

По нашим наблюдениям, заголовок в интервью – одна из ключевых составляющих привлечения внимания читателя к содержанию и последующему прочтению интервью в целом. Общей чертой для всех заголовков является использование цитаты, выбранной из ответов интервьюируемого – фразы, которая способна сразу же привлечь внимание адресата и в определенной мере актуализировать содержание диалога. Однако в информационных интервью такие цитаты, как правило, не имеют отношения к личности интервьюируемого. В заголовках такого вида интервью активно используется существительное в роли подлежащего. Примером может служить заголовок, представленный в британском издании “The Times”:

“Technology is as great force as nature”, “Neanderthals could show compassion” [2]. Реже можно встретить заголовки с использованием личного местоимения 1-го л. мн. ч.: *“We won’t go the way of dinosaurs”* [1].

Анализ практического материала показывает, что диалоговые формы изложения информации чаще всего встречаются в периодических изданиях. Это объясняется, в основном, тем, что диалоговая форма подачи информации является более привлекательной и легкой для восприятия чем монолог:

“I’m sorry for this question right away... If a lawyer is directly asked about religion, what should he answer?” – “What the lawyer considers necessary. And why him: any person, an opponent in a dialogue” [2].

Заключение. Рассматривая текст информационного интервью как способ воздействия интервьюера на интервьюируемого и на адресата, стоит отметить, что на первый план в большинстве материалов выходит именно эмотивная рубрика. Этот факт, несомненно, отражается в выборе интервьюера соответствующих приемов и средств прагматического фокусирования в диалоге и использовании определенных языковых единиц в процессе проведения интервью.

Таким образом, способы манипуляции, реализуемые в жанре информационного интервью, способствуют экспликации главной цели данного формата передачи информации – созданию максимально четкой, полноценной событийной картины у реципиента, не обделенной определенной долей эмоциональности и лексическими средствами выразительности.

1. Excerpts from information interviews with the Times [Electronic resource]: / The Times. – Mode of access: <https://www.thetimes.co.uk/> – Date of access: 14.03.2022.

2. Excerpts from information interviews with the Observer [Electronic resource]: / The Observer. – Mode of access: <https://www.theobserver.com/> – Date of access: 14.03.2022.

СПЕЦИФИКА ПОВЕДЕНИЯ ЖЕНЩИНЫ В ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ РУССКОГО ЯЗЫКА: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Ельнева А.Д.,

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

Научный руководитель – Дедова Е.С., канд. филол. наук, доцент

Каждый человек воспринимает окружающий мир благодаря языку, который является одной из важнейших составляющих культуры. Язык отражает национальную специфику определенного этноса, народа. В языке заключается единая, самобытная и неповторимая картина окружающей действительности. Поскольку язык и социокультурная жизнь общества тесно связаны друг с другом, в языке можно проследить некоторые характерные черты общества, одними из которых являются гендерные стереотипы, особенности характера и поведения как женщины, так и мужчины.

Актуальность нашего исследования не вызывает сомнений, поскольку паремиологические единицы, входящие в состав семантического поля «женщина», целостно и всесторонне отражают традиционную культуру русского народа, его национальную картину мира и роль женщины в социокультурной жизни общества. Следует отметить, что языковой материал, ставший объектом нашего исследования, ещё не подвергался в полном объеме тщательному исследованию в современном русском языкознании с лингвокультурологической точки зрения.

Цель исследования – выявить особенности семантики паремиологических единиц русского языка, отражающих поведение женщины, обусловленное её характером.

Материал и методы. Исследование проведено на материале следующих лексикографических источников: «Пословицы русского народа» В.И. Даля [1] и «Большого словаря русских пословиц» В.М. Мокиенко [2]. Объектом исследования стало более 20 паремий, репрезентирующих специфику поведения женщины с лингвокультурологической точки зрения. Основными методами исследования являются описательный и таксономический методы.

Результаты и их обсуждение. Гендерными стереотипами называют сложившиеся в обществе, плотно укоренившиеся в сознании людей наборы представлений и ожиданий, связанные с поведением мужчины и женщины. В паремиологических единицах русского языка достаточно интересно и глубоко репрезентирован характер русской женщины. В структуре проанализированных нами паремий иногда встречается прилагательное *сварливая*, которое, как правило, семантизирует властный, сильный женский характер.

Достаточно часто русскую женщину в народных афоризмах наделяют мужеством, напористостью, храбростью: *Баба без характера, что хлеб без соли; Без жены дом – содом; В людях – ангел, не жена, дома с мужем – сатана; Где сатана не сможет, туда бабу пошлет*. Из приведенных примеров видим, что женщина непременно должна обладать сильным характером, чтобы иметь возможность не только вести домашнее хозяйство, но и помогать мужу в решении традиционно мужских вопросов.

С давних пор существовало распространённое мнение о том, что умственные способности женщины, как и её логическое мышление, гораздо менее развиты, чем у мужчины. Однако русский паремиологический фонд доказывает, что женщины не уступают мужчинам и в этом: *Без мужа, что без головы; без жены, что без ума; Чем умнее жена, тем сильнее семья; Женский ум – смел, остер, да на выдумку хитер; Женский совет – мужу ясен свет; Женская мудрость – уму вершина; С умной женой и спор – впрок; Муж – глава, а жена – той главы премудрость; Женский ум догадлив и на всякие хитрости повадлив*. Исходя из приведенных примеров, следует сделать вывод, что женщины, обладая природной мудростью, хитростью и острым умом, способны давать мужчинам нужные советы, а также справляться с непростыми задачами. Мужчины же в большинстве своём привыкли в решении бытовых вопросов доверять своим женам, во всем полагаясь на них.

Акцент на внешней красоте женщины достаточно часто можно наблюдать в различных жанрах устного народного творчества, в том числе и в пословицах и поговорках. В том, что слабый пол славится своей красотой, не было и нет никаких сомнений. Устойчивые народные изречения русского языка также подтверждают этот факт: *Мужчина – сосна, женщина – глициния; Девичья коса на всю Москву краса* и т.д.

В русском языковом сознании существует стереотипное мнение о том, что женщины – это любительницы долгих разговоров. Данное утверждение может быть подкреплено конкретными примерами из русскоязычного паремиологического фонда: *Три бабы – базар, а семь – ярмарка; Женщина без разговора, что двор без забора; Завел жену, забудь тишину* и т.д.

В процессе нашего исследования мы установили, что большая часть паремиологических единиц семантизирует хозяйственность и домовитость русской женщины, её заботу о благополучии своего дома и семьи. Многочисленные примеры указывают на то, что в первую очередь женщина ценится за трудолюбие и умение быстро и хорошо выполнять домашнюю работу: *Выбирай жену не в хороводе, а в огороде; Добрая жена дом сбережет, а плохая рукавом разнесет; Красна девка не телом, а делом*. Исходя из этого, можно сделать вывод, что даже красота в женщине не ценится так сильно, как её трудолюбие и умение вести домашний быт.

Заключение. Таким образом, как свидетельствует исследованный паремиологический материал, роль женщины в жизни общества (в первую очередь в семье) достаточно велика. Высоко ценятся такие женские качества, как смекалка, трудолюбие, выносливость, твёрдость характера, мудрость. Женщина способна не только хорошо выполнять домашнюю работу, но и может помочь мужчине дельным советом, посмотрев на ситуацию под другим углом зрения и придумав нестандартное решение благодаря природной мудрости и смекалке. Несмотря на то, что в паремиологических единицах русского языка часто встречается разговорное существительное *баба* (с пренебрежительным оттенком), роль женщины в жизни общества и семьи достаточно велика, поэтому к ней относятся с уважением и любовью.

1. Даль, В.И. Пословицы русского народа [Электронный ресурс] / В.И. Даль. – Режим доступа: <https://vdahl.ru/>. – Дата доступа: 18.03.2022.

2. Мокиенко, В.М. Большой словарь русских пословиц / В.М Мокиенко, Т.Г. Никитина, Е.К. Николаева. – М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп». – 2010. – 1024 с.

АВТОРСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТОТЕМИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ В ПОВЕСТИ «БЕЛЫЙ ПАРОХОД» Ч. АЙТМАТОВА

Заикин А.В.,

магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Подставленко В.Ф., канд. филол. наук, доцент

Повесть «Белый пароход» базируется на различных мифологических представлениях некоторых народов мира, в том числе и на антропогоническом мифе о рогатой матери-оленихе, родоначальнице племени бугинцев. Актуальность научного исследования авторских трансформаций мифологических сюжетов и образов обусловлена возможностью более широкого (типологически значимого) изучения данного произведения.

Цель статьи – раскрыть идейно-художественное значение и символическую подоснову тотемических сюжетов и образов, репрезентированных в «Белом пароход» Айтматова.

Материал и методы. Материалом исследования послужила повесть «Белый пароход» Ч. Айтматова. Основными для научного анализа стали приёмы конкретно-исторического, структурно-типологического методов.

Результаты и их обсуждение. Киргизская мифология богата легендами, указывающих на происхождение разных племён от священных животных: оленя, быка, волка, лисы, ворона, стервятника и т. д. Подобная практика встречается во многих мифологических картинах мира, как отмечал британский учёный фольклорист Дж. Фрезер, «когда первобытный человек называет себя именем животного, именуется его своим «братом» и воздерживается от его умерщвления, такое животное называется тотемным» [1, 263].