

Существуют и другие анекдоты, построенные на неожиданном употреблении узнаваемой языковой маски. Так, к числу клишированных выражений, свойственных «новым русским» в анекдотах, относится обращение *братан*, выражения *в натуре*, *ну, ты че?* На этом построен следующий анекдот: *Корреспондент спрашивает мэра Петербурга: «Правда, что Санкт-Петербург стал криминальной столицей России?» — «Ну, ты че, братан, в натуре, наезжаешь!» — отвечает мэр.*

Заключение. В результате исследования было выявлено, в чем проявляется категория интертекстуальности в англо- и русскоязычном юмористическом дискурсе жанра «анекдот». Было установлено, что как англоязычным, так и русскоязычным анекдотам характерны интертекстуальные связи внутри отдельных групп анекдотов, которые устанавливаются посредством использования стандартных зачинов и клишированных деталей.

Вместе с тем в реализации интертекстуальности в англо- и русскоязычном юмористическом дискурсе были выявлены определённые различия. Так, англоязычные анекдоты характеризуются реализацией интертекстуальности путем помещения событий анекдота в миры, описанные в художественной литературе или народном фольклоре, путем декомпозиции устойчивых выражений и антономазии (отсылки к культурно значимым текстам, построенные на упоминании имен собственных).

Интертекстуальность в русскоязычных анекдотах во многом строится на вариативном использовании языковых масок — клишированных выражений, присущих анекдотическим персонажам. Данная особенность русскоязычного анекдота позволяет устанавливать интертекстуальную взаимосвязь между данным жанром юмористического дискурса и другими дискурсами (главным образом, политическим и медийным).

Перспектива продолжения исследований в заданном направлении в дальнейшем представляется возможной в области реализации приемов интертекстуальности на материале различных жанров юмористического дискурса либо на материале других дискурсов (бытового, политического, рекламного, медийного и др.). Интересным представляется включение в сопоставительный анализ белорусскоязычного юмористического дискурса различных жанров.

Список цитируемых источников

1. Аксёнова, Н. С. Интертекстуальность в литературоведении и лингвистике: проблема выбора подхода [Электронный ресурс] / Н. С. Аксёнова // Электронный журнал «Вестник МГОУ». — Режим доступа: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/271>. — Дата доступа: 21.02.2016.
2. Шмелев, А. Д. Анекдот в разных видах речевой деятельности / А. Д. Шмелев, Е. Я. Шмелева // Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. — Волгоград : Перемена, 2003. — С. 219—229.

УДК 800

В. В. Богданова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «ГОСТЕПРИИМСТВО» В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Введение. Одним из центральных направлений современных лингвистических исследований является изучение взаимосвязи мышления и языка, роли языка для человека, а также роли человека в языке. Знания и представления об окружающем мире отражены в сознании человека посредством когнитивных структур — концептов.

Актуальность исследования обусловлена тем, что изучение когнитивных структур является одним из важнейших направлений развития современной лингвистики, чей интерес к способам формирования смысла и формам репрезентации знания обуславливает изучение типов концептов, проблем их классификации, а также установления специфики реализации концепта в контексте.

В связи с процессами миграции народов на данном этапе развития человечества интерес представляет репрезентация концепта «гостеприимство» в языке. Гостеприимство — это постоянное качество, свойство человека либо целого народа, которое проявляется в том, что кто-либо любит и постоянно готов принимать гостей у себя дома, его дом всегда открыт для других людей, и он старается им угодить, угостить и предоставить ночлег на неопределённое время [1].

Проблема беженцев на сегодня является одной из самых актуальных и находит широкое освещение в СМИ. Соответственно, интерес представляет выявление того, действительно ли гостеприимными являются носители английского языка, каково их настоящее отношение к проблеме

мигрантов, и, соответственно, каким образом концепт «гостеприимство» репрезентирован в текстах англоязычных газет.

Объектом исследования выступает концепт «гостеприимство», представленный в английском языке.

Предмет составляют особенности репрезентации концепта «гостеприимство» в английском языке.

Целью работы является исследование языковой репрезентации концепта «гостеприимство» в английском языке и выявление специфики актуализации данного концепта в текстах англоязычных СМИ.

Материалом исследования выступили 111 лексических единиц, вербализирующих концепт «гостеприимство», отобранных из текстов англоязычных СМИ (газеты “The Times”, “The Guardian”, “The Global Times”, “Los Angeles Times”).

Основная часть. Концепты представляют собой те идеальные абстрактные единицы смысла, которыми человек оперирует в процессе мышления и речемыслительной деятельности. Они отражают содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности человека и результаты познания им окружающего мира в виде определенных единиц, «квантов» знания. Человек мыслит концептами, формируя новые концепты как результаты мышления [2, с. 39].

Языковая репрезентация концепта «гостеприимство» происходит посредством разнообразной лексики, однако представляется возможным провести параллель в представлении носителей различных культур о гостеприимном человеке — это радушный человек, воплощающий в себе такие качества, как щедрость, доброта. Данные факты позволили выделить ядерные компоненты лексико-семантического поля «гостеприимство», в качестве которых выступили лексемы *hospitable, friendly, kind*.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что существует две группы языковых единиц, репрезентирующих концепт «гостеприимство»:

1) слова, прямо выражающие гостеприимство: *welcome, accept, invite, help, avoid, offer, provide with*. (7% от общего количества исследуемых лексических единиц);

2) слова, косвенно вербализующие изучаемый концепт (103 лексические единицы, что составило 93%). Например, *take in, deliver, refusal, promise, sanctuary, give, asylum, allow*.

В статье на официальном сайте правительства Квебека репрезентация исследуемого концепта происходит посредством лексических единиц, прямо выражающих гостеприимство: ***As of April 25, 2016, Québec had welcomed 5467 Syrian refugees, including 3 597 adults and 1 870 children. In addition to numerous organizations and institutions working in cities across Québec to prepare for their arrival, thousands of Quebecers are mobilizing to offer their help.***

Прочитав статью, можно сделать вывод, что Квебек не желает отставать от других волонтеров, которые уже внесли свой вклад в разрешение проблемы с беженцами, а потому не только власти, но и само население демонстрирует гостеприимство и активно предлагает свою помощь.

На всех видах средств массовой информации лежит огромная ответственность, ведь именно благодаря широкому кругу их читателей или слушателей сегодня массмедиа являются неким образцом, на который равняется их аудитория. Для того чтобы достоверно описывать происходящие события, объективно их комментировать, в то же время не забывая о толерантности и не задевая чье-либо достоинство, в СМИ широко используется политическая корректность. Кроме того, публицистический стиль в целом отличается своей ограниченностью в стилистических средствах выражения, строгостью, следовательно, для создания каких-либо образов используется ограниченное количество языковых средств. Например, в предложении *I want to settle boat people* имеет место замена: местоимение *I* подразумевает всю страну, а не отдельного человека, а словосочетание *boat people* подразумевает существительное *refugees* (беженцы).

Существует два варианта реализации концепта «гостеприимство» в текстах англоязычных СМИ — положительный и отрицательный. В ходе проведенного исследования были выделены следующие способы положительной и отрицательной реализации гостеприимства:

1) посредством употребления слов и словосочетаний, которые окрашены оттенком (не)гостеприимства и воплощают данный концепт. В указанную группу лексических единиц могут входить как эвфемизмы, так и так называемая политическая корректность, которая имеет достаточное распространение в Великобритании и США (например, *rebels* вместо *traitors*);

2) репрезентация изучаемого концепта происходит не только при помощи лексических единиц, но и с учётом определенного контекста. Например, *slump* означает ‘резкое падение’, однако вне определенного контекста читатель не в состоянии догадаться о том, что семантика данного слова обретает оттенок негостеприимства, означая потерю интереса, поддержки;

3) для вербализации данного концепта используются слова и выражения, денотативные значения которых прямо выражают (не)гостеприимство (например, *welcome; not welcome*). Однако необходимо учитывать, что подобные лексические единицы в текстах СМИ встречаются весьма редко.

Наиболее распространенными способами положительной и отрицательной репрезентации концепта «гостеприимство» в СМИ являются первый и второй способы. На наш взгляд, данные результаты обусловлены тем фактом, что представители СМИ предпочитают иной раз весьма завуалировано, желая сохранять нейтралитет и объективность, описать ситуацию. Тем не менее из контекста выступает их отношение к проблеме. К примеру, политические деятели, слова которых

довольно часто цитируются в СМИ, также предпочитают изъясняться, используя политическую корректность, эллиптические предложения, метафоры и т. д.

В результате проведенного исследования было выявлено, что преобладают лексические единицы, окрашенные положительным оттенком гостеприимства, что составляет 90 слов (81% от общего количества исследуемых единиц). Менее частотными оказались слова, содержащие негативный оттенок гостеприимства в значении (19% от общего количества отобранных лексических единиц).

Заключение. Концепт «гостеприимство» представляет собой весьма сложное, многослойное ментальное образование, имеющее высокую значимость для человеческой культуры, так как является одним из ее составляющих компонентов. Примечательно, что исследуемый концепт может быть репрезентирован в языке, принимая во внимание особенности той или иной ситуации: не только положительно (одна из сторон с радостью примет у себя другую), но и негативно (одна из сторон согласна, но не с радостью, принять у себя другую). Особой частотностью употребления отличаются лексические единицы, окрашенные положительным оттенком гостеприимства.

Список цитируемых источников

1. Ушаков, Д. Н. Большой толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков. — М. : Альта Принт, 2006. — Т. VIII. — 1239 с.
2. Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику : курс лекций / Н. Н. Болдырев. — Тамбов : Изд-во Тамб. ун-та, 2014. — 236 с.

УДК 811.133.1

А. В. Боуфал, В. Э. Захарченя

Учреждение образования «Полесский государственный университет», Пинск

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАИМЕНОВАНИЙ ФРАНЦУЗСКИХ И БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Введение. В последнее десятилетие в лингвистике приоритетным направлением для исследования являются разнообразные онимы, которые составляют значительный пласт лексической системы языка. Проблемами номинации занимались и продолжают заниматься такие учёные, как А. Суперанская, Е. Отин, Н. Астафьева, В. Бандалетов, Ю. Вайрах, А. Долгапнова, Т. Носенко и др.

Несмотря на повышенный интерес к вопросам наименований тех или иных предметов, остаются пробелы в изучении рекламного имени.

Цель исследования — выявить структурно-семантические особенности нейминга французских и белорусских интернет-магазинов.

В работе использовались описательный, сопоставительный, компонентный и статистический методы.

Материалом для анализа послужили названия интернет-магазинов бытовой и электротехники в Беларуси (150 единиц) и Франции (200 единиц). Общее количество — 350 единиц.

Основная часть. Номинация (лат. *nominatio* — (на)именование) — образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т. е. служащих для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений [1, с. 189]. Так, В. Д. Бандалетов в своем научном исследовании «Русская ономастика» выделяет следующие особенности онимов:

1) онимы — единицы языка, потому должны рассматриваться как вполне законченный объект языкознания;

2) онимы — номинативные, а не коммуникативные языковые единицы;

3) специфика онима заметна как на уровне языка (при их рассмотрении «вообще», вне конкретного употребления), так и на уровне речи (в конкретных контекстах и ситуациях);

4) в функциональном плане специфика онима позволила выделить следующие основные функции: номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую. В качестве второстепенных называют социальную, эмоциональную, аккумулятивную, дейктическую (указательную), функцию «введения в ряд», адресную, эстетическую, стилистическую [2, с. 20].

Перечисленные особенности класса онимов, конечно, не раскрывают всех вопросов, связанных с выявлением специфики имени собственного. Подмечено немало и других черт в разных ономастических исследованиях, которые характеризуют онимы.