

дить решение, в то время как в русском «компромисс» скорее рассматривается в негативном ключе, как отступление от своих принципов. Так же случилось и с английским «individualism» и французским «individualisme»: они подразумевают самодостаточность и независимость, но в русском языке «индивидуализм» может быть воспринят как ориентация на личные интересы в ущерб коллективу.

Заключение. Проведенный анализ позволяет утверждать, что лингвистическая интерференция, особенно в своей семантической разновидности, представляет собой сложный и системный феномен, коренящийся в глубоких различиях между языковыми картинами мира. Как показали примеры, она проявляется не только на межъязыковом (экстраверсивном и интроверсивном), но и на внутриязыковом уровне, затрагивая даже речь носителей языка.

Таким образом, борьба с интерференцией – это не просто запоминание правил, а развитие лингвокультурной компетенции. Осознание того, что за схожими звуковыми оболочками слов разных языков могут скрываться совершенно разные понятия и культурные коды, является необходимым для любого, кто стремится к настоящему взаимопониманию в международном диалоге.

1. Знай русский! Хорошо ли быть амбициозным? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russkiymir.ru/publications/316318/#:~:text=Искать%20ответ%20следует%20в%20семантике,перемены%20пока%20не%20нашли%20отражения.> – Дата доступа: 11.09.2025.

2. Копируем слова, или Кальки в русском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.tutoronline.ru/kalki.> – Дата доступа: 10.09.2025.

3. Лось, В. История возникновения «ложных друзей» переводчика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/110124/1/Лось%20В.%20ИСТОРИЯ%20ВОЗНИКНОВЕНИЯ%20«ЛОЖНЫХ%20ДРУЗЕЙ»%20ПЕРЕВОДЧИКА.pdf.> – Дата доступа: 10.09.2025.

4. Особенности проявления интерференции у детей подросткового возраста в процессе обучения письму на английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://science-education.ru/article/view?id=28011#:~:text=Внутриязыковая%20интерференция%20заключается%20в%20взаимодействии,нормы%20в%20речи%20его%20носителей.> – Дата доступа: 11.09.2025.

5. Ребко, А. В. Лингвистическая интерференция и ее виды на примере русского и французского языков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/199419/1/Ребко%20А.%20ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ%20ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ%20И%20ЕЕ%20ВИДЫ%20НА%20ПРИМЕРЕ%20РУССКОГО%20И%20ФРАНЦУЗСКОГО%20ЯЗЫКОВ.pdf.> – Дата доступа: 10.09.2025.

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОДОРОНИМОВ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Бруштунова И.А.,

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

Научный руководитель – Шаколо А.В., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова. Запах, одоронимы, лексические средства, стилистические средства, интернет-дискурс.

Keywords. Smell, odoronyms, lexical means, stylistic means, internet discourse.

В условиях развития цифровых коммуникаций интернет-дискурс становится ключевой площадкой для функционирования одоронимов, особенно в специализированных областях, таких как парфюмерные описания, гастрономические обзоры и маркетинговые тексты.

Одоронимы как лингвистическая категория представляют собой слова и словосочетания, обозначающие запахи и их характеристики. Запах, как один из важнейших сенсорных сигналов, играет значительную роль в формировании эмоционального фона и восприятия окружающего мира. Однако вербализация запахов представляет собой сложную задачу, так как они не имеют четких словесных обозначений и часто требуют метафорического представления.

Необходимо отметить недостаточное количество и малоизученность ольфакторной лексики. Во многих языках количество лексических единиц, обозначающих аудиовизуальные впечатления, значительно превосходит количество слов и фразеологических оборотов со значением ольфакторного и вкусового видов восприятия. Чувственное происхождение и многогранность запаха не позволяют точно передавать его с помощью лингвистических средств.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена растущим интересом к парфюмерному интернет-дискурсу, а также отсутствием комплексных сопоставительных исследований русскоязычных и англоязычных одоронимов, несмотря на межкультурные различия в восприятии и описании запахов.

Цель исследования – выявить, систематизировать и проанализировать лексико-стилистические средства, используемые для номинации и описания запахов в современном интернет-дискурсе.

Материал и методы. Материалом исследования послужила выборка текстовых описаний популярных ароматов на русском и английском языках, а также отзывов на них.

Используя сравнительно-сопоставительный метод анализа языкового материала, мы выделили несколько значимых особенностей выражения одоронимов на русском и английском языках.

Результаты и их обсуждение. Основной целью парфюмерного дискурса является «оповещение адресата о духах, описание их аромата либо представление исторической справки об их появлении» [1]. Ключевой ценностью в парфюмерном дискурсе, особенно в рекламе, выступает формирование ментальной связи между говорящим и слушающим, поскольку запах представляет собой самое мощное чувство, сопряженное с воспоминаниями. В парфюмерном интернет-дискурсе запах характеризуется воспринимающими людьми с целью гедонистического описания того или иного аромата, это описание парфюмерного запаха, представленного в реальном мире [2]. Следует помнить, что рекламные парфюмерные тексты и комментарии пользователей несут разный смысл: рекламный текст стремится создать наиболее яркую и полную картину аромата, словесно «нарисовать» композицию, тогда как пользователи пишут о собственных представлениях и ощущениях. Поэтому и выбор лексических и стилистических средств будет разный.

Лингвокреативное мышление авторов текста реализуется в активном применении различных форм языковой игры, неологизмов, метафор музыкального, изобразительного и гастрономического характера, иронии и сарказма, персонификации. Заметно преобладание общедиалектного стиля или смешения стилей в парфюмерном интернет-дискурсе [3].

Для изучения данных феноменов мы воспользовались данными сайта Fragrantica [4]. Он является наиболее известным онлайн-ресурсом как в русскоязычном, так и в англоязычном парфюмерном интернет-дискурсе. Здесь содержатся описания более ста пятнадцати тысяч ароматов, популярных и малоизвестных, а также более двух миллионов отзывов от потребителей. Для своего исследования мы воспользовались списком самых популярных ароматов. Были выделены следующие лексико-стилистические особенности парфюмерных рекламных текстов и комментариев пользователей парфюмерных сайтов

1. Парфюмерные рекламные тексты:

1) преобладание существительных, которые связаны с прямыми номинациями запахов либо их источников («лепестки», «боярышник», «груша», «перец», “citrus zests – корка цитрусовых”, “camellia - камелия”);

2) эпитеты («пудрово-сладкий зефир», «янтарная амбра», «озоновая прохлада гроздового воздуха», “punchy black pepper – дерзкий черный перец”, “rich amber wood notes – богатые ноты древесного янтаря”);

3) метафоры («чувственное тепло боярышника», «plenительный, как свободный танец (запах)», «яркие краски цитрусовых», “freshness of something new – свежесть чего-то нового”, “sanctuary for love and intimacy – святилище любви и нежности”);

4) олицетворение, более характерное для русского языка («звучат ваниль, кедр и пачули», «композицию открывает озоновая прохлада», «разливается чувственное тепло»).

2. Комментарии пользователей парфюмерных сайтов:

1) олицетворение аромата («Он (аромат) не двигает жанр вперед; он топчется на месте, пытаясь извлечь последние соки из умирающего тренда», “fell instantly in love with her (perfume) – сразу же влюбилась в неё (аромат)»);

2) гипербола («этот церковный ладан свел меня с ума», “i just snuggled in and got drunk off the smell of Khamrah – я только приблизился и сразу же почувствовал себя опьяневенным”, “i don't think I will ever forget the first time I ever smelled this – не думаю, что я когда-либо забуду тот день, когда впервые почувствовал этот запах”);

3) использование фразеологизмов и устойчивых сочетаний («сейчас открою врата парфюмерного рая», “Scarlet is sugar & spice, & everything nice – Скарлет – это сладость, и пряность, и все прочие вкусности”);

4) ирония («потекла по воздуху свежеиспеченная шарлотка», “a classy cocktail that somehow costs more than your rent but you don't even care – классический коктейль, который стоит больше, чем твоя аренда, но тебе уже все равно”);

5) сравнения («как будто кусаешь спелую грушу», “smells like dry leaves – пахнет, как сухая листва”, “kind of like an old lady smell – пахнет почти что старостью”).

Заключение. Таким образом, анализ лексико-стилистических средств выражения одоронимов показывает, как язык и культура переплетаются в восприятии ароматов. Лексические средства не только описывают запахи, но и создают эмоциональные связи, что особенно важно в контексте интернет-дискурса и маркетинга. Перспективы дальнейших исследований видятся в анализе систем представления запахов, гедонистического восприятия ароматов человеком, расхождений в метафорах и сопоставлении обонятельного способа восприятия.

1. Бельская, Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка : специальность 10 02 05 «Романские языки» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Бельская Татьяна Игоревна ; Московский государственный лингвистический университет. – М., 2010. – 27 с.

2. Иванян, Е. П. Сравнение оlfакторного модуса перцепции в современной художественной литературе и парфюмерном интернет-дискурсе / Е. П. Иванян, П. С. Иванова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. . – 2021. – Т. 14, вып. 6. – С. 1725-1731.

3. Евсенкова, А. А. Лингвистический анализ современного парфюмерного дискурса / А. А. Евсенкова // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2022. – № 7 (87). – С. 19–24.

4. Perfume Encyclopedia : [сайт]. – Сан-Диего, 2016. – URL: <https://www.fragrantica.com/> (дата обращения: 02.11.2025). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст : электронный.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЙСКИХ ИДИОМ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Великанова О.Р.,

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

Научный руководитель – Бочкова Г.Ш., ст. преподаватель

Ключевые слова. Идиома, фразеологическая единица, экономический дискурс, семантика, лексическое значение.

Keywords. Idiom, phraseological unit, economic discourse, somatism, component, lexical meaning.

В условиях высокой конкуренции за внимание читателя СМИ в экономическом дискурсе активно используют яркие, экспрессивные языковые средства, среди которых особое место занимает фразеология [1]. Актуальность данного исследования определяется значимостью лингвистического изучения фразеологических единиц, функционирующих в рамках экономического дискурса, что связано с распространением экономических знаний и укреплением международного сотрудничества в финансово-экономической сфере. Изучение фразеологических единиц с компонентами-соматизмами имеет практическую значимость для преподавания иностранного языка, поскольку незнание таких фразеологизмов создает трудности в понимании экономических текстов. Цель исследования заключается в выявлении и анализе английских экономических идиом, содержащих компоненты-соматизмы.