

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.

В ходе структурного анализа наименований интернет-магазинов, образованных по ономастической модели, нами было выделено 4 структурных типа: 1 — простые, 2 — производные, 3 — сложные, 4 — словосочетания.

Необходимо сразу отметить, что все названия в силу своей специфики будут включать один из элементов: *by, fr, org, com*. Рассмотрим данные классы более подробно и приведем примеры из числа выборки.

1. В группу простых номинаций включены названия, образованные с помощью одной лексемы: франц. (33,4%): *chanel.com, camaieu.fr, jules.com, gant.fr*; бел. (16,6%): *baryshnya.by, trikotazh.by, emall.by, weshalka.by, casual.by*.

2. В группу производных наименований входят названия, образованные посредством искусственной номинации морфологическим способом (префиксальным, суффиксальным, слиянием основ и др.). На основе примеров наименований, образованных с помощью аффиксов, можно сделать вывод, что суффиксальный способ образования наименований магазинов одежды не является продуктивным, так как, к примеру, в белорусских наименованиях магазинов он составляет лишь 5,5%: *modiz.by, skidochnik.by, blyzka.by, mirtrik.by, lisenok.by*.

Наименований интернет-магазинов в Беларуси, образованных с помощью префиксов, нами не было выявлено. Во французских названиях интернет-магазинов производных наименований с помощью аффиксов или префиксов также не выявлено.

3. Группу сложных наименований представляют названия, которые образованы с помощью сложения нескольких полных или усеченных основ. Эта модель — самая многочисленная: белорусских интернет-магазинов — 66,6%, французских — 44,5% от общего количества выявленных единиц. Значительную часть исследуемых названий составляют наименования, образованные с помощью аббревиации (сложения усеченных основ или усеченных и полных основ). В зависимости от того, из каких компонентов складывались онимы, были выделены следующие словообразовательные модели наименований:

- состоящие из начальной части первого слова и целого второго: франц.: *novoidplus.com, anticboutik.com, fr.topshop.com, bonoboplanet.com*; бел.: *kodberri.by, belstock.by, s-wind.by, velesmoda.by, afashion.by, vseconde.by*;
- выщербленные, т. е. состоящие из начала первого слова и конца последнего: франц.: *chevignon.com, melijoe.com, caroll.com, devernois.com, pimkie.com, devred.com, bershka.com, uniqlo.com, armorlux.com*; бел.: *presli.by, anabel.by*. Как видим из примеров, сложные наименования образованы из двух основ, например, существительных, или основа существительного и числительного;
- буквенные, состоящие из названий начальных букв каждого слова: франц.: *dpam.com, mim.com, kiabi.com, etam.com, vans.fr*; бел.: *besta.by, tao.by*.

4. Словосочетания, как наиболее продуктивная модель образования наименований интернет-магазинов, представлены двусоставными, трехсоставными и четырехсоставными названиями. Всего выявлено белорусских интернет-магазинов 33,4%, французских — 44,5% от общего количества исследуемых единиц.

В группе двусоставных наименований — пять моделей:

- существительное + существительное: франц.: *elegance-paris.fr, royalcheese.com, graduatestore.fr, frenchtrotters.fr, www.jacquelinieriu.fr, fr.smallable.com, fr.nextdirect.com, store.diesel.com, bizzbee.com*; бел.: *sweetmoda.by, shopmodel.by, lovemoda.by, brestmoda.com, podium-brest.com, avroramarket.by*;
- существительное + числительное: бел.: *monro24.by*;
- артикль + существительное: франц.: *lahalle.com*;
- глагол + существительное: бел.: *kupivip.by*;
- прилагательное + местоимение+существительное: бел.: *ultra.mymarket.by*.

Структурная модель с трехсоставными наименованиями во французском и белорусском языках немногочисленна: франц.: *fr.shop-orchestra.com, www.graindemalice.fr*; бел.: *kiraplastininastyle.by, vrodepomode.by*

В целом анализ структурных моделей помог выявить наиболее продуктивную модель французских и белорусских магазинов одежды: «существительное + существительное» (7,2% от общей выборки).

Классификация наименований французских и белорусских интернет-магазинов одежды по семантическому признаку может быть представлена следующими группами:

1) имена предметной лексики. Названия имеют в своем составе полную лексему или усеченную основу слова, указывающую на специфику магазина: франц.: *frenchtrotters.fr, jupe-by-jackie.com*; бел.: *trikotazh.by, weshalka.by*;

2) названия с именем собственным: франц.: *www.jacquelinieriu.fr*; бел.: *monro24.by*;

3) названия, в основе которых лежит наименование известного бренда одежды: франц.: *chanel.com, camaieu.fr*;

4) названия с семантикой престижности и положительной оценки: франц.: *elegance-paris.fr, royalcheese.com, graduatestore.fr*; бел.: *casual.by, sweetmoda.by, premium.shop.by, 5ballov.of.by, lidershops.by*.

Это объясняется стремлением привлечь покупателя, ассоциирующего положительную сему, содержащуюся в названии, на себя или приобретаемый товар;

5) названия с семантикой продажи одежды по заниженным ценам: франц.: *fr.smallable.com*.

В большом количестве наименований белорусских магазинов одежды употреблена лексема «мода» (*lovemoda.by, brestmoda.com*), а также лексема «магазин, рынок» (*avroramarket.by, shopmodel.by*).

**Заключение.** Большинство наименований магазинов одежды образовано сложением основ либо состоят из словосочетаний. Самую обширную группу семантической классификации названий французских и белорусских магазинов одежды составили имена предметной лексики и названия с семантикой престижности и положительной оценки.

#### Список цитируемых источников

1. Арутюнова, Н. Д. Номинация, референция; значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация (общие вопросы). — М.: Наука, 1977. — С. 188—206.
2. Бондалетов, В. Д. Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. — М.: Просвещение, 1983. — 224 с.

УДК 800

А. Д. Бруцкая

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### О ЯЗЫКОВОМ ВЫРАЖЕНИИ РЕЧЕВОЙ ТАКТИКИ «ИЗДЁВКА» В НЕМЕЦКОМ ОБЩЕНИИ

**Введение.** Современное языковое общество требует умения не только говорить на языке, но также умения пользоваться различными стратегиями для достижения той или иной коммуникативной цели. Искусное владение речевыми тактиками можно назвать искусством, ведь это предполагает особые знания и умения их использования. Существуют речевые тактики с положительным и отрицательным результатом воздействия. Нами была рассмотрена такая тактика с отрицательным результатом воздействия, как «издёвка».

Актуальность этой работы обусловлена необходимостью более детального изучения речевого общения и способов достижения коммуникативных целей говорящего для лучшего понимания собеседника и избегания конфликтных ситуаций.

Цель работы — изучить речевую тактику «издёвка» и выявить языковые особенности ее выражения в немецком общении.

**Основная часть.** Издёвка — злая, оскорбительная насмешка, обидная шутка, издевательство [1]. Исследователь О. А. Филиппова считает, что издёвка является одним из эмоциональных приемов, которые способны повлиять на возникновение или усиление отрицательного отношения к какому-то лицу. Она используется, чтобы свести на нет значимость того или иного мнения, идеи, доктрины, процесса, представить их несущественными, глупыми, смешными, нелепыми. Издёвка — это один из многочисленных видов насмешки, которые уместны в политических речах и текстах и малоуместны в деловых переговорах, в научных работах. Издёвка малоцелесообразна в производственном общении, в общении с клиентами и не используется в рекламе [2, с. 66]. Таким образом, издёвка, несомненно, относится к тактикам стратегии дискредитации, которые адресант использует, чтобы подорвать доверие, вызвать сомнение в положительных качествах кого-либо [3, с. 160].

Методом сплошной выборки мы проанализировали 12 эпизодов многосерийного фильма, вышедшего в 2006 году.

Изучив характер использованной в немецком общении речевой тактики «издёвка» на основе эпизодов многосерийного фильма, мы пришли к выводу, что языковое выражение данной тактики проявляется на лексическом уровне стилистическими средствами:

#### 1) иронией:

Лена записывает видео своей подруге.

*Also pass auf, meine Mutter hat sich offensichtlich von diesem albanischen Terroristen getrennt. Und ist jetzt in ihrer: Wir verarbeiten die Trennung mit Guter-Laune Phase. [Türkisch für Anfänger, 2006].*

Лена разговаривает с ухажером своей матери.

*Ja weißt du, ich versuch mich gar nicht erst an Mamas Liebhaber zu gewöhnen, dann wird der Abschied nicht so schwer. [Türkisch für Anfänger, 2006].*

Семья Лены переезжает в новый дом, который ей не нравится.

*Doris: Ist das schön.*