

*Е. В. Гарбузова (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)*

*Науч. рук. Г. Н. Игнатюк,*

*ст. преподаватель*

## **ОТРАЖЕНИЕ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В ПАРЕМИОЛОГИИ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ**

Целью данного исследования является сравнение паремиологических фондов русского и английского языков для установления собирательных образов женщины и связанных с ними стереотипов, закрепленных в вышеупомянутых лингвокультурах. Актуальность данной работы определяется проявлением гендерного аспекта практически во всех языковых феноменах. Во избежание фрагментарности работы объектом избран лишь один фрагмент языковой системы: паремиологический фонд языка. В нем отражаются наиболее типичные ситуации, закреплены важнейшие ценности народа и черты обыденного сознания этноса, он представляет собой прекрасный материал для исследования гендерных стереотипов в национальной картине мира.

В рассматриваемых лингвокультурах следует отметить значительное совпадение прототипических черт, которыми наделяются женщины. В количественном соотношении преобладают негативно коннотированные единицы, которые составляют 77 % от общего числа исследуемых паремий. Преобладание стереотипов с негативной коннотацией подтверждает тезис феминистской лингвистики об андроцентичности языка и «ущербности» образа женщины в картине мира, воспроизводимой в языке.

Стереотипы с отрицательными коннотациями можно подразделить на несколько групп в зависимости от характеризующих ими прототипических черт. Паремии, характеризующиеся наибольшей частотностью употребления, затрагивают следующие характеристики собирательного женского образа двух лингвокультур: коварство и лживость; упрямство и своеволие; болтливость; неспособность создать что-либо стоящее; чрезмерное любопытство; показная слезливость, имеющая своей целью манипулирование мужчинами; вспыльчивость, изменчивость; ограниченность интеллекта, нелогичность, инфантильность, глупость; распутство, неверность, способность лицемерить и обманывать.

Среди паремий, носящих положительный оценочный характер, можно отметить те, которые отражают женскую интуицию, отвагу и прозорливость. Кроме того, в обеих лингвокультурах значимы образы женщины-хозяйки, женщины-матери, хранительницы домашнего очага.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать вывод о значительном совпадении гендерных стереотипов. Как в русскоязычной, так и в англоязычной лингвокультурах преобладают лексические единицы с негативной коннотацией.

*О. В. Ефременко (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)*

*Науч. рук. Ж. В. Малиновская,*

*преподаватель*

## **ОБРАЗ АМЕРИКИ В РОМАНАХ ПИСАТЕЛЕЙ «ПОТЕРЯННОГО ПОКОЛЕНИЯ»**

Целью данной работы является исследование средств создания образа Америки в романах писателей «потерянного поколения». Темы поиска счастья и лучшей жизни в наше время актуальны как никогда. Поэтому романы XX века об Америке служат ценным материалом для исследования.

Образ Америки создают Ф. С. Фицджеральд, Дж. Д. Пассос, Э. Доктороу и Э. М. Ремарк. Америка – многогранная страна, поэтому и образ ее многогранный. Ф. С. Фицджеральд пишет о «джазовом» обществе. Он показывает его продажность, зависимость от денег, поклонение им, жажду наживы, веселья, удовольствий. Сама Америка превратилась в Долину Шлака, где царит пыль, где нет ничего живого. В этой стране бог

умер, о чем говорит плакат с глазами доктора Эклберга. Тему «джазовой Америки» продолжает Э. Доктороу в романе «Билли Батгейт». Гангстеры – это еще один символ, который дополняет образ Америки – страны, где убийство было привычным делом. Автор трагивает образ Нью-Йорка как большого города, города-монстра, который высасывает из людей силы. Наиболее полно образ большого города раскрывает Дж. Д. Пассос в романе «Манхэттен», где достичь счастья могут лишь те, кого автор сравнивает с небоскребами, сделанными из стали и камня. Небоскребы – основной символ Америки в романе. Они выражают высокие идеалы людей, их желания, а своей высотой они символизируют бесчисленное количество приезжающих в Нью-Йорк. Э. М. Ремарк называет Америку «*der Paradies*», «*das gelobte Land*» [1, с. 14], говорит о «сладкой» американской жизни, сравнивая ее с тортом и мороженым. Э. М. Ремарк говорит о новом американском боге, и этот бог – бог процветания, денег и молодости.

Следовательно, несмотря на различное восприятие образа Америки, взгляды писателей «потерянного поколения» не противоречат друг другу, а гармонично дополняют. Таким образом, мы можем проследить многообразие американского континента, его нравы, обычаи, культуру, социальную и политическую жизнь и то влияние, которое оказала Америка на ход мировой истории XX века.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Remarque, E. M. Schatten im Paradies / E. M. Remarque. – Berlin : Kiepenheuer & Witsch, 2007. – 347 с.

**В. В. Журавлева** (УО «ГТУ им. Ф. Скорины»)  
Науч.рук. **Т. В. Друк,**  
преподаватель

#### ЯЗЫКОВОЕ ТВОРЧЕСТВО В РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ И РЕКЛАМЕ

Языковую игру по праву можно считать языковым творчеством человека, поскольку творчество заключается в свободном выборе используемых единиц в процессе ее создания.

Языковую игру можно определить как риторическую фигуру, которая основывается, главным образом, на многозначности, искажении, перевороте смысла или других словоизменений, что адресату и / или адресанту кажется смешным или остроумным.

В разговорной речи наиболее распространены такие категории языковой игры, как паронимы и полисемия, например, *Teuro* (teuer + Euro), *Demokratatur* (Demokratie + Diktatur), *Schlepptop* (schleppen + Laptop), *zum Bleistift* вместо zum Beispiel.

Главной целью использования языковой игры в рекламном тексте является воздействие на адресата.

Языковая игра в рекламном слогане «*Natürlich schön bleiben*» возникает из-за омонимии лексемы *natürlich*, которая может пониматься как ‘естественно, само собой разумеется’ и как ‘натуральным способом’

Благодаря амфиболии имени собственного заголовок «*Heute ein König*» в рекламе пива можно трактовать как *Heute trinke ich ein König-Pilsener* или как *Heute fühle ich mich wie ein König*.

В заголовке журнала «*Spiegel Spezial*» *Statt Rundfahrt* языковая игра проявляется в том, что *Statt* является омофоном слова *Stadt*, отсюда и *Stadtrundfahrt* – *statt Rundfahrt*. В заголовке с целью языковой экономии выражена мысль: *Man kann eine Stadtrundfahrt durch Berlin machen oder stattdessen die Ausgabe des Spiegel Spezial lesen*.

В слогане рекламы машины марки Daihatsu «*Alles, außer gewöhnlich*» языковая игра заключается в тавтологии, т.к. всё, что вне обычного, и есть чрезвычайно. Восприятие высказывания усиливается посредством разделения *außer* и *gewöhnlich*.