

Літаратурныя рэмінісцэнцыі часта выступаюць у форме адсылак да назваў вядомых твораў, іх аўтараў і герояў. Широкавядомыя імёны і вобразы пісьменнік выкарыстоўвае не столькі для абазначэння нейкай канкрэтнай асобы, колькі з мэтай сімвалізаваць пэўныя якасці і падзеі. Такім чынам, прэцэдэнтныя імёны выконваюць вобразную функцыю.

Фельетон “Нумизматы” пачынаецца з цытавання верша рускага паэта Г. Дзяржавіна: “Надо бы беречь монету / Белую про чёрный день” [2, с. 154]. Праз твор праводзіцца думка, ярка адлюстраваная ў гэтых радках: не трэба раскідаць грошы проста так, трэба ставіцца да іх беражліва, бо ў некага іх можа зусім не быць.

У апавяданні “Экзамен” згадваюцца раман Генрыха Кока і байка Івана Крылова: “...а из остальных один читает «Гостиницу тринадцати повешенных» – захватывающий, сенсационный роман...” [2, с. 90]. “У них в классе задана басня «Ларчик», так во все уши кричат...” [2, с. 92].

Шэраг інтэртэкстуальных элементаў звязаны з актуалізацыяй у творах М. Багдановіча міфалагічных матываў. “Внушительен был швейцар – этот недремлющий аргус, блюститель институтских нравов...” [2, с. 27]. Як вядома, Аргус у старажытнагрэчаскай міфалогіі – гэта шматвокі велікан-стараж. Максім Багдановіч прыгадвае гэтага міфалагічнага героя дзеля таго каб паказаць, наколькі пільным быў вартаўнік.

“...Видит мальчик дивную Феникс-птицу. Качается Феникс-птица на ветвях цветущего дерева, глаза закрывает, перья распускает, песни распевает” [2, с. 54]. Фенікс – міфалагічная казачная птушка, якая валодала здольнасцю пры набліжэнні смерці згараць, а потым зноў узнікаць з попелу.

“...Не говоря уже о меднолобых или меднолапых Аяксах...” [2, с. 162]. У грэчаскай міфалогіі Аяксы – імя двух удзельнікаў Траянскай вайны, моцных сілай і духам, якія змагаліся побач. Яны былі ўзброены сяміскуранымі шчытамі, пакрытымі меддзю, і звычайна параўноўваюцца з двума магутнымі львамі або быкамі.

“Табе привет нясу, ласкавая Камэна” [1, с. 264]. Камэна – у старажытнай рымскай міфалогіі багіня, апякунка навук і мастацтва. “I спеў ліецца ўсё мацней, – / Гулянку справіў пан Падвей” [1, с. 100]. Падвей – міфалагічны вобраз, бог завірухі, увасабляе нязломную сілу і мужнасць.

“Што ж ты вачам не паказаўся, / Уладар каханья, Купідон?” [1, с. 257]. Купідон – назва бога любові ў старажытных рымлян, увасабленне стыхійнага жыццёвага пачатку ў прыродзе і чалавеку. “Звярнуў калісь Пегас на вулкі / З прывольных палявых дарог...” [1, с. 95]. Пегас – міфалагічны крылаты конь, сімвал паэтычнага натхнення. “Натхненнем упаў нас ключ твой Гіпакрэна” [1, с. 265]. Тут маецца на ўвазе крыніца на гары Гелікон, якую, паводле падання старажытных грэкаў, выбіў капытом Пегас і вада з якой натхняе паэтаў.

Заклучэнне. Як паказвае матэрыял, творы Максіма Багдановіча насычаны біблейскімі, літаратурнымі і міфалагічнымі тэкставымі рэмінісцэнцыямі, што дазваляе аўтару значна пашырыць і ўзбагаціць мастацкі кантэкст твораў. Ужыванне рэмінісцэнцый, а таксама алюзій і цытат дазваляе аўтару паведаміць чытачу новую інфармацыю з апарай на папярэдні тэкставы і слоўны вопыт грамадства, выказаць ацэнку з’яў і падзей, эфектыўна ўздзейнічаць на рэцыпіента. У тэкстах пісьменніка пераважаюць рэмінісцэнцыі як упамінанні імёнаў, міфалагічных герояў, твораў літаратуры і мастацтва, што пакінулі прыкметны след у сусветнай гісторыі і культуры.

1. Багдановіч, М. Поўны збор твораў. У 3 т. / М. Багдановіч. – Мінск: Навука і тэхніка, 1991. – Т. 1. – 752 с.
2. Багдановіч, М. Поўны збор твораў. У 3 т. / М. Багдановіч. – Мінск: Навука і тэхніка, 1993. – Т. 2. – 600 с.
3. Супрун, А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А.Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17–29.

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В ШВЕЙЦАРИИ: СФЕРЫ УПОТРЕБЛЕНИЯ

Куликовская А.А.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Дорофеенко М.Л., канд. филол. наук, доцент

Швейцария, население которой насчитывает более восьми с половиной миллионов человек, имеет четыре национальных языка: немецкий, французский, итальянский и романшский. Из этих четырех языков все, кроме романшского, считаются официальными языками.

Наряду с официальными языками Швейцарии в стране существует целый ряд других языков. Перепись 2000 года показывает, что, хотя немецкий, французский и итальянский языки являются тремя основными языками, на которых говорят в Швейцарии, сербохорватский, албанский, португальский, испанский, английский и турецкий языки используются чаще, чем романшский [1, с. 12].

Все эти языки вносят свой вклад в разнообразный языковой ландшафт Швейцарии, однако один из них особенно важен для языковой ситуации в Швейцарии в целом – английский, который используется в качестве основного языка одним процентом населения [1, с. 13].

Актуальность нашего исследования обусловлена важностью использования английского языка в Швейцарии, в которой он не является официальным. Действительно, в этой стране многие люди регулярно используют английский, общаясь как с носителями английского языка, так и с носителями других языков.

Цель исследования – определить основные сферы употребления английского языка в Швейцарии, выявить особенности его использования в коммерческой отрасли.

Материал и методы. Материалом исследования послужили англицизмы, используемые в Швейцарии и рекламные слоганы на английском языке. Метод исследования: дескриптивный.

Результаты и их обсуждение. Английский является одним из языков, используемых швейцарцами для общения друг с другом на национальном уровне, о чем свидетельствуют многочисленные рекламные объявления на английском. Это один из важных языков в Швейцарии, жители которой используют его в качестве языка общения среди групп, которые не говорят на языках друг друга. По мнению самих швейцарцев, тот английский, которым пользуются они, сильно отличается от стандартного английского [3].

Развитие производства, технологий и научных открытий привели к тому, что большинство терминов имеют английские корни, например:

1) наука и технологии: *computer* (компьютер), *chip* (чип), *transistor* (транзистор), *shuttle* (шаттл), *byte* (байт), *mobile phone* (телефон), *e-mail* (электронная почта) и т.д.;

2) бизнес и экономика: *manager* (управляющий), *network* (сеть), *rating* (рейтинг), *trend* (тренд), *tendency* (тенденция), *market* (рынок), *promotion* (продвижение) и т.д.;

3) плакаты и предупреждения: «*Customs Control*» (таможня) «*Fasten Seatbelts*» (пристегните ремни безопасности) «*No smoking*» (курение запрещено) и т.д.;

4) досуг: *movie* (кино), *musical* (мюзикл), *jazz* (джаз), *blockbuster* (блокбастер, кассовый фильм), *bestseller* (лидер продаж), *prime time* (прайм-тайм, лучшее эфирное время), *talk show* (ток-шоу) и т.д.;

5) реклама: *brand* (бренд), *trend* (тренд), *sale* (продажа), *discount* (дисконт, скидка).

Некоторые рекламные объявления на английском языке, функционирующие в Швейцарии, демонстрируют стандартное использование английского языка. Например:

1. Компания *Swatch*, специализирующаяся на производстве наручных часов: *Tick different* (Тикай иначе).

2. Компания *Ebel*, специализирующаяся на производстве наручных часов: *The architect of time* (Архитектор времени).

3. Компания *Bucherer*, специализирующаяся на производстве мужских и женских механических часов: *For life's most beautiful moments* (Для лучших моментов жизни).

Однако некоторые рекламные объявления, такие как приведенные ниже, включают текст на двух языках – французском и английском. Мы можем проследить, как используется дословный перевод французских идиом на английский язык в случае рекламы швейцарского почтового отделения:

J'ouvre un compte and I pull me (Я открываю счет и вытягиваю себя).

На плакате данного рекламного объявления изображен молодой человек, тянущий за свой пуловер (англ. *pullover* – трикотажная плотно облегающая фуфайка без воротничка и застёжек). Представители компании, используя прием калькирования, произвели дословный перевод французской идиомы ‘*je me tire*’ (я ухожу) на английский язык ‘*I pull me over*’ (Я вытягиваю себя). Однако данная идиома переводится на английский язык несколько иначе: ‘*I'm off*’ (я ухожу). Таким образом, наблюдается игра слов *pullover* ‘пуловер’ и *pull over* ‘вытягивать’.

Ouvre un Compte Jaune and you can easy jet to London (Открой Желтый счет и можешь запросто слетать в Лондон). В данном рекламном объявлении название компании “Easyjet” было использовано как наречие и глагол: ‘*jet off (to London) easily*’ (запросто слетать в Лондон). Цель компании Postfinance – убедить подростков открыть счет, предложив им приманку, в данном случае рейс Easyjet в Лондон по льготному тарифу.

Как утверждает И. Шаллер-Швайнер, в своем детальном анализе этой успешной рекламной кампании, слоганы, со смешением двух языков, создаются для целевых групп, говорящих на немецком и французском языках [2, с. 236]. Они используют калькирование, то есть дословный перевод французской или немецкой идиомы на английский язык. Такой прием сохраняет в рекламе национальный колорит Швейцарии и добавляет ей современности из-за использования английского языка. Эти лозунги отражают изменение лингвистического репертуара и способа самовыражения некоторых молодых швейцарцев, которые изучают и демонстрируют свои знания английского языка. По словам К.М. Истмана и Р.Ф. Стейна, намерение молодежи не состоит в том, чтобы идентифицировать себя как члена другого речевого сообщества, а в том, чтобы произвести социальное впечатление на собственной языковой территории [4].

По такому же принципу данная компания выпустила еще несколько схожих реклам:

J'ouvre un compte and I turn the heels (Я открываю счет, разворачиваюсь и ухожу).

Ouvre un Compte Jaune, it's as easy as good morning (Открой Желтый счет, это проще простого).

Таким образом, мы видим, что коммерческая сфера Швейцарии включает английские компоненты. Согласно исследованиям У. Дюрмюллера, 20% лексики, относящейся к сфере развлечений, содержит англицизмы, тогда как в коммерческих сферах такие показатели достигают 50% [4]. Английский язык в

Швейцарии может использоваться для особых целей («for special purposes») в условиях расширенной коммуникации («for wider communication»). В XXI в. он заслуженно становится «lingua franca» – языком, используемым для коммуникации между людьми, родными языками которых являются другие языки.

Заключение. В результате развития производства, технологий и научных открытий большинство терминов имеют английские корни. В основном, англицизмы употребляются в коммерческой сфере и в сфере развлечений. Проанализировав некоторые рекламные слоганы на английском языке в Швейцарии, можно выделить определенные особенности использования этого языка в коммерческой сфере. Так, одни швейцарские компании, целевая аудитория которых – молодежь, используют рекламные объявления полностью на английском языке. В то время как другие компании используют прием калькирования – дословный перевод французских либо немецких идиом на английский язык, что несомненно привлекает интерес к их продукту потребителей разных возрастов и национальностей.

1. Durham, M. English in Switzerland: inherent variation in a non-native speech community / M. Durham. – Fribourg : Universit  de Fribourg, 2007. – 257 p.
2. Spurr, David and Cornelia Tschichold (eds.): The Space of English / D. Spurr. – SPELL 17, 2005. – 316 p.
3. Urs Duermueller. Department of English. University of Bern. Switzerland. Models for Multilingual Talk in Europe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://duermueller.tripod.com/Englishonly.html>. – Дата доступа: 19.02.2020.
4. Urs Duermueller. University of Bern. English in Switzerland: From Foreign Language to Lingua Franca? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://duermueller.tripod.com/ECH.html>. – Дата доступа: 15.02.2020.

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА СФЕРЫ ОТДЫХА И ТУРИЗМА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Лазакович Е.О.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Сенькова О.Ф., ст. преп.

Заемствованная лексика, особенно из английского языка – языка международного общения – распространяется в наше время благодаря специалистам из профессиональных сфер, средствам массовой информации. Она зачастую заполняет ниши, пустующие в той или иной сфере языка реципиента. Представляется весьма актуальным рассмотрение функционирования новейших англоязычных слов в русском языке.

Цель нашего исследования – изучение грамматических и лексических особенностей англицизмов и специфика их употребления в сфере туризма и отдыха.

Материал и методы. Для анализа была выбрана новейшая англоязычная лексика сферы туризма, рассмотренная с помощью компонентного анализа и анализа словарных дефиниций, а также с помощью описательного метода.

Результаты и их обсуждение. Самой главной особенностью ассимиляции заимствований является то, что название появляется вслед за явлением. Очень часто английские заимствования упрощают речь в сфере туризма, сокращают длину объяснения того или иного действия. Например: использование английского фразового глагола «check out». В русском языке в смысл этого глагола заключена длительная процедура выезда из отеля (оплатить все счета, указать точное время для освобождения номера, заказать трансфер для выезда из отеля, сдать постельное бельё и т.д.). Этот глагол выступает, как эвфемизм, который способствует избеганию лишней раз подробно описывать процедуру выписки из отеля русскоязычными словами. Достаточно просто сказать: «Необходимо подтвердить чекаут».

Англоязычная лексика в сфере туризма с каждым днем все увереннее завоевывает себе место в русском языке, поэтому следует более конкретно выявить новые туристические явления, процессы, виды отдыха и жилья.

Таким образом, мы бы хотели классифицировать эти понятия по группам. В первую группу мы включили новые понятия, которые относятся к отдыху и путешествиям под открытым небом:

1. *Глэмпинг* (от англ. glamping). По происхождению это слово образовалось от двух независимых слов – glamping и camping, это туризм, который относится к высокой ценовой категории. Глэмпинг – это отдых под открытым небом, который сочетает в себе аутентичность, новейшие современные технологии и привычные удобства.

2. *Кэмпинг* (от англ. camping). В понимании англичан, это специально оборудованные места для авто- и мототуристов. С возможностью аренды жилья, со специально оборудованными туалетами для комфорта. Также возможна инфраструктура, например, магазины, специальные места, созданные для осмотра автомобилей, оборудованные места для приема пищи. Но в русском языке понятие «кэмпинг» приобрело совершенно другое значение, то есть со временем ассимиляции этого понятия произошло искажение исконного значения. Русские туристы подразумевают, что кэмпинг – это любой отдых в палатках в лесу без возможности использования привычных удобств, с отсутствием связи с цивилизацией.