

і шматлікія варыянты да гэтага назойніка), сведчыць аб асаблівай сацыяльнай значнасці гэтага ўзросту для дзяўчыны ў плане хуткага надыходу шлюбнага ўзросту.

Апрача таго, у якасці звароту да дзяўчыны нашымі землякамі могуць выкарыстоўвацца словы **дзяўчо́на**: *У саседкі две дзяўчо́ны* (Задзежжа В.-Дзв.) і **дзяўчу́к** 'дзяўчынка': *Дачка ж яшчэ малая, саўсім дзяўчук, то як ты яе пакінеш на суткі адну* (Псуя Глыб.) [1, с. 177]. Для называння хлопчыка або юнака ў розных рэгіёнах Віцебскай вобласці актыўна ўжываецца дыялектызм **ма́лец (ма́ліц)**: *Нічога, ма́льцы маладыя – усё асіляць* (Вусава Глыб.) [2, с. 16], а таксама памяншальна-ласкавы варыянт **ма́льчо́нак**: *Ма́льчо́нак вельмі спрытны быў* (Абухава Беш.) [2, с. 17].

Заклучэнне. Такім чынам, моўная карціна свету носьбітаў віцебскіх гаворак ўтрымлівае дэталёвую, сістэмна арганізаваную класіфікацыю назваў дзяцей, якая грунтуецца на трыядзе "ўзрост – пол – сацыяльная роля" і цесна пераплецена з ацэнкай фізічнага і маральнага стану асобы. Найбольш разгалінаванай з'яўляецца лексіка, звязаная з называннем дзяцей і падлеткаў, што тлумачыцца наступным: менавіта на гэтых этапах адбываецца інтэнсіўная сацыялізацыя асобы, таму мова актыўна фіксуе і ацэньвае адхіленні ад чаканых нормаў фізічнага развіцця і паводзін. Семантычныя адрозненні ў лексічных адзінках для называння дзяцей і падлеткаў-хлопчыкаў і падлеткаў-дзяўчат паказваюць на традыцыйнае ролевае размежаванне.

Як сведчыць праведзенае даследаванне, узростава-палавая лексіка Віцебшчыны ўяўляе сабой складаны моўны механізм рэгуляцыі грамадскіх адносін, замацавання традыцыйных уяўленняў пра жыццёвы шлях чалавека і яго месца ў агульнай супольнасці людзей. Вывучэнне гэтай лексіка-семантычнай групы найменняў мае важнае значэнне для рэканструкцыі традыцыйнай мадэлі свету беларускага народа.

1 Рэгіянальны слоўнік Віцебшчыны : Ч. 1 / рэд. Л.І. Злобін. – Віцебск : УА "ВДУ імя П.М. Машэрава", 2012. – 306 с.

2 Рэгіянальны слоўнік Віцебшчыны : у 2 ч. / А. С. Дзядова (рэд.) [і інш.]. – Віцебск : ВДУ імя П.М. Машэрава, 2014 – ч. 2. – 358с.

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КОМИКСА «ДЖОДЖО. КЛЯТВА ДРУЖБЫ»)

Евлампијева А.В.,

студентка 2 курса ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,

г. Псков, Российская Федерация

Научный руководитель – Богемова О.В., канд. филол. наук, доцент

Комикс «Джоджо. Клятва дружбы» французского писателя Андре Гирц [3] является хорошим источником для изучения разговорной французской речи, в которой можно заметить обилие использования средств выражения побуждения. В центре повествования общение между детьми, а также между детьми и взрослыми, что делает речь живой, не литературной, и упрощает понимание содержания. В анализируемом произведении представлен широкий спектр ситуаций, иллюстрирующий различные виды побуждений: от строгого приказа до мягкой просьбы.

Цель исследования заключается в выявлении и классификации основных средств выражения побуждения в современном французском языке на материале комикса «Джоджо. Клятва дружбы».

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения разновидностей побудительных конструкций в разговорной речи, что способствует глубокому пониманию французского языка, межличностной коммуникации и помогает в изучении языка.

Материал и методы. Материалом исследования послужил оригинальный текст книги «Джоджо. Клятва дружбы». Анализ проводился на основе метода сплошной выборки, в ходе которого было отобрано 23 реплики, содержащие побуждение. Для достижения поставленных целей использовались следующие методы: контекстуальный анализ

(для определения коммуникативной ситуации), грамматико-стилистический анализ (для классификации форм) и сравнительно-сопоставительный метод (для выявления зависимости формы побуждения от статуса участников ситуации побуждения).

Результаты и их обсуждение. Конкретное определение для термина «побуждение» найти тяжело, многие лингвисты дают его по-разному. Например, Немешайлова А.Б. рассматривает побудительное наклонение как категорию в грамматике, выражающую волю говорящего, побуждающую другое лицо стать производителем какого-нибудь действия. Виноградов В.В. считал, что более глубоким по содержанию является понятие волеизъявления, охватывающее значение и желательности и побудительности. Объединив мнения разных ученых, можно сделать вывод, что побуждать означает воздействовать на волевую сферу, а не на сферу интеллекта или чувств [1].

Лингвисты выделяют различные классификации средств выражения побуждений. Мы основываемся на концепции Сусова И.П. [2], в соответствии с которой можно выделить следующие виды:

1. Инъюктив – побуждение, основанное на власти говорящего; говорящий требует или приказывает, потому что у него есть на это право.

2. Реквестив – побуждение в форме просьбы; говорящий просит сделать что-то для себя, в своих интересах; исполнитель может отказаться, так как выполнение предписываемого действия не является обязательным.

3. Адвисив – побуждение в форме совета; говорящий рекомендует что-то сделать, потому что это полезно для собеседника; совет всегда дается в интересах того, к кому обращаются.

В соответствии с типологией речевых актов, предложенной Сусовым И.П., рассмотрим, как данные виды реализуются в комиксе «Джоджо. Клятва дружбы» и как часто и почему используется тот или иной вид побуждения.

1. Инъюктивы – самый часто встречающийся вид побуждения.

Данный тип речевого акта встречается в комиксе в 69,5% случаев. Инъюктивы оформлены преимущественно с помощью языковых средств (повелительное наклонение), например: «Descends immédiatement de là!», «Allez jouer à la maison!», «Allez-y!», «Allez, hop!», «Viens, on va te soigner!» и др. В некоторых случаях для оформления инъюктивов используется речевое средство (настоящее время), например: «Vous restez en classe!», «Jojo, tu te mets là, Gros-Louis ici, et Sylvestre là-bas!», и др. Доминирование инъюктивов можно объяснить тем, что основными коммуникантами в комиксе являются дети и взрослые, находясь в школе или дома, тем самым увеличивается число побуждений, требующих выполнить то или иное поручение.

2. Реквестивы – встречаются значительно реже, всего в 26% случаев.

Их используют, когда говорящий находится в позиции просящего. В комиксе такие случаи возникают либо в общении между детьми, либо когда взрослый обращается к ребенку за услугой. Реквестивы могут быть выражены языковым средством (повелительным наклонением), например: «Regarde, mamy!», «Jojo, va un peu me chercher le gros livre rouge, là, dans la bibliothèque!», «Vas-y, Violaine, c'est le moment. Il est tout seul!» и др. Кроме того, могут быть оформлены при помощи вопросительной конструкции, например: «Tu peux m'expliquer ça, Jojo?».

3. Адвисивы – встречаются в 4% случаев.

Низкая частотность использования адвесивов объясняется тем, что совет ориентирован на собеседника и предполагает выбор, выполнять или нет, например: «Jojo, tu devrais étudier aussi!». В ситуациях жесткой регламентации (школа, дом, режим) совет может вытесняться речевым актом требования.

Анализ практического материала показывает, что директивные речевые акты могут быть дополнены вспомогательными средствами, направленными на усиление директивной иллокуции: обращение, междометия, аргументация и др.

Заключение. На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что система побудительных конструкций в комиксе Андре Гирца «Джоджо. Клятва дружбы» раскрывает многообразие и разнообразие современной французской речи. От побуждений,

выражающих приказы от старших по статусу собеседников, до просьб и советов. Хотя в тексте чаще всего можно увидеть именно требования и приказы, именно это позволяет читателю определить отношения между персонажами, опираясь на грамматику, какие слова были использованы и как. В связи с этим мы можем выявить строгость учителя, заботу бабушки или грубоватую фамильярность сверстников, что позволяет нам увидеть, как разговорный язык определяет поведение людей в обществе.

1 Абросимова, Г.А. Побуждение как объект лингвистического исследования / Г.А. Абросимова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – Тверск. гос. универ., 2014. – Вып.29. – С. 201–208.

2 Сусов, И.П. Лингвистическая прагматика / И.П. Сусов. – М.: «Восток – Запад», 2006. – 200 с.

3 Geerts, A. Jojo. Le serment d'amitié / André Geerts. – Bruxelles : "Dupuis", 1994. – 47 p.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ МИРОВЫХ И БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

Елисеенко А.С.,

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

Научный руководитель – Береснева А.Н., ст. преподаватель

В индустрии красоты важным инструментом коммуникации с потребителем является нейминг. Название не только идентифицирует товар, но и формирует ожидания, вызывает эмоции и влияет на выбор. *Актуальность* исследования связана с активным развитием белорусского косметического рынка и выходом отечественных брендов на международный уровень. Стилистические особенности названий, такие как метафоры, эпитеты и гиперболы, редко становятся предметом отдельного анализа, хотя именно они формируют восприятие продукта.

Целью работы является выявление и анализ стилистических особенностей нейминга косметической продукции на примере мировых и белорусских брендов.

Материал и методы. Для достижения поставленной цели были проанализированы наименования косметических линеек и продуктов мировых брендов (Garnier, Maybelline, Nivea, L'Oreal, Lancôme, Estée Lauder, Yves Rocher, Dove) и белорусских компаний (Белита-Витэкс, Luxvisage), отобранные методом сплошной выборки с официальных сайтов и из каталогов продукции. Основные методы: стилистический анализ, описательный метод, сопоставление.

Результаты и их обсуждение. Анализ показал, что на стилистическом уровне нейминг косметической продукции опирается на широкий арсенал тропов, среди которых наиболее востребованными оказываются метафора, эпитет и гипербола. Каждый из этих приемов решает конкретные маркетинговые задачи: создает запоминающийся образ, подчеркивает преимущества продукта или формирует ощущение исключительности [1].

Метафора является доминирующим приемом, поскольку позволяет через образное сопоставление донести до потребителя основную идею продукта. В мировых брендах этот прием реализован в названиях такой продукции, как крем "Magic Skin" (Maybelline), обещающий волшебное преображение кожи, отеночный бальзам для волос "Magic Retouch" (L'Oreal), предназначенный для мгновенного закрашивания отросших корней и седины [2]. Белорусские производители активно используют метафору для создания привлекательных образов. Так, линейка "Magic & Royal Hair" (Белита-Витэкс) совмещает магию и королевскую роскошь, обещая исключительный уход за волосами. Средства серии "Parfume Charm Magic" (Белита-Витэкс) апеллируют к магии аромата, а крем "Magic Cream" (Белита-Витэкс) своим названием намекает на чудодейственный эффект. В нейминге бренда Luxvisage метафора также занимает центральное место: "Caviar Lumière" объединяет символ роскоши (икра) с идеей сияния (свет), "Pearl Glow" и "Golden Touch" (Luxvisage), где сияние сравнивается с жемчугом, а прикосновение – с золотом.

Синестетические метафоры, объединяющие разные типы восприятия, встречаются в названиях "Velvet Touch" (Yves Rocher), "Soft Touch" (L'Oreal), "Silky Smooth" (Dove), "Smooth