

Т а б л и ц а 1 — ЛСГ согласно критерию «направленное движение»

Наименование ЛСГ	Количество (%)
Направленность вверх	4 (7)
Направленность движения вниз	5 (9)
Движение внутрь	3 (5)
Направленность наружу	4 (7)
Движение/перемещение между двумя пунктами	8 (14)
Смена местопребывания	7 (12)
Направленность из пункта в пункт	5 (9)
Движение/перемещение относительно какого-либо пространственного ориентира	3 (5)
Направленность к ориентиру	7 (12)
Направленность мимо ориентира	2 (4)
Направленность на ориентир сверху	1 (2)
Направленность ориентира в сторону	2 (4)
Направленность через ориентир	1 (2)
Направленность под ориентир	1 (2)
Направленность в обход ориентира	1 (2)
Направленность сквозь ориентир	2 (4)

Т а б л и ц а 2 — ЛСГ согласно критерию «ненаправленное движение»

Наименование ЛСГ	Количество ЛЕ (%)
В зависимости от интенсивности движения	2 (7)
Движение/перемещение по водной среде	7 (24)
Движение/перемещение по воздушной среде	6 (21)
Способ (характер) движения/перемещения	4 (14)
Движение/перемещение на транспорте	6 (21)
Цель движения	4 (14)

Заключение. Английский язык имеет богатые возможности для выражения различных оттенков ситуации движения и перемещения в пространстве. Их классификация способствует воссозданию одного из важнейших фрагментов языковой картины мира — сферы «движения». В ходе исследования было отмечено, что большую часть составили пространственные глаголы «направленного движения», которые классифицированы в 16 ЛСГ. В группе глаголов «ненаправленного движения» выделены 6 ЛСГ пространственных глаголов.

УДК: 81*33

Д. О. Павловская

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ НАЗВАНИЙ БРЕНДОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Введение. Язык, возникший в процессе общественного развития, постоянно изменяется, совершенствуется, находится в динамике. Существенные изменения происходят и в русском языке. Меняется, обогащается его словарный состав, изменяются морфологические нормы, появляются новые синтаксические конструкции, закрепляются новые нормы произношения слов. Язык пополняется новыми оборотами, терминами. Во многом это связано с развитием науки и техники. Не последнюю роль в «обновлении» языка играют и глобальные коммуникационные системы, предусматривающие передачу информации более сжатыми формами. Передача новых реалий жизни способствует появлению новых смыслов, что требует и новых форм их представления — языковых инноваций, которые серьезно меняют качественные показатели языка. Еще одним источником инноваций являются бренды.

В качестве объекта исследования нами определена повседневная речь, а предметом — использование названия брендов в повседневной речи. В основе исследования лежат результаты изучения работ отечественных и зарубежных авторов, таких как Б. М. Замланд, Т. В. Лашук, Т. Г. Давидович, Л. П. Воробьева, И. В. Евсеева, Т. А. Лузгина, И. А. Славкина, Ф. В. Степанова, А. Э. Левицкий. Основными методами исследования стали описательно-аналитический метод, включающий в себя приемы лингвистического наблюдения, интерпретации, описания, состоящий в выявлении лингвистических особенностей языковых единиц с последующим обобщением полученных результатов; элементы статистические подсчета с обобщением полученных данных.

Основная часть. На современном этапе исследования в области лексических инноваций особую роль занимает явление индуцированного новообразования, которое возникает в тех случаях, когда носители некоторого языка желают получить слово, эквивалентное по смыслу какому-либо слову другого языка, но создают при этом новое слово, не имеющее никакой формальной аналогии с этим иностранным [1].

Бренд как источник лингвистических инноваций представляет собой «название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинацию, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов» [2]. Под брендом также понимается комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя [3]. Некоторые люди различают психологический аспект — ассоциации с брендом, такие как мысли, чувства, восприятия, образы, переживания, убеждения, взгляды и т. д., которые становятся связанными с брендом в эмпирическом аспекте. Эмпирический аспект состоит из суммы всех точек контакта с брендом и известен как восприятие бренда. Психологический аспект, который иногда называют имиджем бренда, является символом конструкции, созданной в умах людей, и состоит из всей информации и ожиданий, связанных с продуктом или услугой. Таким образом, позиционируясь в сознании потребителей, бренд может приобретать черты новой лингвистической единицы или выполнять роль заместителя устоявшихся выражений более лаконичной формой.

Для выявления наличия брендов в активном словаре был проведен опрос среди 75 человек. В ходе исследования выявлено, что в повседневной речи 100% респондентов используют слова, образованные от названий брендов. «Загуглить», «отксерить» — глаголы, которые происходят от названий брендов “Google”, “Xerox”, стали неотъемлемой составной частью разговорного русского языка. При этом следует отметить, что в других языках есть глаголы, которые образованы от названия фирмы “Google”: в английском языке — это глагол *to google*, во французском языке — *googler*. Ученый-лингвист Б. М. Замланд назвал данное явление “*der Google-Effect*” [4].

Феномен «фирменных» слов возник достаточно давно. Так, например, слово «*фен*» происходит от фирменного знака “*Fön*”, который был зарегистрирован в 1908 году. Процесс перехода названий брендов в повседневную лексику имеет устойчивую тенденцию к развитию. Однако проблемным является вопрос о причинах такого перехода.

В ходе исследования было рассмотрено 30 названий различных зарубежных брендов. Результаты анализа показали, что немногие названия фирменных знаков (брендов) входят в ежедневное словоупотребление. Примечательно, что в основном образуются нарицательные имена существительные, реже — глаголы. Например, “*Scotch*” (скотч) — для липкой клеящей ленты, “*Pampers*” (памперс) — для одноразовых подгузников, “*Jeep*” (джип) — для автомобилей-внедорожников. При этом лексемы, образованные от названий брендов, более короткие и меткие, чем слова для обозначения каждого определенного рода. Среди лингвистических предпосылок, обеспечивающих возникновение новообразований, важное место занимают общелингвистические процессы экономии и аналогии. Эти процессы являются мощными действующими силами, которые стимулируют изменения в системе языка. Происходит также взаимодействие закона экономии лингвистических усилий и закона языковой экономии, которые связываются другим внутренним стимулом обогащения языка — тенденцией к регулярности отношений в системе. Эта тенденция в формальном плане выражается в стремлении коммуникатов к сокращению сложных и составных наименований, форма которых вступает в противоречие с единством их номинативной функции [5]. Для сравнения: *загуглить* ‘найти в Интернете с помощью поисковой системы’, *отксерить* ‘сделать копию с помощью копировального аппарата’, *отфотошопить* ‘отретушировать фотографию с помощью инструментов компьютерной графики’. Обобщения, по мнению Б. М. Замланда, способствуют возникновению и принятию «фирменных» слов носителями языка.

В процессе исследования респондентам также было предложено самостоятельно указать бренды, которые используются ими в повседневной речи и (или) воспринимаются как имена нарицательные. Анализ приведенных вариантов ответов выявил следующую тенденцию: большинство приведенных респондентами брендов, которые они используют в повседневной речи, имеют нулевое окончание. Например, «*фломастер*», «*унитаз*», «*джип*», «*памперс*», «*ксерокс*», «*аспирин*», «*лейкопластырь*», «*термос*». Данное явление позволяет сделать вывод о том, что окончание на гласный звук, по-видимому, мешает дальнейшему словообразовательному процессу. В качестве примера можно привести неудачную попытку поисковой системы “Yahoo”, которая развернула по всему миру кампанию с лозунгом “Do you yahoo?” в целях утверждения своего фирменного знака в качестве глагола. Ни в одном языке данное слово не было принято.

Закключение. Подавляющее большинство новых лексем возникает по моделям, существующим в языке в течение очень продолжительного времени. Значительную роль в вопросе по принятию/непринятию инноваций играют следующие характеристики: а) простота запоминания — наличие в инновации определенных ассоциативных преимуществ перед уже существующими единицами; б) простота формы. Идеальной для быстрого принятия в обществе является та инновация, которая соединяет в себе максимум информации с наибольшей простотой структуры.

Список цитируемых источников

1. Новое в лингвистике. Языковые контакты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.classes.ru/grammar/153.new-in-linguistics-6/source/worddocuments/72.htm>. — Дата доступа: 22.09.2017.
2. Макашева, З. М. Бренддинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. — СПб. : Питер, 2011. — 283 с.
3. Составляющие брендинга: нейминг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.branding.by>. — Дата доступа: 21.09.2017.
4. Лашук, Т. В. Названия фирменных знаков в повседневном словоупотреблении / Т. В. Лашук, Т. Г. Давидович, Л. П. Воробьева // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы VI Респ. науч.-практ. конф., Минск, 2—3 февр. 2012 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2012. — С. 23—24.
5. Левицкий, А. Э. Горизонты развития неологии XXI века [Электронный ресурс] / А. Э. Левицкий // Горизонты современной лингвистики: традиции и новаторство : сб. в честь Е. С. Кубряковой. — Режим доступа: https://books.google.by/books?id=2bfJAAAAQBAJ&pg=PA353&lpg=PA353&dq=современные+тенденции+лингвистических+инноваций&source=bl&ots=kQEeyRdKE3&sig=4PG10A1GmC_FpI0SNWI_yrbt968&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjFhtCqw4TXAhWdNpoKHbdwBqwQ6AEIMzAD#v=onepage&q. — Дата доступа: 22.09.2017.

УДК 811

О. А. Павлюкович

Учреждение образования «Полесский государственный университет», Пинск

БЕЛАРУСЬ В ЗЕРКАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КОРПУСА)

Введение. Современная Беларусь — динамично развивающаяся страна, открытая для всего мира. Однако для многих иностранных граждан наша страна по-прежнему остается страной-загадкой, страной-легендой. Представления о стране, т.е. ее имидж — сложный симбиоз, сумма большого количества переменных. Имидж Беларуси состоит из множества составляющих: исторического наследия, спортивных достижений, экспортной составляющей, политических действий, ментальности нации. В интернет-опросе в ноябре 2010 года белорусы высказались, что имидж страны включает в себя природу (так думают 27% из 9 529 опрошенных), мнение внешнего мира (19%), граждан страны (9%). Белорусы в большинстве своем считают, что Беларусь — это транзитная страна (51% из 4 538 участников опроса), интеллектуальная (33%) и туристическая (10%) [1]. Но то, как осознают себя жители страны сегодня и какой воспринимают Беларусь за ее пределами, — вопрос сложный. Именно это и обусловило актуальность нашего исследования.

Так как в эпоху глобализации не только транснациональные корпорации, но и страны давно включились в конкурентную борьбу по созданию и эффективному поддержанию своего собственного имиджа, осознание того, как видят нас иностранные граждане, просто необходимо. Формирование позитивного образа Беларуси становится в последние годы одной из важнейших задач внешней политики. Не отказываясь от апелляции к историческому опыту, необходимо позиционировать Беларусь как мощное и современное, динамично развивающееся государство.

Основная часть. Данная работа посвящена исследованию вербального отражения представлений о Беларуси в английском языке.

Цель работы заключается в выявлении, описании и интерпретации представлений о Беларуси у британцев.

Материал исследования представляет собой контексты, содержащие ключевые для данного исследования лексические единицы, в Британском национальном корпусе (далее — BNC) [2].

В соответствии с поставленными задачами в работе был использован комплекс дополняющих друг друга методов и приемов исследования: метод сбора и упорядочения корпусных данных, контекстуальный анализ, элементы количественного анализа, сопоставительный метод.

В нашем исследовании мы рассмотрели, какие варианты названия «Беларусь (белорусский)» встречаются в английском языке, через контекст употребления, синтагматические и парадигматические отношения попытались проанализировать представления британцев о Беларуси, белорусах и белорусском, нашедшие отражение в текстах BNC. Используя возможности бесплатного поиска в BNC, который позволяет получить до 50 случайно отобранных случаев употребления искомого слова, мы осуществили поиск следующих вариантов написания:

- 1) *Belarus, Byelarus, Byelorus, Belorus, Bjelarus, Bjelorus, Byelorusia, Belorussia, Belarussia, Byelarusia;*
- 2) *Belorussian, Byelorussian, Byelarusian, Belarussian, Belarusian, Belorussian, Belarusjan, Belarusjen, Belorusjan, Belorusjen;*