

имен собственных и аббревиатурах (Renault 雷诺 [léinuò], Audi 奧迪 [àodí]). В 23% случаев номинация англоязычной торговой марки передается на китайский язык

– как калька (Сникерс 士力架 [shìlìjià] – дает воинам силу, Nestle 雀巢 [quècháo] – гнездо воробья). В 16 случаях нами были обнаружены новые эргонимы=новые лингвострановедческие реалии (Heineken 喜力 [xǐ lì], что переводится как «сила счастья»).

Заключение. Таким образом, собранный фактический исследовательский материал показывает, что перевод эргонимов представляется важной проблемой современного переводаведения. Хотя фонетический способ передачи названий на иностранный язык торговых марок и является самым распространенным, так как позволяет сохранить аутентичность бренда, не всегда может быть использован в практике переводческой деятельности. Зачастую особенности языка требует от специалистов использования других переводческих трансформаций, например, калькирования, которое дает возможность сохранить семантику номинации. Наиболее интересным, с нашей точки зрения, является прием целостного преобразования. В этом случае возникает новая для носителей языка-реципиента лингвострановедческая реалия. При этом функционально новая номинация должна выработать в языковом сознании личности такую же ассоциативно-когнитивную связь с определенным брендом, что и у носителей языка – донора.

1. Вацковская, И.С. Особенности передачи эргонимов при переводе медиатекстов / И.С. Вацковская // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2016. – № 1. – С. 17–21.

2. Борисова, Л. И. Лексические трудности перевода / Л. И. Борисова. – М. : ВЦП, 2000. – 350 с.

3. Жукаускаене, Т. С. Заимствование в китайском языке : влияние английского в условиях глобализации / Т. С. Жукаускаене, И. С. Холдаенко. – Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2015. – 142 с.

4. Перевод популярных брендов на китайский язык [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://s5plus.ru/blog/brendy-na-kitaiskom>. – Дата доступа: 30.08.2021.

5. Тортунова, И. А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Тортунова // Филология. – 2012. – Вып. 3. – С. 124–136.

СЛЭНГ НА СТАРОНКАХ СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ СМІ

Сазонава М.А.,

студэнтка ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Бабіч Ю.М., канд. філал. навук, дацэнт

Ключавыя словы. Слэнг, літаратурная норма, чысціня маўлення, беларускія СМІ, мова СМІ, масавая камунікацыя, публіцыстычны стыль.

Keywords. Slang, literary norm, purity of speech, Belarusian media, media language, mass communication, journalistic style.

Сёння ў штодзённай камунікацыі мы ўсё часцей сутыкаемся з моладзевым слэнгам. Моладзь з'яўляецца пераважным носьбітам некадыфікаванай лексікі, робіць яе прэстыжнай і неабходнай для самавыяўлення. А сучасныя СМІ сталі рэгулярна ўжываць слэнгавую лексіку.

Слэнг – гэта разнавіднасць мовы, якой карыстаюцца прафесіянальныя групы і сацыяльныя праслойкі людзей, аб'яднаныя агульнасцю інтарэсаў, звычак, заняткаў [2, с. 403].

Актуальнасць абранай тэмы тлумачыцца тым, што масавая камунікацыя з'яўляецца важнай з'явай для ўсяго грамадства, што аказвае немалаважны ўплыў на яго далейшае развіццё.

Мэта артыкула – вызначэнне ролі слэнга ў мове сучасных друкаваных СМІ.

Матэрыял і метады. Матэрыялам для даследавання паслужылі публікацыі ў беларускіх газетах “Звязда” і “Чырвоная змена” за май-ліпень 2021 года. У якасці асноўных выкарыстаны лінгвастылістычны метады і метады кампанентнага аналізу.

Вынікі і іх абмеркаванне. Папулярная слэнгавая лексіка трапляе ў СМІ вельмі хутка, і мы атрымліваем магчымасць аб'ектыўна меркаваць пра частотнасць яе ўжывання на старонках газет. Менавіта тэксты СМІ сталі тым полем, на якім сціраюцца межы паміж літаратурнай мовай і нелітаратурнымі формамі нацыянальнай мовы.

На старонках сучасных газет ужыванне некадыфікаванай лексікі не абмяжоўваецца тэмай публікацыі. Падобныя словы адкрываюць шырокія магчымасці журналістам. Слэнгізмы часцей за ўсё выкарыстоўваюцца з мэтай стварэння камічнага эфекту, для надання атмасферы нязмушанасці зносін і жадання быць дасціпным.

Можна адзначыць некалькі фактараў, звязаных з ужываннем слэнгавых слоў:

1) Журналісты імкнуцца зрабіць мову публікацый больш “жывой”, цікавай, выразнай;

2) прыцягнуць увагу чытача. Асабліва гэта можна заўважыць у загаловках публікацый;

3) наблізіць мову да сучаснага чытача;

4) быць моднымі, таму што моладзі падабаецца некадыфікаваная лексіка за яе экспрэсіўнасць, свабоду ад моўнага стандарту, выразнасць.

Друкаваныя СМІ імкнуцца пашырыць узроставую аўдыторыю дзякуючы выкарыстанню слэнгізмаў.

У сучасных беларускіх СМІ істотна пашырылася практыка ўжывання слэнгавых слоў. Яны досыць часта фіксуюцца ў публікацыях на старонках газет “Звязда” і “Чырвоная змена”.

З шэрагу зафіксаваных адзінак можна вылучыць у асобную групу слэнгізмы, якія з’яўляюцца запазычаннямі, прычым амаль выключна англамоўнымі: **трэнд** (англ. *trend*) – мода; **кантэнт** (англ. *content*) – інфармацыя зсэнсавай нагруккай; **лайфхак** (англ. *life hacking*) – карысная парада, якая зробіць жыццё лягчэйшым; **лайтовы** (англ. *light*) – лёгкі; **булінг** (англ. *bullying*) – агрэсіўныя паводзіны ў адносінах да аднаго з членаў калектыву.

Напрыклад: У **трэндзе** – ветраэнергетыка (20.07.2021, “Звязда”); Наконт элементнай базы Сяргей Гунько адзначыў: **“Трэнд”** такі – спачатку мы прыцягваем максімальна вядомыя брэндзі (20.07.2021, “Чырвоная змена”); Сусветныя **трэндзі** – за разумную ўрбанізацыю (25.06.2021, “Звязда”); Буквар – з нацыянальным **кантэнтам** (13.07.2021, “Звязда”); Навучэнцы з Глыбокага накідалі педагогам шмат падказак і **лайфхакаў**: паралі ім выслухаць пазіцыю ўсіх бакоў, выкарыстоўваючы прыём “Пастаў сябе на месца іншага”, сабраць прапановы па ўрэгуляванні сітуацыі і правесці “мазгавы штурм”, выбраць з агульнага спіса рашэнне, якое задаволіць усіх, выкарыстоўваць на ўроку рознаўзроўневыя заданні і некалькі варыянтаў (01.06.2021, “Чырвоная змена”); Але калі ў дзіцяці або дарослага няма вопыту, разумення таго класічнага матэрыялу, калі ён не падрыхтаваны і не мае спецыяльнай музычнай адукацыі, калі ён не разумее прыроды твора, не адчувае яго смаку, то можна парэкамендаваць слухаць твор у апрацоўцы, у больш **“лайтовым”** фармаце (13.07.2021, “Чырвоная змена”); Калі я іду ў школу, мне неспакойна... Хтосьці з дарослых сам быў калісьці ахвярай школьнага **булінгу**, хтосьці – агрэсарам, але большасць займалі месца ў “глядзельнай зале” і былі пасіўнымі назіральнікамі (12.06.2021, “Звязда”); Я ведаю, што мяне будуць **“буліць”**, – так адказалі 75 працэнтаў школьнікаў (25.06.2021, “Звязда”).

Другая распаўсюджаная група слэнгізмаў утвораная шляхам скарачэння агульнавядомых слоў ці зліццё іх у адно новае: **фітаняшка** (фітнес + няшка), **фізуха** (фізічная падрыхтоўка), **алік** (AliExpress), **аддалёнка** (дыстанцыйная праца паза межамі офіса), **чыталка** (праграма для чытання кніг).

Напрыклад: Вішні – ягады сардэчнікаў і **“фітаняшак”** (21.07.2021, “Звязда”); **“Фізуху”** ўзняў да бязмежжа і нагрукку проста не лічыў (15.07.2021, “Чырвоная змена”); І каб набытак **“на Аліку”** адпавядаў чаканню, трэба “купляць з розумам” (16.06.2021, “Звязда”); Сёння шмат людзей у нас працуе **“на аддаленцы”**, а тыя, хто працуе ў офісе, забяспечаны маскамі, пальчаткамі і антысептыкамі (27.07.2021, “Чырвоная змена”); Дзякуючы таму, што калектыў бібліятэкі хутка адаптаваўся і перабудаваў сваю работу, перавёў існуючыя сучасныя практыкі ў анлайн, **“аддаленка”** стала для нас новай і цалкам эфектыўнай рэальнасцю (31.05.2021, “Звязда”); Стварылі мабільны дадатак, які змяшчае не толькі тэкст падручніка, але і зручную **“чыталку”** (27.07.2021, “Звязда”).

Дадзеныя лексемы дазваляюць журналісту выразней паказаць на якасць прадмета, які апісваецца, зазначыць экспрэсію, закладзеную ў тэкст.

СМІ распаўсюджваюць новыя тэрміны настойліва і безупынна, даказваючы, што мова масавай камунікацыі развіваецца з апярэджаннем і моцна ўздзейнічае на ўсе стылі гаворкі, заўважае вядомы расейскі лінгвіст В.Г. Кастамараў [1, с. 116].

Заклучэнне. Як паказвае аналіз газетных тэкстаў, беларускія СМІ досыць аператыўна адлюстроўваюць элементы моладзевага слэнгу на сваіх старонках. Усё часцей можна сустрэць слэнгізмы, не выдзеленыя з агульнага патоку слоў. Гэта азначае, што многія слэнгавыя словы і выразы ўжо ўвайшлі ў маўленчы ўжытак носьбітаў мовы і зразумелыя шырокаму колу людзей, а СМІ толькі адлюстроўваюць гэтую моўную рэальнасць.

Людзі пачынаюць успрымаць слэнг як моўную норму, не ўсведамляючы, што грубыя ненармаваныя словы часта могуць разбураць беларускую літаратурную мову. Але гэта насамрэч прыцягвае ўвагу чытача, прымушае яго міжволі засяродзіцца на пэўным тэкставым фрагменце.

Слэнгізмы трэба ўжываць з асцярожнасцю, таму што некаторым чытачам можа быць не зразумелы сэнс слоў.

СМІ павінны быць эталонам беларускай мовы. Неабходна, каб ужыванне некадыфікаванай лексікі ў тэксце было апраўданым.

1. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 220 с.

2. Лексікалогія сучаснай беларускай літаратурнай мовы / Пад рэд. А.Я. Баханькова. – Мн.: Навука і тэхніка, 1994. – 463 с.

РОДНОЙ ЯЗЫК КАК ОСНОВА ЛИЧНОСТНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Скоков И.В.,

*аспирант ГОУК «Луганская академия культуры и искусств
имени М. Матусовского», г. Луганск*

Научный руководитель – Зайцева И.П., доктор филол. наук, профессор

Ключевые слова. Родной язык, государственный язык, языковая политика, личность, национальная идентичность, культурная самоидентификация, межкультурное взаимодействие.

Keywords. Native language, state language, language policy, personality, national identity, cultural self-identification, intercultural interaction.

В настоящее время, в связи с усилением во всех сферах общественной жизни роли ряда геополитических факторов и всевозрастающей конкуренцией, затрагивающей области существования социума, в том числе и сферы политическую и социокультурную, всё большую актуальность и остроту приобретают вопросы, связанные с национальной идентичности и культурной самоидентификацией личности, которые в свою очередь самым непосредственным образом связаны с таким личностным феноменом, как родной язык, являющимся одним из самых важным параметров личностной идентификации.

Цель настоящей публикации – систематизировать причины, обуславливающие в настоящее время необходимость особого внимания к ряду факторов, существенно влияющих на характер национально-культурной самоидентификации личности, поскольку они самым непосредственным образом связаны с формированием морально-нравственных устоев молодого поколения любого государства.

Материал и методы. Сформулированная цель предполагает прежде всего аналитическое осмысление имеющихся исследовательских источников, посвящённых проблемам изучения функционирования языка в современном обществе: социолингвистической, этнолингвистической и психолингвистической; особое значение при этом имеют исследования, посвящённые роли в жизни личности и общества в целом родного языка, а также исследования, разноаспектно освещающие проблему языковой политики. Для достижения поставленной цели применялись преимущественно общенаучные **методы:** наблюдения, сопоставления, критического осмысления изученного материала, аналитического обобщения.