

использованных автором как лексических единиц, так и грамматических конструкций. Однако данный приём крайне редко можно встретить вне связи с другими трансформациями, что объясняется расхождением языковых систем. По этой причине автор текста перевода комбинирует различные виды трансформаций, чтобы добиться от текста перевода того же воздействия на читателя, которое свойственно оригиналу.

**Заключение.** Перевод художественного текста носит комплексный характер, поскольку обусловлен как языковыми, так и культурными особенностями, по этой причине переводчики обращаются к различным приёмам перевода. Русскоязычная версия романа Д. Тартт «Щегол», выполненная А.М. Завозовой, является ярким примером использования ряда переводческих трансформаций, основным из которых является приём калькирования.

1. Завацкая, К. Ф. Использование лексических трансформаций в переводе романа Э. Дорра «Весь невидимый нам свет» / К. Ф. Завацкая // XII Машеровские чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 19 октября 2018 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2018. – С. 149–151. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/21579> (дата обращения: 17.03.2023).

2. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). – Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.

3. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – М. : Искусство, 1970. – 383 с.

4. Тартт, Д. Щегол / пер. с англ. А. Завозовой. – М. : Издательство АСТ: CORPUS, 2022. – 832 с.

5. Tartt, D. The Goldfinch / D. Tartt. – New York : Little, Brown and Company, 2013. – 771 p.

## СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ НЕОЛОГИЗМОВ ЭПОХИ ПАНДЕМИИ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

*Королева М.В.,*

*студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Василькова М.В., ст. преподаватель*

Любые изменения, происходящие в обществе, мгновенно находят свое отражение в языке – появляются новые слова и выражения, которые заполняют лакуны или вытесняют уже устаревшие слова. Необходимость словарного оформления новых явлений, идей в области политики, культуры, событий общественной жизни является основным мотивом появления неологизмов в языке. Основная функция неологизмов – номинация новых предметов, фактов и явлений. Появление новых лексических единиц обусловлено как лакунарностью словарного состава языка, так и потребностью общества в лексических новшествах.

Цель настоящего исследования заключается в определении структурных компонентов неологизмов немецкого языка временного интервала 2020–2023 гг. на материале словарных статей.

Актуальность исследования обусловлена резким влиянием пандемии коронавируса на лексический состав языка, в том числе и немецкого. Как мировое явление вирус оказывает влияние на особенности общения всех народов и национальностей. В языках появляются неологизмы, связанные с этим явлением.

**Материал и методы.** С начала пандемии немецкие ученые-лингвисты выявили много лексических единиц, связанных с этим социальным явлением. Уникальность коронавируса в том, что он оказывает влияние на язык средств массовой информации, политики, расширяет лексический запас разговорного языка. Институт немецкого языка в Мангейме собирает и документирует неологизмы, связанные с коронавирусом (Neologismen - Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie), в режиме онлайн, они и стали материалом настоящего исследования. За основу взяты метод сплошной выборки и метод структурного анализа собранного материала.

**Результаты и их обсуждение.** Среди многочисленных неологизмов из словаря «Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie» мы выделили четыре группы слов,

которые различаются в зависимости от основообразующего лексического элемента. Самой распространенной составной частью сложных слов является лексема «Corona», поскольку она является основой 345 единиц.

Рассмотрим самые распространенные лексемы с компонентом «Corona»: *die Corona-Krise* (социальный и экономический кризис из-за быстрого распространения коронавируса), *der Corona-Sommer* (жаркое время года с праздничными мероприятиями, адаптированными к правилам и условиям пандемии COVID-19), *die Corona-Flucht* (внезапное покидание места жительства из-за страха заразиться во время пандемии COVID-19), *der Coronaleugner* (человек, который считает меры по борьбе с эпидемией ненужными), *die Corona-Wolke* (подавленное, мрачное настроение, возникающее в результате пандемии COVID-19), *die Corona-Warn-App* (компьютерная программа, используемая для отслеживания цепочек инфекций во время пандемии COVID-19, которую можно загрузить на смартфон).

Следующим часто используемым элементом стало слово «Maske» благодаря тому, что медицинская маска является одним из главных средств защиты против коронавируса. В словаре Института немецкого языка мы нашли 39 лексем, включающих данный компонент. Среди них можно выделить: *der Maskenmuffel* (человек, отказывающийся носить защитную маску для носа и рта), *die Maskenpflicht* (предписание носить средства защиты полости рта и носа во время пандемии), *der Maskomat* (автомат для покупки защитных масок), *der Maskenball* (встреча людей, носящих средства защиты полости рта и носа во время пандемии), *die Maskenbefreiung* (медицинская справка, освобождающая ее обладателя от требования носить средства защиты носа и рта в общественных местах во время пандемии COVID-19), *die Masken-Pickel* (воспаление кожи из-за ношения средства защиты полости рта и носа), *die Maskenakne* (раздражение кожи (прыщи, покраснение) из-за ношения защитных масок).

В силу принудительной отмены многих общественных мероприятий люди, которым приходилось сидеть дома на самоизоляции, вынуждены были организовывать их прямо на балконе своей квартиры. На балконах они устраивали музыкальные концерты, играли на различных инструментах и исполняли любимые композиции. По этой причине популярными стали сложные слова, включающие лексему «Balkon», такие как *der Balkongesang* (совместное пение людей на балконах квартир), *der Balkon-Sänger* (лицо, поющее с балкона для других людей на улице), *der Balkonklatzher* (человек, который благодарит врачей, борющихся с пандемией, хлопая в ладоши с балкона своей квартиры), *der Balkonchor* (вокальная группа, которая встречается на открытых площадках зданий и вместе исполняет музыку, чтобы бороться с одиночеством во время пандемии).

Большие изменения пандемия коронавируса внесла в жизнь людей в сфере учебной деятельности. Все школы и университеты в 2020 г. перешли на дистанционное обучение, что привело к глобальному изменению всего хода образовательного процесса учебных заведений. Это привело к большой популяризации платформы для организации аудио- и видеоконференций под названием Zoom. В качестве примеров подобных неологизмов можно привести следующие слова: *das Zoom-Dinner* (совместный ужин людей через платформу Zoom), *die Zoom Fatigue* (глубокое (умственное и физическое) истощение из-за слишком большого количества и слишком продолжительных видеоконференций), *das Zoom-Yoga* (упражнения, выполняемые в виртуальном пространстве, при передаче изображения и звука с помощью программного обеспечения Zoom), *die Zoom-Probe* (тренировка с помощью программного обеспечения Zoom). Всего нами выявлено в словаре Института немецкого языка 14 лексем с данным компонентом.

**Заключение.** Из вышеизложенного можно сделать вывод, что самым распространенным лексическим элементом является «Corona», далее идут компоненты «Maske», «Zoom» и «Balkon». В рамках статьи мы представили далеко не весь тематический корпус, а лишь

доминантные лексемы, которые отличаются частотностью использования в немецком языке. Таким образом, за относительно короткое время пандемия коронавируса способствовала рождению новых слов, которые обогатили лексико-семантический состав немецкого языка и изменили языковую картину мира. Представленные нами неологизмы отражают исторический этап социальных потрясений в период пандемии COVID-19.

1. Василькова, М. В. Стилистика немецкого языка : методические рекомендации / сост. М. В. Василькова. – Витебск : УО «ВГУ им. П. М. Машерова», 2012. – 50 с. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/2976> (дата обращения: 21.03.2023).

2. Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.ovid.de/docs/neo/listen/corona.jsp>. - Дата обращения: 21.03.2023.

## ТАПАЊІМІЧНАЯ ЛЕКСІКА ЯК СТРУКТУРНЫ КАМПАЊЭНТ БЕЛАРУСКАМОЎНЫХ НЭЙМАЎ ХАРЧОВЫХ ТАВАРАЎ

*Коцікава Д.А.,*

*студэнтка 3 курса ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь*

*Навуковы кіраўнік – Дзядова А.С., канд. філал. навук, дацэнт*

У сучасных умовах рыначнай канкурэнцыі галоўная задача маркетынгу – даць удалую назву тавару, якая будзе ў поўнай меры ўплываць на стаўленне пакупніка да таго ці іншага прадукту. Назва – гэта тое, на што ў першую чаргу звяртае ўвагу пакупнік і на падставе чаго фарміруецца першае ўражанне пра брэнд. У шырокім сэнсе нэймінг – гэта працэс распрацоўкі назвы для кампаніі або прадукту. Пад канкрэтнай назвай брэнд або тавар рэгіструецца і выводзіцца на рынак. Менавіта нэймінг “фарміруе доўгатэрміновы патэнцыял брэнда, а яго лінгвістычныя аспекты дазваляюць надаць ім новае семантычнае адценне” [1, с. 3].

Найбольшай папулярнасцю ў нэймінгу харчовых тавараў карыстаецца апошнім часам менавіта беларуская мова. Але, як адзначаюць даследчыцы А.С. Дзядова і В.Ю. Радзюль, “у параўнанні з рускамоўнымі назвамі спектр беларускамоўных нэймаў, якія функцыянуюць у сферы гандлю і турызму, не такі шматлікі” [2, с. 253]. Станоўчая рэпутацыя беларускай прадукцыі на рынку СНД садзейнічае прасоўванню беларускіх назваў за межамі нашай краіны. Сёння на паліцах крамаў усё часцей можна сустрэць тавары з назвай на беларускай мове, якія, безумоўна, прыцягваюць нашу ўвагу. Сярод беларускамоўных назваў колькасца вылучаюцца нэймы адтапанімнага характару. Актуальнасць нашага даследавання абумоўлена найперш недастатковай распрацаванасцю сістэмы нэймінгу і адсутнасцю поўнай характарыстыкі беларускага нэймінгу ў сферы гандлю. Мэта нашага даследавання – вызначыць і ахарактарызаваць структурна-семантычныя асаблівасці беларускамоўных назваў харчовых тавараў з адтапанінным кампанентам.

**Матэрыялы і метады.** Даследаванне праведзена на аснове моўнага матэрыялу, выбранага з інтэрнэт-крыніц, а таксама зафіксаванага ў працэсе назіранняў за назвамі харчовых прадуктаў у крамах г. Віцебска. Агульная колькасць даследаванага моўнага матэрыялу склала больш за 30 нэймаў. Асноўнымі метадамі выступаюць апісальны, лінгвакультурагічны і метада навуковага назірання.

**Вынікі і іх абмеркаванне.** Прааналізаваўшы структурна-семантычныя асаблівасці нэймаў адтапанімнага характару, мы вылучылі наступныя іх групы: 1) двухкампанентныя найменні; 2) аднакампанентныя найменні.

Да першай групы адносяцца нэймы, якія складаюцца з двух структурных кампанентаў і ўяўляюць сабой спалучэнне прыметніка і назоўніка. Сярод іх вылучаюцца назвы малочных тавараў: *Віцебскае малако, Мінская марка, Гродзенская вежа, Клецкая крыначка, Навагрудскія дары, Стары Менск* і інш.; назвы цукерак: *Беларускі сувенір, Беларуская бульба, Белавежская пушча*. Разам з тым зафіксаваны намінацыі, якія будуцца па схеме “назоўнік + назоўнік”. Напрыклад: *Спадчына Беларусі* (цукеркі), *Легенды Менску* (напой), *Паставы гарадок* (сметанковае масла), *Брэст-Літоўск* (смятана) і інш.