she likes us, whispered Unborn Twin. *Blow her a kiss*.); *Fall in love* – влюбиться (Where's the sense in that? Mum and Dad *fell in love*, had Julia, had me).

3) ФЕ с отрицательной коннотацией. В данную группу входят следующие ФЕ: *Be not much to look at* – не отличаться привлекательной внешностью (Dad *weren't much to look at*.); *Get smb's goat* – рассердить, разозлить, вывести кого-л. из себя ('What,' the mother lit a cigarette, 'gets my goat about gorgios is how they call us dirty when they have toilets in the same room they wash in!').

В анализируемом произведении были выделены такие функции ФЕ в контексте:

1. Коммуникативная функция проявляется в назначении идиом служить средством сообщения или общения. Так, в контексте «'Sir?' '*Pearls before swine?* Or a whistle on a desk?» используется усеченный вариант ФЕ *Cast pearls before swine* – метать бисер перед свиньями, которая в устах одного из собеседников звучит как выражение нежелания заниматься бесполезным неблагодарным делом.

2. Номинативная функция служит для соотнесенности ФЕ с объектами реального мира, включая и ситуации, а также замену этих объектов в речевой деятельности их фразеологическими наименованиями. В контексте «Explaining *the insandouts* of the Mr Blake Affair would've taken too long.» автор использует ФЕ *insandouts* (детали, подробности, тонкости), чтобы подчеркнуть, что объяснение займет достаточно много времени, так как необходимо максимально осветить все тонкости и подробности его дела.

3. Дейктическая функция указывает на временную или пространственную локализацию действия, события, явления относительно точки отсчета, релевантной в рамках разных речевых ситуаций. В предложении «*But she made nuisance calls to his house at all hours, that sort of carry-on.*» ФЕ *at all hours* (в любое время (дня и ночи)) указывает на временную соотнесенность действия, подчеркивая открытость героев и их желание помочь друг другу в любое время.

4. Результативная функция обозначает причину, которая вызывает состояние или действие, выраженное идиоматическим оборотом. В контексте «The introduction said the book'd made Americans *burst into tears* when it was read on the radio.» ФЕ *burst into tears* – 'расплакаться' указывает на реакцию читательской аудитории в США после прочтения книги.



5. Прагматическая функция состоит в целенаправленном воздействии языкового знака на адресата. В контексте «– **Hit the deck, boys!** It's the goddam Jerries!» ФЕ *hit the deck*– ‘встать и начать работать’ экспрессивно побуждает участников событий к действию.

**Выводы.** В ходе работы были выделены основные группы ФЕ, употребляемых в произведении Д. Митчелла, которые представлены субстантивными, адъективными и глагольными ФЕ. Дано определение коннотации, виды которой были проиллюстрированы примерами из романа и включали ФЕ с нейтральной, положительной и отрицательной коннотациями. В романе Д. Митчелла, ФЕ выполняют коммуникативную, номинативную, дейктическую, результативную и прагматическую функции. Наиболее часто встречается результативная функция (в 45 контекстах).

## АНГЛИЙСКИЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Волкова С. В.,

обучающаяся кафедры немецкой филологии Института иностранной филологии (СП  
ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»)

**Введение.** Язык представляет собой подвижную систему, имеющую тенденцию к изменению. Он является инструментом общения человека и обеспечивает возможность коммуникации и взаимодействия друг с другом. Являясь непосредственным носителем языка и одновременно частью динамичного общества, человек способствует процессу постоянного изменения языковой структуры на всех существующих уровнях. Так, одним из аспектов развития языка является процесс заимствования лексических единиц из другого языка, что предоставляет объемный материал для научных исследований.

**Цель** исследования заключается в том, чтобы установить причины появления англицизмов в немецком языке, выявить сферы их употребления, а также определить частоту использования заимствований в немецкой рекламе, их роль и результативность влияния на аудиторию.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- изучение причины становления английского языка как интернационального;
- оценка характеристики процесса заимствования;
- определение причин использования англицизмов в немецких рекламных слоганах, а также оценка влияния данного явления на немецкоязычное сообщество;
- отслеживание частоты использования английских лексем.

**Результаты исследования.** Основная тенденция развития мирового сообщества XXI века заключается во внедрении инновационных технологий, быстром развитии индустриализации, усиленном возрастании интенсификации рынка и объема выпускаемой продукции. В связи с этим возрастает популярность рекламы как инструмента маркетинговых стратегий, помогающих реализовать товар. Так как реклама представляет собой некую форму коммуникации с реципиентом, для ее осуществления используются не только аудио-визуальные средства влияния, но и, в первую очередь, язык. Язык рекламы имеет непосредственную связь с происходящими в нем изменениями и отражает главные тенденции динамики и развития языка на данном этапе его функционирования в обществе. Язык немецкой рекламы использует большое количество английских лексем, что четко просматривается на примере рассматриваемых в настоящей работе слоганов, которые либо полностью написаны на английском языке, либо включают в свой состав англоязычные компоненты – слова и выражения.

Существует ряд причин проникновения англицизмов в сферу немецкого языка. К ним относится возникновение новых экономических реалий, языковая экономия, отсутствие эквивалента, стилистика – возможность применения игры слов, градация, принцип перечисления качеств продукта для формирования правильного впечатления о нём. В рекламных сообщениях сочетаются небрежность речи на фонетическом уровне (наличие стяженных форм) и стремление к максимальной информированности реципиента. Именно использование стяженных форм в текстах рекламных сообщений делает рекламу более доступной для восприятия.

Англоязычные слоганы связаны с определенными товарными группами – областями, в которых англицизмы используются особенно широко. К таким областям традиционно относятся компьютерные, интернет- и телекоммуникационные технологии, изделия пищевой промышленности (особенно такой ее отраслей, как табачная промышленность), модные товары (одежда), машины.

Приведем несколько рекламных слоганов из разных областей на немецком и английском языках. В сфере продуктов питания наиболее яркий слоган принадлежит компании Badischer Wein: *Von der Sonne verwöhnt*; в сфере фармакологии – концерну Schwabe: *Mit der Natur*; известные слоганы лекарственных средств – Doppelherz: *Die Kraft der zwei Herzen*; в компьютерных, интернет- и телекоммуникационных технологиях своими лозунгами известны компании LG: *Lifeisgood*; Nokia: *Connecting people*; SAMSUNG GALAXY: *Design your Life*; слоганы автомобильной индустрии проявляют себя в лозунгах компаний Ford: *Feel the difference*; Honda: *The power of dreams*; Hyundai: *New thinking. New possibilities.*; Nissan: *Shift the way you move*; и ŠKODA: *Simply clever*.

**Выводы.** В настоящее время английский язык представляет собой язык интернационального общения, чему в основном способствуют социальный и экономический факторы развития мирового сообщества. Англоязычные лексемы активно заимствуются немецким языком и используются в разных направлениях. Исходя из рассмотренной нами информации, можно сделать вывод о том, что главной целью применения в рекламе и рекламных слоганах английских заимствований является стремление сделать ее более аттрактивной и эксклюзивной для покупателя. Также активная замена немецких лексем английскими связана с тем, что в немецкоязычном сообществе существует тенденция к упрощению, которая выражается в том, чтобы удачно заменять немецкое словосочетание английским композитом, который более емко и кратко выражает основной посыл рекламы.

## КОНЦЕПТ «MOTHERLAND» В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КАРТИНЕ МИРА

Ибрагимова Д. М.

обучающаяся кафедры английской филологии Института иностранной филологии (СП)  
ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры английской филологии  
Чернобай С. Е.

**Введение.** В последние годы в науке о языке все больше внимание уделяется таким содержательным сущностям, которые ранее не входили в сферу ее компетенции, – культурным концептам. Проблематика культуры, активно развивающаяся в свете когнитивных проблем, приобретает особую актуальность в связи с понятиями ментального состояния, ментального стереотипа, языковой ментальности. Когнитивная лингвистика определенным образом связана с фразеологией и лингвокультурологией. Взаимосвязь когнитивной лингвистики с фразеологией изучали В. И. Тармаева, Н. С. Скворцова, С.З. Анохина и Э. М. Латыпова. Языковую картину мира изучали Н. Н. Гончарова, В. Е. Копылова, Ю. А. Герас. Рассматривая язык в контексте культуры, мы считаем

необходимым представить Родину не просто как конкретный фрагмент языковой картины мира, но также как концепт культуры. Концепт «РОДИНА» на материале различных языков исследовали Я. А. Гимаева, Е. М. Игнатовой, Е. М. Приоровой, Е. П. Савченко, М. М. Содномпиловой и Е. М. Фильчаковой.

Таким образом, данная работа актуальна, так как исследования концепта «MOTHERLAND» в языковой картине мира еще не проводилось. Анализ концепта «MOTHERLAND» как ключевого для изучаемой лингвокультуры особенно значим сейчас, когда во всём мире в связи с процессом глобализации происходит переоценка ценностей и смена стереотипов, формируется новое мышление, новая картина мира.

**Цель и задачи исследования.** Цель исследования состоит в выявлении специфики и способов вербализации концепта «MOTHERLAND» среди других культурных концептов в английской фразеологии. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: 1) рассмотреть взаимосвязь языка, мышления и культуры; 2) дать определение концепта и рассмотреть его классификации; 3) изучить виды картин мира; 4) выяснить место фразеологии в презентации национального менталитета; 5) описать структуру концепта «MOTHERLAND» в английской языковой картине мира.

Цели и задачи работы обусловили выбор и применение следующих методов исследования: общенаучные методы анализа и синтеза применяются для изучения материала по теме исследования; для построения и обоснования научной концепции, на которой базируется данное научное исследование. Метод компонентного анализа применяется для разложения значения отобранных лексических и фразеологических единиц (далее ФЕ) на его семантические составляющие (семы) с целью дальнейшего описания их внутренней формы. Метод концептуального анализа направлен на выявление содержания концепта «РОДИНА», конструирование модели (представление) концептуальной структуры и описание специфики ее вербализации в языке. Описательный (дескриптивный) метод используется для представления результатов исследования.

**Результаты исследования.** Семантический анализ выявил множество значений, закрепленных за концептом «РОДИНА». Было выделено 3 тематические группы: «семья», «домашний очаг», «РОДИНА как государство». Наиболее масштабной является тематическая группа «семья», охватившая несколько уровней отношений внутри системы родственных связей.

Домашний очаг для жителя Англии, в первую очередь, является символом безопасности и уюта, места, где можно быть самим собой. Важность ощущения домашнего комфорта передают фразеологизмы *Home is where the heart is* (Дом там, где твое сердце), *in the bosom of family* (в кругу семьи), *on home ground* (на родной земле).

Тематическую группу «Семья» формируют следующие фразеологизмы и устойчивые выражения. *Your nearest and dearest, kith and kin* являются перифразом к слову «семья», описывая теплые отношения. Прощение и любовь к детям можно проследить в ФЕ *prodigal son* (блудный сын), *your own flesh and blood* (родная плоть и кровь), *empty nester* (родители, чьи дети уже живут отдельно).

Фразеологизмы, описывающие «РОДИНУ как государство» немногочисленны и скорее несут в себе дух сопротивления всему чужому: *East or West, home is best, Home is home, though it be never so homely, There is no place like home, Every dog is a lion at home, It is an ill bird that fouls its own nest, go abroad and you'll hear news of home, spiritual home, England, home and beauty, Welcome home.*

Некоторые единицы политического строя Великобритании несут в себе лексему *home*: *The Home Office* (Министерство внутренних дел), *The Home Counties* (прилегающие к Лондону графства), *Home Secretary* (министр внутренних дел). В данном случае лексема *home* толкуется как «дом-государство».

Также в работе представлены ФЕ, которые содержат лексемы «home» и «house», однако не вербализуют концепт «MOTHERLAND». Употребление этих лексем в контексте будет зависеть от их значений. *House* – дом, постройка, здание, в то время как *home* – слово,

несущее множество понятий: Родина, уют, семья. Несмотря на сходство, эти лексемы являются двумя отдельными когнитивными образованиями. Основой для разграничения служит моральное и духовное понятие «свой/чужой» для лексемы *home* и материальное понятие лексемы *house*.

Сопоставление интегральных сем, выделенных в процессе анализа материала, показало, что из 100 рассмотренных нами фразеологизмов, больше всего было найдено единиц, разрабатывающих темы «семья» (50%) и противопоставление «свой/чужой» (35%). Оставшаяся доля отобранных единиц представляет различные по направленности семы (отношение к соотечественникам, Родина-свобода, Родина-место жительства).

Рассмотренные лексемы *home* и *house* указали на особенности восприятия фразеологических единиц представителями британской и американской культур. Категориальное различие в их значении в очередной раз подтверждает духовную ценность понятия «дом» в качестве компонента «свой».

**Выводы.** Итак, концепт «MOTHERLAND» представляет собой сложную систему, образованную взаимосвязанными, вступающими в определенные лексические отношения лексико-семантическими и фразео-семантическими группами. В ходе исследования была описана структура концепта «MOTHERLAND» в английской языковой картине мира, а также была выявлена специфика и способы вербализации концепта «MOTHERLAND» среди других культурных концептов в английской фразеологии. Проведенное исследование подтвердило теорию о специфике отражения концепта «MOTHERLAND» в английском языке и доказало важность изучения фразеологического фонда, хранящего в себе ментальность и образ мыслей народа и говорящего о субъективности восприятия концептов посредством образов.

## ДЕВИЗЫ ШТАТОВ США КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ИХ ОФИЦИАЛЬНОЙ АТТРИБУТИКИ

Татарникова И. В.<sup>1</sup>, Логманова Э. Л.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> старший преподаватель кафедры иностранных языков № 2

Института иностранной филологии (СП) ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»

<sup>2</sup>обучающаяся кафедры английской филологии Института иностранной филологии (СП) ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»

**Введение.** Одним из актуальных направлений современного языкознания является изучение разных типов текстов и их национально-культурной специфики. Девиз, который, как правило, представляет собой редуцированную форму текста, можно рассматривать как целостный продукт речевой деятельности, характеризующийся отнесенностью к внеязыковой действительности, коммуникативной обусловленностью, целенаправленностью, тематическим единством, законченностью, определенной структурной оформленностью и прагматической установкой. Как показал анализ специальной литературы по теме исследования, основными сферами функционирования девизов являются следующие: политическая деятельность, медицина, спорт и культура. Сфера культуры весьма разнопланова по своему содержанию. Исходя из семантической нагруженности официальных девизов штатов США, есть все основания относить тексты таких девизов именно к сфере культуры, поскольку девизы штатов тесно связаны с культурным наследием того или иного общества, его менталитетом, с историческими особенностями его развития, поведенческими, социальными особенностями носителей языка, населявшими данную административно-территориальную единицу, их психологическими стереотипами и экспектациями. Гипотетически есть все основания предположить, что в случае с

неофициальными девизами штатов США вышеуказанная маркированность будет проявляться в большей степени.

**Цель** исследования заключается в выявлении национально-культурной специфики официальных девизов штатов США с учетом признаков их семантической мотивированности. Достижение поставленной цели предусматривает выполнение следующих **задач**: 1) анализ специальной литературы по теме исследования и рассмотрение на его основе понятия «девиз», его основных характеристик и функций, а также его взаимосвязь с другими типами текстов; 2) изучение сферы функционирования девизов и их общие особенности; 3) описание синтаксических характеристик текстов типа «девиз»; 4) описание роли девизов в официальной атрибутике штатов США; 5) проведение классификации официальных девизов с учетом языка-репрезентанта.

**Результаты исследования.** Атрибутика – это совокупность отличительных признаков, общих для какого-либо ряда предметов, явлений. Так, еще с колониальных времен в США девиз стал настоящим наследием для последующего оформления официальной атрибутики. Однако девизы сформировались не только как отдельный экспликант информационного наполнения культурного наследия, но и как языковая реалья. В свою очередь, функционируя в качестве составного элемента официальной атрибутики США, девиз выступает в краткой словесной форме с набором определенных функций, приоритетность которых в процессе исторического развития региона могла меняться. Исторически сложилось так, что официальные девизы отражают единство взглядов и идей различных наций, общественных классов под эгидой единой цели. В качестве примера можно привести девиз «In God We Trust», который подобно Конституции распространяется на идейную составляющую любого иного официального девиза штатов США, продолжая и дополняя историческую миссию США как государства в целом.

Идея народа какого-либо штата часто эксплицируется в девизе посредством указания на деятельность лиц, стоявших у власти или обладавших теми или иными знаниями в области культуры и жизни населения. Следует отметить, что девизы штатов первоначально имели цель не только отразить дух народа, его культуру и самобытность, но и непосредственно оформить и создать печать своего штата для ее последующего использования на государственном уровне.

Официальные девизы штатов США пестрят разнообразием с точки зрения применения того или иного языка, что представляется весьма уникальным явлением. Получается, что при единстве целей и идей одной страны, тем не менее учитываются языковые особенности народов, национальных меньшинств и различных национальных общин. По результатам проведенного исследования было выявлено, что помимо собственно английских девизов, которые преобладают в количественном отношении, свыше 20 штатов имеют официальные девизы на латыни, а в Северной Дакоте и Кентукки к девизам на латыни добавлены и девизы на английском языке, девиз Калифорнии – на греческом. Более того, существуют девизы на французском, итальянском, гавайском, испанском, языках, а также на языках американских индейцев. В большинстве случаев тот или иной девиз штатов США вводился непосредственно представителем самого штата и создавался при оформлении и создании печати штата, либо иной официальной символики штата США.

**Выводы.** Девиз можно определить как результат речевой деятельности человека, обладающей коммуникативной обусловленностью, конкретной смысловой нагрузкой, тематическим единством, идейной законченностью, и которая также предполагает определенную, эксплицитно заданную в тексте девиза вариативность выбора интерпретации со стороны реципиента. Официальные девизы штатов, формировавшиеся под влиянием соответствующих исторических событий, колониальных преобразований, политической и культурной деятельности со стороны высших органов государственной власти, являются важным лингвокультурным компонентом официальной атрибутики штатов США.

## ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «СВОБОДА» В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КАРТИНЕ МИРА

Маслова Н. А.

обучающаяся кафедры английской филологии Института иностранной филологии (СП)  
ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры английской филологии  
Чернобай С. Е.

**Введение.** Э. Сепир писал: "Язык – это путеводитель, приобретающий всё большую значимость в качестве руководящего начала в научном изучении культуры". Язык представляет собой главную форму выражения и существования национальной культуры, а соответственно посредством языка возможно понять, как думают представители того или иного народа. Каждый конкретный язык выступает реализацией внутренней формы выражения культуры, формирует определенную картину мира носителей данного языка.

В лингвокультурологии, науке, изучающей взаимосвязь и взаимовлияние культуры и языка в его функционировании, особый интерес представляют исследования языковой картины мира, концептов, ценностей. Так как человек воплощает собой постоянное развитие и изменения, неудивительно, что происходят также изменения и в языке, которые затрагивают культуру и менталитет. Соответственно, изучение концептов может послужить ключом к пониманию языка, а также культуры определенного народа. Анализ лингвокультурных концептов выявляет специфические характеристики национального видения мира, национального менталитета и характера. Умение использовать результаты такого анализа предоставляет возможность преодолеть непонимание лингвокультурной специфики в процессе межкультурной коммуникации. Основной единицей описания языковой картины мира является концепт. Концепт «свобода» представляет особый интерес в изучении, так как свобода является одной из основополагающих ценностей, определяющих мировосприятие и поведение людей. А. Вежбицкая, А. С. Солохина, В. И. Карасик, И. А. Стернин, Т. Г. Ардашева, Е. М. Семенова занимались исследованием данного концепта, однако вместе с тем специфика вербализации этого концепта в англоязычной лингвокультуре изучена недостаточно.

**Целью работы** является выявление составляющих концепта «свобода» в лингвокультуре носителей английского языка и исследование их национального менталитета на материале фразеологизмов.

**Задачи:** 1) определить признаки концепта "свобода"; 2) выявить роль фразеологии в представлении национальной языковой картины мира; 3) охарактеризовать лингвокультурную специфику концепта "свобода" в английском языковом сознании и вербальном воплощении.

**Методика исследований.** В ходе данного исследования применяются метод концептуального анализа, метод сплошной выборки, посредством которого были отобраны фразеологические единицы из лексикографических источников, а также методы семантического и компонентного анализа.

**Материалом** исследования послужили данные словарей (Англо-русского фразеологического словаря, The American Heritage Dictionary, Cambridge International Dictionary of Idioms, The Merriam-Webster Dictionary, Farlex Dictionary of Idioms). В процессе исследования были рассмотрены 150 фразеологизмов, вербализующих концепт «свобода».

**Результаты исследований.** В ходе исследования была поставлена задача рассмотреть структуру концепта «свобода». Наиболее мелкой единицей концептуальной структуры выступает концептуальный признак – дифференциальная сема в структуре фразеологического значения. Следующим уровнем структуры является концептуальный сегмент, объединяющий концептуальные признаки по тематическому принципу и соответствующий интегральной семе. Концептуальный аспект представляет собой объединение концептуальных сегментов в тематические группы.

В ходе работы были выделены 4 тематические группы, представляющие общее понятие «свобода» в англоязычной картине мира: «Личная свобода» (114 ФЕ), «Социальная свобода» (30 ФЕ), «Политическая свобода» (3 ФЕ), «Экономическая свобода» (3 ФЕ).

Группа «Личная свобода» наиболее многочисленная. Она включает в себя фразеологизмы, определяющие свободу как независимость от общества, социальных стереотипов, отсутствие запретов, ограничений, излишнюю непринуждённость в поведении, возможность уйти от нежелательной ответственности и т.д.: «at liberty» (свободный, вольный), «the sky is the limit» (разг. нет предела, беспредельно, неограниченно), «a free-for-all» (открытый, доступный для всех), «make free with» (бесцеремонно обращаться, позволять себе вольности), «leave (one) in the lurch» (оставить в трудную минуту).

Группа «Социальная свобода» включает в себя фразеологизмы, представляющие свободу как гендерное равенство, право каждого человека на отдых от работы, отсутствие зависимости от кого-либо, возможность располагать собою по собственному усмотрению, желанию, а также состояние того, кто не находится в заключении, в неволе: «the battle of the sexes» (борьба полов за гендерное равенство), «leave of absence (право каждого человека на отдых от работы) «a free ride» (возможность располагать собой по собственному усмотрению), «in your own time» (способность действовать в собственном темпе, не полагаясь ни на кого), «at large» (на свободе, на просторе, состояние того; кто не находится в заключении, в неволе).

В группу «Политическая свобода» входят фразеологизмы, определяющие свободу как отсутствие политического и экономического гнета, отсутствие стеснений, ограничений в общественно-политической жизни и деятельности какого-либо класса или общества в целом: «the leader of the free world» (Соединенные Штаты Америки, особенно в отношении международной политики), «it's a free country» (у вас есть право делать что-то, что вы хотите, даже если вас критикуют за это), «squatter sovereignty» (амер. ист. «верховенство поселенца» доктрина о невмешательстве в дела штатов по вопросу о рабстве).

Группа «Экономическая свобода», включает в себя фразеологизмы, представляющие свободу как право на владение, пользование и распоряжение частной собственностью: «free and clear» (ситуация, когда кто-то получает прямое владение активом, например, когда он полностью окупился, и ни один кредитор не имеет права на имущество), «as of right» (в соответствии с законом).

**Выводы.** Проведённое исследование фразеологических единиц позволило раскрыть содержание концепта «свобода» в англоязычной картине мира. Наибольшее количество фразеологизмов представляют свободу как личное право каждого на независимость от социума, общественного мнения, стереотипов, возможность поступать по своему усмотрению. Также свобода выступает как возможность жить своей жизнью без вмешательства со стороны других людей или властей.

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Мозгова В. С.

обучающаяся кафедры немецкой филологии Института иностранной филологии (СП)  
ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»

Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии  
Мельниченко Т.В.

**Введение.** Перспективным направлением гуманитарной науки является исследование дискурса - парадигма относительно новая и находящаяся в развитии. В данной работе представлен анализ тактик и приёмов, используемых экс-премьер-министром Великобритании Дэвидом Кэмероном, при помощи которых политик реализует стратегию

персуазивности. Теоретическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных исследователей: Е.И. Шейгал, В.И. Карасика, А.Н. Баранова, Т.А. ван Дейка.

Согласно Т.А. ван Дейку, политический дискурс строго ограничен профессиональными рамками и является дискурсом политиков. Персуазивная стратегия определяется А.В. Голодновым как «диалектическое единство концептуально-тематического плана, включающего множество вариантов реализации персуазивного воздействия, направленного на совершение реципиентом иницируемого адресантом посткоммуникативного действия». Цель политического дискурса заключается в том, чтобы убедить адресата, пробудить в нём намерения и подвести к действию. Материалом исследования послужила первая речь британского политика Дэвида Кэмерона в должности премьер-министра Великобритании.

**Целью** данного исследования является выявление и систематизация коммуникативных тактик и приёмов, с помощью которых экс-премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон реализует стратегию персуазивности.

Достижение указанной цели осуществлялось путем решения следующих **задач**:

- анализ понятия «политический дискурс»;
- определение понятий «персуазивная стратегия» и «персуазивная тактика»;
- исследование дискурса британского политика с точки зрения использования тактик и приёмов, при помощи которых реализуется стратегия персуазивности.

Для проведения данного дискурс-исследования были применены следующие **методы**: метод концептуального анализа, метод контекстуального анализа, метод семантико-синтаксического анализа. В основу анализа дискурса Дэвида Кэмерона были положены классификации коммуникативных стратегий и тактик О.Н. Паршиной и О.Л. Михалёвой.

**Результаты исследований.** Политическая речь Д. Кэмерона чрезвычайно богата с точки зрения использования языковых средств, что помогает политику оказывать эффективное воздействие на своих сторонников и избирателей.

Обращаясь к британскому народу, Д. Кэмерон применяет тактику отождествления, благодаря которой ему удаётся сформировать положительный образ политика путем обращения к проблемам, близким его потенциальным слушателям, такие как качество жизни и материальное благосостояние: *I passionately believe that the quality of life matters just as much as the quantity of money... So that is my first priority – a focus on the quality of life.* Такой приём помогает политику сблизиться со своим потенциальным избирателем, стать «своим» и в результате получить определённую поддержку.

Реализуя стратегию персуазивности в целях убеждения избирателей в правильности их выбора, экс-премьер-министр использует тактику самостоятельного выбора. В обращении к народу Д. Кэмерон называет проблемы, волнующие каждого жителя Великобритании, «нашими», то есть общими, подчёркивает необходимость объединения всей страны для совместной реализации намеченных планов: *And I think the service our country needs right now is to face up to our really big challenges, to confront our problems, to take difficult decisions, to lead people through those difficult decisions, so that together we can reach better times ahead.* Таким образом политик убеждает слушателей в том, что все запланированные им действия – прежде всего, воля самих избирателей.

Применяя тактику «анализ-„минус“», политик-консерватор подчёркивает, насколько несостоятельными и неэффективными были действия его предшественников. Данный приём позволяет политику сформировать отрицательное мнение слушателей к предмету оценки, и за счёт искусственно созданного контраста, выглядеть лучшим образом на фоне своих политических конкурентов: *Before I talk about that new government, let me say something about the one that has just passed. Compared with a decade ago, this country is more open at home and more compassionate abroad...*

Для оказания психологического воздействия на аудиторию Д. Кэмерон применяет тактику приёма манипулирования сознанием и мнением избирателей. Посредством использования эмоционально окрашенной лексики происходит систематическое внедрение в массовое сознание ложных идей, норм и ценностей: *...we have some deep and pressing problems – a huge*



*deficit, deep social problems, a political system in need of reform. For those reasons I aim to form a proper and full coalition between the Conservatives and the Liberal Democrats.*

Следующий приём, используемый Д. Кэмероном, – тактика указания на путь решения проблемы. Политик указывает на возможные пути решения проблемы и предполагает возможные результаты, тем самым формируя доверительное отношение аудитории к своей личности, своим планам и намерениям: *And I think the service our country needs right now is to face up to our really big challenges, to confront our problems, to take difficult decisions, to lead people through those difficult decisions, so that together we can reach better times ahead.*

Однако одной из самых эффективных тактик в политической борьбе является тактика аргументации, реализуемая посредством апелляции к рациональности и фактам. Обращаясь к избирателям, Д. Кэмерон аргументирует свою точку зрения, ссылаясь на экономическое состояние страны. Такой приём выполняет функцию убеждающего воздействия: *...Britain can do much better; we can deal with our debts, we can get our economy growing and avoid this jobs tax, and we can build a bigger society.*

**Выводы.** Итак, в результате проведённого исследования языковых средств, используемых Д. Кэмероном в своей первой речи в должности премьер-министра Великобритании, был сделан вывод о том, что именно благодаря умелому применению речевых тактик (тактики отождествления, тактики самопрезентации, тактики самостоятельного выбора, тактики «анализ-„минус“», тактики манипулирования сознанием, тактики указания на путь решения проблемы, а также тактики аргументации), политику-консерватору удалось убедить избирателей в надёжности своей кандидатуры, добиться их расположения и получить поддержку, что позволило ему возглавить правительство Соединённого Королевства и стать самым молодым премьер-министром в истории Великобритании с 1812 года.

## СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С ФИТОНИМИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Муслиядинова С. Р.

обучающаяся кафедры английской филологии Института иностранной филологии (СП)  
ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры английской филологии  
Чернобай С. Е.

**Введение.** Актуальность исследования обусловлена тем, что растительный мир все чаще рассматривается в наше время как модель для разработки общих принципов эволюционной экологии и биогеографии, определения основных сил и факторов, влияющих на развитие флоры. Сегодня можно отметить устойчивую тенденцию к активному расширению сферы хозяйственного влияния человека, что увеличивает риск исчезновения уникальных экосистем при нарушении правил использования ресурсов и разработки мест их скопления. В рамках чрезвычайной важности сохранения флоры особую значимость приобретает проблема изучения наименований с фитонимическим компонентом.

Впервые лингвистический анализ термина фитоним проведен А. В. Суперанской на примере исследования наименований таких растений, как Царский дуб, дерево плача и др. В ономастике большинство исследователей используют его по модели топоним, зооним и т.п. Так, Т. А. Боброва рассматривает фитоним в широком понимании, как «терминологическое название всех растений (малина, калина, базилик)». В. В. Фещенко уже использует другое понятие – фитонаименование, которое гораздо больше по объёму первого и используется для обозначения растений, как знаков существенных для культуры в целом и языковой, в частности, и предлагает ввести их в особый раздел семиотики – фитосемиотику. Разделяя взгляды В. В. Фещенко, О. В. Худенцова отмечает, что «...представители флоры выступают как особые семиотические знаки, несущие в себе определенную культурную информацию о тех свойствах, которые приписывают растениям в

той или иной стране». В отдельных исследованиях используется понятие фитотермин, который по объему полностью отождествляется с более широкоупотребительным термином фитоним.

**Целью** работы является комплексное изучение сходств и различий в семантике фразеологических единиц с фитонимическим компонентом в английском и русском языках. Материалом исследования послужили 150 фразеологических единиц в английском и 150 ФЕ в русском языках с компонентом фитоним, отобранных из лексикографических источников, **методом** сплошной выборки. С помощью **методов** компонентного и сравнительно-сопоставительного анализа проводится анализ семантики исследуемых фразеологизмов английского и русского языков.

**Результаты исследований.** В качестве рабочего было принято следующее определение: «Фразеологический оборот – это воспроизводимая в готовом виде языковая единица, состоящая из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная (т.е. постоянная) по своему значению, составу и структуре». Н. М. Шанский считает, что основное свойство фразеологического оборота заключается в его воспроизводимости, поскольку фразеологизмы «в процессе общения не создаются, а воспроизводятся в качестве готовых целостных единиц».

В работе мы также исходим из определения “сема” как *«минимальной предельной единице плана содержания»*, которая соотносится с определенными свойствами предметов и явлений. Семы делятся на интегральные и дифференциальные. Центральной и иерархически главной является архисема – родовая, интегральная сема. Архисема свойственна всем единицам определенного класса (лексико-семантической группы, семантического поля) и отражает их общие категориальные признаки в противопоставление единицам других классов. Различия между единицами лексико-семантической группы определяются дифференциальными (видовыми) семами.

Итак, на основе интегральных сем были выделены фразеосемантические группы. Рассмотрим самые распространённые фразеосемантические группы с фитонимическим компонентом.

1. Внешний вид. В данную группу были включены лексические единицы на основе внешнего сходства с описываемыми предметами. Например, You cannot judge of a tree by its dark (наружность обманчива). Еще одним представителем флоры, которую часто используют в фитонимических идиомах, является вишня. Приведем пример употребления идиомы в речи: Cherry condition (некто или нечто хорошо сохранился). Еще одна английская идиома, характеризующая внешний вид: Peaches and cream (Приятное событие; красивая кожа, кожа как персик), Like two peas in a pod (Как две капли воды). Идиома “to be as like as two peas in a pod” характеризует внешнее сходство двух объектов. Таким образом, в значении данной идиомы содержится сема «сходство», «идентичность». Приведем пример русских идиом, характеризующих внешний вид. Фразеологизмы с компонентом “горох” в русском языке концептуализируют материальное отношение и действия человека: пугало (чучело) гороховое – о нелепо одетом человеке; гороху объесться – забеременеть (о незамужней женщине); как (что) горох при дороге – о бедняге, сироте.

2. Характеристика человека. К этой группе относятся идиомы, образованные в результате переосмысления свойств растений. Рассмотрим примеры: Every bean has its black (“нет боба без пятнышка”, у каждого свои недостатки), Full of beans (горячий (о лошади), полный жизни, энергии, энергичный, жизнерадостный; в приподнятом настроении). Еще ряд примеров идиом данной группы: Leaves with outfigs (пустые речи, пустые обещания), Quake like a leaf (дрожать как осиновый лист), The strawberry leaves (герцогское достоинство, титул герцога), Take a leaf from smb’s book (брать пример с кого-либо, следовать чьему-либо примеру, подражать кому-либо). А теперь приведем пример на русском языке. Фразеологизмы с компонентом “береза” используются в целях концептуализации социальных действий и умственных способностей человека: пень березовый – тупица, дурак; заблудился в трех березах – человек не смог разобраться в чем-нибудь простом, несложном.

3. Здоровье. В данную группу были включены идиомы, в основе которых лежит метафорическое переосмысление свойств и соотнесение их с возможностями здоровья, объектами которых являются растения. Например: Have roses in one's cheeks (Румянец во все щеку, пышет здоровьем; кровь с молоком), Lose one's roses (Поблекнуть, увянуть, зачахнуть). Примеры на русском языке могут быть проиллюстрированы фразеологизмами с компонентом "дуб". Фразеологизмы с этим фитонимическим компонентом имеют отрицательную оценочную коннотацию – проблему ментального здоровья: дубина стоеросовая, дуб дубом – очень глупый человек; с дуба рухнуть – сойти с ума, рехнуться.

Отметим, что анализ идиом с растительным компонентом доказал влияние на язык народа реалий повседневной жизни. Фитонимы – это незаменимая часть лексических единиц в современном английском и русском языках, которые придают им особую яркую расцветку, и являются проявлением эрудиции и образованности человека, поскольку требуют определенных знаний по естественным наукам. Названия растений имеют ряд специфических признаков, обусловленных их особой семантикой, а также стилистической характеристикой и определенными функциями в английском и русском языках.

**Выводы.** Фитонимические фразеологизмы, выделенные нами, не представляют собой полное отражение языковой картины мира в английском и русском языках, но исследуя национально-культурные черты фразеологизмов, приходим к выводу, что данные ФЕ выражают человеческие характеристики, такие как: умственные способности, внешний вид, состояние здоровья и отношение к материальным ценностям.

## МАНИПУЛЯТИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ В РЕЧИ ПЕРСОНАЖЕЙ ИСТОРИЧЕСКИХ СЕРИАЛОВ В ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕРИАЛА «АББАТСТВО ДАУНТОН»)

Сафонова К. В.

обучающаяся кафедры немецкой филологии Института иностранной филологии (СП)  
ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»

Научный руководитель: канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии  
Мельниченко Т.В.

**Введение.** В современной лингвистике спектр научных работ, посвященных различным аспектам речевого воздействия, достаточно широк. Однако стоит заметить, что степень исследованности лингвистической стороны манипулирования исследована недостаточно для полного понимания сущности процессов, происходящих во время воздействия, а также для формирования четких представлений о том, какие лингвистические средства вовлечены в манипулирование.

На данный момент общепринятая классификация типов и тактик речевых манипуляций отсутствует. Затруднения при исследовании речевых тактик связаны, по мнению Н.И. Формановской, с тем, что их существует такое множество, какое можно сравнить с множеством речевых действий.

Исходным теоретическим положением данной работы стало определение манипулятивной речевой тактики, предложенное Г.А. Копниной: «Манипулятивная речевая тактика – такое речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору».

**Целью исследования** является определение, анализ и классификация основных манипулятивных речевых тактик в речи персонажей исторических сериалов в лингвокультуре Великобритании.

Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**:

- проведено исследование психологической сущности манипулирования;
- рассмотрены существующие классификации манипулятивных речевых тактик и подходы к их анализу, а также уровни речевых манипуляций;
- выбраны и проанализированы основные манипулятивные речевые тактики в речи персонажей исторического сериала «Аббатство Даунтон».

**Методы исследования:** послыйный анализ реплик коммуникантов, лексикосемантический, функционально-стилистический анализ языковых единиц, системный и структурный анализ. При систематизации, обобщении результатов наблюдений использовался описательный метод.

Материалом исследования является текст британского телесериала «Аббатство Даунтон». В сериале затрагиваются такие темы как технический прогресс, эмансипация женщин, Первая мировая война, а также показывающий жизнь разных социальных классов Англии XX века. На данном этапе исследования материалом послужил 1 сезон данного сериала.

#### **Результаты исследования:**

1. Наиболее распространенной манипулятивной тактикой для персонажей исторических сериалов является тактика искажения информации. Например, мисс О'Брайен, камеристка графини Грэнтэм, стремясь спровоцировать Томаса, младшего дворецкого, приложить усилия, чтобы занять должность камердинера, передает ему слова графини Грэнтэм, которые полностью противоречат истине: *«Her Ladyship's told him she thinks Mr Bates ought to go. She said to me, "If only His Lordship had been content with Thomas»* (Downton Abbey Script).

2. Несколько тактик могут выступать в сочетании друг с другом, усиливая таким образом речевое воздействие каждой из них. К примеру, тактика побуждения в сочетании с интродуктивной тактикой взаимодополняют речевое воздействие друг друга, производя усиленный эффект на реципиента. Так, герцог Кроуборо, уговаривая леди Мэри зайти в комнаты слуг, использует тактику побуждения, и напоминая о том, что они находятся в доме ее отца, дополняет ее интродуктивной тактикой, тем самым рассеивая все сомнения девушки: *«Oh, nonsense. It's your father's house, isn't it? You have a right to know what goes on in it. Where does this lead?»*.

3. Манипулятивная подача информации осуществляется с помощью приема использования авторитетного информатора, благодаря которому представленная информация воспринимается как значимая и заслуживающая доверия. Так, мисс О'Брайен, рассказывая новости своим коллегам, делает акцент на словах хозяина поместья, графа Грэнтэма: *«"Neither of them were picked up," that's what he said. That's what he said. Her Ladyship was the colour of this cloth»*.

4. Тактика информирования, заключающаяся в изложении информации без какой-либо характеристики по отношению к ним, чаще всего служит завязкой для дальнейшего разговора. Графиня Грэнтэм, стремясь настроить мужа против его нового камердинера начинает диалог с упоминания о неловкой ситуации: *«It's a pity Bates spoiled the arrival this afternoon. So undignified»*.

5. Выбор манипулятивной речевой тактики в большинстве случаев зависит от социального положения коммуникантов. Мисс О'Брайен, пытаясь призвать к принятию нужной ей точки зрения, преимущественно использует имплицитную тактику «Анализ-минус»: *«Well, I don't like to say. Only, it seems unkind to criticize a man for an affliction, milady. And even if it means he can't do his job»*. В то время как герцог Кроуборо призывает к действию, используя эксплицитную тактику побуждения: *«You will give up your entire estate – your wife's money into the bargain – to a perfect stranger? You won't even put up a fight?»*

**Выводы.** В бытовом виде дискурса, который превалирует в сериале «Аббатство Даунтон» и характеризуется спонтанностью, сильной ситуативной зависимостью и ярко выраженной субъективностью, реализованы возможности для речевого манипулирования. Наиболее распространенными тактиками в речи персонажей сериала «Аббатство Даунтон» являются тактика искажения информации и тактика побуждения, которые могут вступать в сочетание

друг с другом для усиления их речевого воздействия. Тактика информирования открывает диалог, создавая нужную манипулятору установку, для извлечения личной выгоды и навязывания собственного мнения чаще всего используется тактика убеждения и искажения информации, а тактика апелляции к авторитетному информатору и тактика кооперации наиболее эффективны для воздействия на чувства, идеалы и ценности адресата.

## НЕЙМИНГ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ: ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Радченко Т. А.<sup>1</sup>, Солодовник А. Г.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ассистент кафедры английской филологии, Институт иностранной филологии (СП) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

<sup>2</sup>обучающийся второго курса кафедры английской филологии, Институт иностранной филологии (СП) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

**Введение.** Рынок 21 века – это рынок высококонкурентный, и если речь идет о значительных оборотах, то, как правило, конкурируют бренды. Опытные бренд-менеджеры выстраивают стратегию развития брендов, в которой не последнюю роль играет само (эксклюзивное) название, с которым, зачастую, потребитель ассоциирует целый ряд характеристик. Данное исследование представляет собой попытку проанализировать языковые особенности нейминга брендов одежды, одного из самых востребованных рыночных сегментов.

**Целью работы** является изучение и описание лингвистических особенностей наименований брендов одежды с точки зрения их продуктивности.

**Методы** исследования включают метод описания, метод сопоставления, метод семантического анализа и элементы статистического анализа.

Американская ассоциация маркетинга даёт следующее определение термину бренд: «имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Дэвид Д'Алессандро в своей книге «Карьерные войны: 10 правил построения успешного личного бренда» говорит, что «бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название». В свою очередь, Жан-Ноэль Капферер, профессор Стратегии маркетинга в «Школе менеджмента НЕС», определяет бренд как «имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей».

Опираясь на информацию ряда интернет-ресурсов, находящихся в открытом доступе, мы сделали выборку в количестве 87 наименований брендов одежды и классифицировали их по принципу способа образования наименований. Выявленные способы наименований брендови примеры их наименований представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Классификация по способу наименования	Наименования брендов
Наименования брендов, получившие своё название в результате аббревиации (8%)	ASICS (лат. Anima sana in corporesano), BAPE (англ. A Bathing Ape in Lukewarm Water), ASOS (англ. As Seen On Screen), DC (англ. Doors Clothing), A.S.S.C. (англ. Anti Social Social Club), YSL (Yves Saint Laurent), DKNY (Donna Karan New York)
Наименования брендов, тождественные имени и фамилии основателя компании (30%)	Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Fred Perry, Helly Hansen, Giorgio Armani, Louis Vuitton, Ralph Lauren, Antony Morato, Tom Ford, Paul Smith, Lee Cooper, Chanel, Dior, Ferre, Lacoste, Wrangler, Lee, Versache, Gucci, Prada
Графическое сращение с	MEXX (сочетание марок Moustache (мужская

элементом аббревиации (1%)	коллекция), Emanuelle (женская коллекция) и XX–английское разговорное значение поцелуя)
Наименования брендов, образованные способом словосокращения от имён и фамилий основателей компаний (4%)	Ellesse (от L.S.), Adidas (от Adi Dassler), Huf (от Hufnagel)
Наименования брендов, образованные при помощи аффикса 's (2%)	Levi's, Colin's
Описательные наименования брендов (2%)	Pull&Bear, TopShop
Наименования брендов с подтекстом (6%)	Off-White (opposition to racism), Diesel (a brand with an approachable price for people that can replace other brands like diesel has replaced gasoline), Supreme (elevation over other brands), Obey (people are brainwashed and forced to obey something), United Colours of Benetton (the world without borders; independence from nationality, race, gender and preferences)
Наименования брендов с элементами географических названий (12%)	The North Face, Napapijri, River Island, Columbia, New Yorker, Tokyo Laundry, Brooklyn Cloth, Kronstradt, Brixton, Wood Wood
Неологизмы (1%)	<u>Hype</u>
Наименования брендов, произошедших от идиофонемы (2%)	Y-3, KI5-A
Наименования брендов, произошедших от произвольных реальных слов (13%)	Guess, Puma, Champion, Penguin, Reebok, Collusion, Honour, Money, Weekday, Mango, First
Наименования брендов, образованных путём соединения двух слов при помощи символа "&" (13%)	Lyle & Scott, Abercrombie & Fitch, Mitchell & Ness, Jack & Jones, Zadig & Voltaire, Cayler & Sons, Only & Sons, Cheats & Thieves, Heart & Dagger, Loyalty & Faith, Noose & Monkey
Наименования брендов, основанных на фонетическом созвучии (5%)	Ripndip, GioGoi, Just Junkies, SikSilk

**Результаты исследования.** С точки зрения количества, наиболее продуктивными оказались следующие способы нейминга брендов: 1) наименования брендов, тождественные имени и фамилии основателя компании – 27 единиц (30%); 2) наименования брендов, произошедших от произвольных реальных слов – 11 единиц (13%); 3) наименования брендов, образованных путём соединения двух слов при помощи символа «&» – 11 единиц (13%); 4) наименования брендов с элементами географических названий – 10 единиц (12%); 5) наименования брендов, получившие своё название в результате аббревиации – 7 единиц (8%); 6) наименования брендов с подтекстом – 5 единиц (6%).

**Выводы.** С экономической точки зрения самыми успешными брендами одежды также являются бренды, получившие свои наименования в честь основателей компаний. Годовой доход таких ведущих мировых производителей одежды, по данным интернет-сайтов, составляет около 30 млрд. долларов. В число лидеров продаж входят такие марки как Louis Vuitton, Prada, Christian Dior, Gucci, Chanel, Fendi, Ralph Lauren, Versace и другие, которые, как правило, находятся на рынке уже не одно десятилетие. Большая распространённость

такого способа нейминга брендов может объясняться следующими факторами: 1) большинство предпринимателей того времени старались заложить основу для семейного предприятия, которое переходило к последующим поколениям; 2) называя дело своим именем, производитель ручался за качество продукции своей репутацией, заставляя покупателей верить в хорошее качество товара; 3) в начале карьерного пути создатели сегодняшних лидеров продаж ориентировались на достижения своих предшественников, на тот момент успешно создавших семейные предприятия с «фамильными» брендами, и старались повторить их путь успеха, перенимая некоторые аспекты ведения бизнеса, в том числе традицию присвоения наименований брендам.

## ПРИЗНАКИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Князева Н. А.<sup>1</sup>, Шнурук Т. Ю.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Института иностранной филологии (СП), ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

<sup>2</sup>Обучающаяся 3 курса кафедры английской филологии Института иностранной филологии (СП), ФГАОУ ВО ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

**Введение.** В контексте межкультурной коммуникации интерес представляет туризм как форма международного взаимодействия, где важную роль играет деловой туризм. **Актуальным** представляется изучение когнитивно-дискурсивной парадигмы делового туризма через выявление концептуальных признаков лингвокультурного концепта на основе систематизации его прагматических и лингвистических особенностей.

**Цель исследования** направлена на раскрытие понимания лингвокультурного концепта делового туризма, воплощенного в систематизации определенного набора языковых средств, отражающих тенденции в развитии специализированного рынка туристических услуг с ориентацией на обслуживание коллективного или индивидуального адресата (туриста). Цель исследования достигается решением следующих **задач**: дать определение лингвокультурного концепта и выявить особенности его реализации в деловом туризме; провести лингвокультурологический анализ единиц, составляющих концепт «business tourism» в современном туристическом дискурсе, и систематизировать их по участию в репрезентации концептуального пространства туристического дискурса.

Цель и задачи обусловили использование **метода** концептуального анализа, включающего дефиниционный анализ ключевого слова, анализ коллакационных связей и метафорическое осмысление концепта в свободных и устойчивых сочетаниях.

**Результаты исследования.** Одной из форм реализации туристической деятельности является бизнес туризм, деловой туризм. Дискурс бизнес туризма нацелен на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью коммуникативных стратегий, имеющих в своей основе лингвокультурный концепт для создания положительного образа туристического продукта в виде деловых мероприятий для расширения и развития карьерных возможностей в сфере бизнеса. Особенности данного сегмента туристической деятельности заложены в самом концепте, имеющем ряд специфических обозначений и выражений в языке анализируемого контекста. Существует ряд подходов к определению лингвокультурного концепта (Воробьев В.В., Маслова В.А., Карасик В.И., Болдырев Н.Н.), на основании которых концепт рассматривается прежде всего, как культурная категория, отражающая определенную национально-культурную концептосферу с закрепленными за ней средствами языковой репрезентации, принадлежащих различным уровням языка. Парадигма разноуровневых языковых средств составляет перспективу семантико-когнитивного исследования, которое выглядит следующим образом: построение номинативного поля концепта делового туризма через поиск, анализ языковых средств его выражения; выявление иерархии когнитивных

признаков для составления содержания концепта; моделирование концепта на основе его составляющих.

Проведенный дефиниционный анализ понятий «деловой» и «туризм» позволил выделить основные концептуальные признаки концепта «бизнестуризма»: **секторы туристической индустрии:** *conferences, trade fairs, general assemblie, convention, incentive travel, corporate event*; **разновидности передвижения:** *destinations, cruise shipping, affordable day trip, business-oriented touring*; **участие в мероприятиях, цель путешествий:** *regeneration of urban and inner city areas, sustaining full-time employment, business tourism facilities*; **группы туристов:** *cross-border tourist, business tourist, overseas visitors, VIP tourist, leisure visitors*; **вид коммерции:** *media sales, events promotions, exhibition sponsorship, business tourism manufacturers, business development*; **квалификационные действия:** *Trainee Conference Producer, Publicity Co-ordinator, team layer; quality of personal service, marketing assistant, Head of logistic, business administration*; **продвижение турпродукта:** *brochure production, pricing strategies, distribution, travel agents*. Следует отметить, что наполнение каждого концептуального признака может варьироваться как по объему, так и по полноте предлагаемой информации. Это зависит от множества факторов: культурные различия в системах ценностей, отношение к деятельности, природе, времени, представление о ценности межличностных отношений и т.д. Таким образом, концепт «деловой туризм» наполняется посредством двух его составляющих.

Своеобразие первойсоставляющей, информационной, заключается в том, что она отражает специализированное пространство предмета профессиональной туристической деятельности, когда формируются собственные отраслевые концепты в системе международного туризма; деловой туризм рассматривается по принадлежности к определенной сфере туристической деятельности, которая отражает широкий спектр профессиональных действий туристических операторов от организации и обслуживания конференций, конгрессов до посещения выставок, ярмарок, предприятий; коммуникационная сфера включает также авиационные агентства, отели, круизные линии, учебные учреждения, страховые и консалтинговые компании. Профессиональная картина мира, актуализируемая через базовые понятия туризма и деловой культуры, предполагает наличие определенных норм межличностной и межкультурной коммуникации, которые по определению Стернина И.А., выделяют интерпретационное поле концепта как ценностную составляющую. Концепт делового туризма и его представленность оказывает влияние на формирование оценочных образов в сознании человека относительно бизнеса, которые связаны с понятиями интеллектуального и духовного совершенствования личности, а также с возможностью материального обогащения во время участия в бизнес проектах. Имеются ввиду образная составляющая, которая свидетельствует о мотивации, активации атмосферы делового интереса, и ценностная составляющая, через которую реализуется менталитет представлений о бизнесе в соответствии с западной шкалой ценностей вокруг образа “культура, корпоративная культура”: **совокупность моделей поведения:** *assertive, persuasive, partnership model, outgoing implications, valuable source of guidance, reward subset, enterprising*; **перспектива достижений:** *results orientated, branding and sales promotion, levelofachievement, recognitionprogram, farescharged*; **система лидерства:** *industry-leading, high-profile, project management, related to marketing, lucrative*; **разрешение конфликта:** *high levels of security, work under pressure, managing competitiveness, loyalty program, fosters and encourages*; **формы отношений:** *flexibility, corporate decision, approachability, interpersonal skills*; **бросать вызов:** *carried out to the highest standards, juggle tasks, pressurized environment, high quality customer care*.

**Выводы.** Концепт делового туризма представлен в виде исследовательской модели, которая направлена на осуществление его реконструкции через выявление в туристическом контексте концептуальных признаков и их взаимосвязи, демонстрируя специфику представления бизнеса как сегмента туризма. Элементы языковой репрезентации включают выстраивание лексико-тематической парадигмы словесных единиц на основе



принадлежности к определенной тематической сфере; систематизация осуществляется также по соотнесенности с профессионально-культурной коннотацией отдельных слов и фразеологических сочетаний различной степени устойчивости. Таким образом выделяется три основные составляющие концепта делового туризма: информационная, которая отражает широкий спектр действий туристических операторов и организаций; образная, которая демонстрирует мотивацию, активацию атмосферы делового туризма; ценностная, через реализацию которой осуществляется менталитет представлений о бизнесе в соответствии с западной шкалой ценностей.

## СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ «ДОМ» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Яковлева Е. Я.

обучающаяся кафедры английской филологии Института иностранной филологии (СП)  
ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры английской филологии  
Чернобай С. Е.

**Введение.** В современном языкознании быстро развиваются и получают всё большую популярность исследования в рамках антропоцентрической парадигмы, а также концептуальные исследования. Это связано со сменой парадигм с конца XX века и начала XXI века. Исследование фразеологии в рамках лингвокультурологии, а также сопоставительное изучение фразеологических систем разных языков, позволяет выявить специфику культурного, предметно-чувственного и деятельного опыта этноса, воплощающегося в содержании фразеологических единиц, которые наиболее ярко передают их образную, эмоциональную и национальную составляющие.

**Цель исследования:** охарактеризовать семантику фразеологизмов с компонентом «дом» в английской и русской фразеологии с позиции лингвокультурологии и выявить их схожие и отличительные черты. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:** определить понятия фразеологической единицы, языковой картины мира; выделить универсальные семантические компоненты, а также специфические черты фразеологических единиц с компонентом «дом» в английском и русском языках. При исследовании материала используются следующие **методы:**

1) метод компонентного анализа (для выявления характерных семантических значений фразеологической единицы);

2) метод дефиниционного анализа (с целью выделения прототипических и вариативных признаков семантики, демонстрирующих сходство в восприятии и осознании определенных понятий представителями английской и русской национальных культур);

3) метод сопоставительного анализа (с целью выявления общего и различного на фразеосемантическом уровне в двух неблизкородственных языках).

Материалом данной работы послужили фразеологические единицы, отобранные методом сплошной выборки из фразеологических словарей английского и русского языков, общим объемом 114 единиц, а именно – 58 русских и 56 английских фразеологических единиц.

**Результаты исследования.** «Дом» является одним из ключевых концептов в английской лингвокультуре. Согласно данным В. А. Масловой, он находится на 22-м месте в списке основных концептов картины мира англичан. Для выражения значения «дом» используются две лексемы. Лексема 'house' передает следующие основные значения:

1) помещение: **god's house** – церковь, **treasure house** – сокровищница;

2) взаимоотношения: **get on like a house on fire** – ладить друг с другом, жить душа в душу, **half-way house** – компромисс, **house divided against itself** – междоусобица, **rough house** – ссора, драка.

Лексема 'home' выражает основные значения:

1) семейный очаг: **a home from home** – второй дом, **keep the home fires burning** – поддерживать семью;

2) Родина: **East or West home is the best** – в гостях хорошо, а дома лучше, **an Englishman's home is his castle** – дом англичанина – его крепость;

3) успех: **to bring home the bacon** – добиться успеха, **be home free** – быть уверенным в предстоящем успехе;

4) внутренний мир: **strike home** – задеть за живое.

Обе лексемы выражают значение «дом», однако в английской культуре «house» – это, в первую очередь, предмет частной собственности, показывающий статус владельца, в то время как «home» – именно семейный очаг. То есть «house» несёт в себе денотативное значение, а «home» – коннотативное.

В русском языке во фразеологизмах с компонентом «дом» можно выделить семы:

1) здание: **сумасшедший дом, Божий дом;**

2) семейный очаг: **жить одним домом, дом – полная чаша**

3) качества субъекта:

– поведение (**отказаться от дома, не ко двору, выставлять за ворота, от ворот поворот, выносить сор из избы** и др.);

– душевное состояние (**лезть на стену, ходить из угла в угол, как у себя дома** и др.);

– образ жизни (**сидеть в четырех стенах, отбиваться от дома** и др.);

– способности (**ума палата** и др.).

Исследование показало, фразеологизмы с компонентом «дом» в русской и английской культурах являются сложными и многоуровневыми языковыми единицами. Они обладают не только универсальными, но и специфическими чертами, отражающими своеобразие и особенности картин мира двух наций. Сравнение исследуемых фразеологизмов позволило выявить некоторые черты мировосприятия представителей данных культур. Семантический анализ показал, что ФЕ с компонентом «дом» в русской фразеологии соотносятся в большей степени с такими понятиями как «семейный очаг, семья» и «взаимоотношения» (**Тёплое гнёздышко, Жить душа в душу, Дружить домами**), то есть подчеркивает значимость совместного проживания и ведения хозяйства в доме. В то время как в английской фразеологии данные ФЕ соотносятся с такими понятиями как «успех» и «статусность» (**Bring the house down, Be home and dry, From the cabin to the White House**).

**Вывод.** Исследование фразеологии в сопоставительном аспекте помогает изучить особенности мировосприятия, выявить культурные ценности и образ жизни народа, решить проблемы межкультурной коммуникации.

## АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

**Б**  
Безверхняя А. И., 7

**В**  
Волкова С. В., 9

**И**  
Ибрагимова Д. М., 10

**К**  
Князева Н. А., 3, 23

**Л**  
Логманова Э. Л., 12

**М**  
Маслова Н. А., 14  
Мозгова В. С., 15  
Муслидинова С. Р., 17

**Р**  
Радченко Т. А., 21

**С**  
Сафонова К. В., 19

Солодовник А. Г., 21

**Т**  
Татарникова И. В., 12

**Ч**  
Чернобай С. Е., 5

**Ш**  
Шнурук Т. Ю., 23

**Я**  
Яковлева Е. Я., 25