

признакам. Они существуют и функционируют в специфичном языковом пространстве сериала «Внутри Лапенко», являясь полноценными пословицами. Кроме того, проведенное исследование наталкивает на мысль о том, что паремиотворчество как процесс все еще актуально для современного носителя языка, поскольку проявляется не только в создании, к примеру, антипословиц, используемых в реальном общении, но и в создании паремий, претендующих на статус реальных в действительности, искусственно созданной группой авторов.

Список использованных источников

1. Паремиология на перекрёстке языков и культур: монография / М. А. Бредис [и др.]; под ред. Е. Е. Иванова, О. В. Ломакиной. – М. : РУДН, 2021. – 246 с.
2. Савенкова, Л. Б. Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты / Л. Б. Савенкова. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов ун-та, 2002. – 240 с.
3. Внутри Лапенко / Cyslowiki.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://cyslowiki.org/wiki/Внутри_Лапенко. – Дата доступа : 27.09.2024.
4. Спиридонова, В. А. Ностальгия метамодернизма: сериал «Внутри Лапенко» / В. А. Спиридонова // Искусство и наука. Актуальные вопросы образования, исследований и технологий. Материалы международной научнопрактической конференции, посвященной памяти М. В. Доброклонского (11–13 ноября 2021 г.) – Спб. : Санкт-Петербургская академия художеств имени Ильи Репина. – 2023. – Ч. 2. – с. 191–208.
5. Trench, R. Ch. Proverbs and Their Lessons / edited by Wolfgang Mieder. Burlington, Vermont: Proverbium in cooperation with the Department of German and Russian, The University of Vermont, 2009. – 179 p.
6. Кожин, А. Н. О разграничении пословиц и поговорок. Уч. зап. МОПИ им. Н. К. Крупской. – М. : 1967. – Т. 204. – Вып. 14. – 112 с.
7. Ломакина, О. В. Паремии в текстах Л. Н. Толстого: лингвокультурологический комментарий / О. В. Ломакина // Вестник Орловского гос. ун-та. – 2010. – 6 (14). – С. 217–221.

Abstract. The article is devoted to determining the paremiological status of aphoristic statements from Youtube-serial “Inside Lapenko”. On the basis of a number of features of paremi we analysed the statement “There was a reed, but the mouse stole it”. It was revealed that the analysed unit, along with other phrases of the same order, sounding in the serial, are proverbs.

Key words: paremiology, signs of paremi, paremi creation, paremiological status.

УДК 81'272(=111):316.367.5:316.647.8

К. В. Гурник

Научный руководитель – **А. Н. Мельникова**,
д-р филол. наук, профессор

СПЕЦИФИКА ПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПА В АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Аннотация. В статье рассматривается специфика презентации гетеростереотипов в английской лингвокультуре, акцентируется внимание на их функционировании в контексте межкультурной коммуникации. Исследуются механизмы, с помощью которых гетеростереотипы отражают искаженную картину восприятия других культур, а также их влияние на социальные взаимодействия. Анализируется роль языка как инструмента, через который проявляются предвзятости и стереотипные представления о других народах.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, «чужой», этноцентризм, межэтнические отношения, гетеростереотип.

Проблема разграничения «своих» и «чужих» на протяжении истории не теряет своей актуальности, претерпевая изменения в соответствии с культурными парадигмами. В процессе путешествий, паломничеств и туризма, связанных с посещением и пребыванием в другой стране, неизбежны столкновения с непонятными, пугающими или вызывающими смех явлениями. Каждая из моделей взаимодействия «своих» и «чужих» определяет способы коммуникации субъектов, представляющих различные национальные характеры. «Национальный характер объединяет устойчивые черты, присущие членам конкретного этнического сообщества, и выступает в качестве системы социокультурных норм. Он отражает представление народа о самом себе, базирующееся на совокупности объектов или идей, связанных со сложным спектром чувств или эмоций» [1, с. 360]. Под его воздействием в обществе формируются стереотипы как относительно собственной группы (автостереотипы), так и относительно представителей иного языкового и культурного пространства (гетеростереотипы). Несмотря на то, что эти образы «своих» и «чужих» могут не соответствовать реальности, зачастую они сознательно поддерживаются и тиражируются с целью формирования имиджа государства в глазах собственных граждан и иностранцев. Одним из способов распространения этнических стереотипов являются фразеологизмы.

В современном мире взаимопонимание и конфликты между народами обусловлены геополитическими, экономическими, историческими и культурными факторами. Наша статья рассматривает взаимосвязь между языком и культурной идентичностью, подчеркивая роль национального языка в формировании мировосприятия и стереотипов. Этнолингвистика, изучающая эти аспекты, выделяет этнофразеологию как важный элемент, отражающий культурные установки и идеологию народа. Фразеологический фонд языка фиксирует архетипы самосознания и влияет на национальное восприятие. По выражению В. Н. Телия, фразеологизмы предопределяют и формируют у носителей языка особые «установки культурно-национального миропонимания» [2, с. 269].

Семантика фразеологизмов включает коннотативный компонент, отражающий эмоционально-оценочный аспект, связанный с национальными традициями и поведенческими паттернами. Культурно маркированная коннотация формируется через интерпретацию фразеологизмов в контексте эталонов культуры носителей языка. Фразеологизмы с этнонимами фиксируют этническое самосознание и ассоциации, характерные для лингвокультурной общности, связывая их с культурно-национальными стереотипами.

Уникальность культуры этноса проявляется в его особенностях и стремлении сохранить национальное наследие, самобытные черты культуры, обособляющие от других культур. Это обособление отражается во фразеологических единицах, представляющих концепты «свой – чужой». В английском языке существует система гетеростереотипных единиц, формирующих образы других наций. Этнические группы воспринимаются как обладающие характером, определяемым личностными качествами, а за каждым этнонимом закрепляется набор стереотипов, отражающих черты характера и моральные аспекты данного этноса.

Гетеростереотипы базируются на различиях культурных и моральных норм отдельных наций. Гетеростереотипы у англичан часто формируются из-за негативного восприятия определённых черт представителей других наций. Это выражается в акцентировании их недостатков, антисоциального поведения и несоответствия общепринятым стандартам Великобритании, а также в других аспектах.

Существует как нейтральная, так и эмоционально окрашенная фразеология. Примеры нейтральных фразеологизмов включают *French dressing*, *French heel*, *Russian doll*, *Russian boot*, *English breakfast*, *Chinese tumbler*, *Irish coffee*, *Indian file*, *Greek deadline*, *Mexican wave*, *Italian hand* и другие. Следует подчеркнуть, что количество нейтральных фразеологизмов меньше по сравнению с эмоционально-оценочными.

Наиболее стойкие и выраженные этнические предрассудки, а следовательно, и этнические инвективы в английском языке сформировались в отношении тех народов, которые

в определенные исторические периоды являлись наиболее опасными экономическими конкурентами. Типичным примером служит обширное количество фразеологических единиц с этнонимом *Dutch*, возникших в английском языке как отражение продолжительного соперничества Великобритании с Нидерландами в морских войнах XVII века, обусловленного торговой и колониальной конкуренцией двух наиболее экономически развитых государств того времени. В результате всему голландскому придавался негативный смысл, а любому отрицательному явлению приписывался эпитет «голландский».

Голландцы, согласно исследованиям Т. А. Знаменской [3, с. 205–207], Н. Б. Боевой-Омелечко и К. П. Постерняк [4, с. 41–47], обладают такими характеристиками, как глупость, ненадежность, нечестность, грубость, агрессия, склонность к критике, пристрастие к алкоголю (*double Dutch* – ‘ахиня’, *Dutch bargain* – ‘делка, выгодная одной стороне’, *Dutch blessing* – ‘оскорбление’, *Dutch uncle* – ‘критикующий человек’, *as drunk as a Dutchman* – ‘очень пьян’). Фразеологизмы с этнонимом *Dutch* также обозначают неприятности (*Dutch luck* – ‘неудача’, *to be in Dutch* – ‘попасть в беду’), безысходные ситуации (*Dutch act*, *Dutch cure* – ‘самоубийство’), несогласованность действий (*Dutch concert* – ‘кто в лес, кто по дрова’), помешательство (*go Dutch* – ‘сойти с ума’), жадность, скупость (*Dutch generosity* – ‘жадность’). Особо отмечается трусость голландцев (*Dutch defence* – ‘капитуляция без боя’).

Антипатия, проявившаяся у англичан к французам еще в XIV веке в период острой эскалации конфликтов, приведших к Столетней войне, часто объясняет негативное отношение англичан к национальному характеру и образу жизни французам, что отражено в множестве этнофразеологизмов с компонентом *French*. В характеристиках французам на примере фразеологических единиц можно обнаружить следующий набор стереотипов: легкомыслие и безответственность (*French furlough* – ‘самоволка, отсутствие дисциплины’, *to take French leave* – ‘уйти не прощаясь или без разрешения’), вульгарность (*French flower* – ‘аморальный человек’), ненадежность (*French assistance* – ‘присутствовать, но не помогать’). Данные фразеологизмы отражают такие отрицательные качества французам, как лень (*French living* – ‘образ жизни, заключающийся в «лежании» на диване’), трусость (*French advance* – ‘наступление, которое по сути является отступлением’), экстравагантность одежды (*French duke* – ‘человек, одетый экстравагантно’).

В фразеологизмах, содержащих этноним *Italian*, фиксируются негативные стереотипы, ассоциируемые с итальянцами. В частности, фразеологизм *Italian divorce* описывает ситуацию устранения супруга или супруги с использованием услуг киллера, а *Italian mausoleum* – термин, связанный с жертвами мафии и обозначающий багажник. Также отмечается представление об итальянцах как о людях с высокой эмоциональной восприимчивостью; фразеологизм *Italian emotion* иллюстрирует эмоциональный взрыв в сложной ситуации. Кроме того, в анализируемых фразеологизмах прослеживается представление об итальянцах как о малокультурной нации: например, *Italian person* обозначает человека, слишком громко выражающего свое мнение, а *Italian bath* – практику использования большого количества одеколона вместо принятия душа.

С увеличением географической близости стран наблюдается тенденция к большему сходству в языковых, культурных и ментальных аспектах. Тем не менее, несмотря на близость национально-культурных характеристик, соседство государств на Британских островах не исключает существование у англичан негативных стереотипов и предвзятых мнений относительно их ближайших соседей.

В английском языке существует немало национальных стереотипов, которые в негативном плане отражают особенности шотландцев, валлийцев или ирландцев, несмотря на то, что все они являются частью одного королевства. Примерами таких этнофразеологизмов могут служить: *to weep Irish* – ‘крокодиловы слезы’; *Irish evidence* – ‘лжесвидетельство’; *to Welsh on a bet* – ‘не заплатить, если проиграл пари’; *Welsh comb* – ‘пятерня вместо расчески’; *to Scotch a deal* – ‘тормозить соглашение’; *Scotch coffee* – ‘кипяток, подкрашенный горелым сухарем’.

Объяснение этому коренится в длительной истории межэтнических противоречий между англичанами, шотландцами, валлийцами и ирландцами, вызванных различными геополитическими, экономическими и социальными факторами. Кроме того, представители других этнических групп выражали недовольство национальной языковой политикой, которая установила английский язык как государственный и единственный язык обучения.

Таким образом, можно сделать вывод, что этноцентризм англоязычной картины мира, представленный в рассматриваемых гетеростереотипах, проявляется в том, что стереотипы о других народах являются не столько объективным отражением реальности, сколько субъективными представлениями носителей английского языка, сформированными на основе индивидуального восприятия различных ситуаций и взаимодействий. Англичане часто оценивают людей из других культур, основываясь на своих собственных культурных и ценностных нормах.

Список использованных источников

1. Касьянова, К. О русском национальном характере / К. Касьянова. – Москва : Акад. Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. – 560 с.
2. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – Москва, 1996. – 284 с.
3. Знаменская, Т. А. Гетеростереотипы в англоязычной фразеологии: синдром этноцентризма / Т. А. Знаменская // МНКО. – 2022. – № 4 (95). – С. 204–207.
4. Боева-Омелечко, Н. Б. Национально-культурная специфика фразеологизмов с компонентом-этнимом в современном английском и русском языках / Н. Б. Боева-Омелечко, К. П. Постерняк // Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – №. 1. – С. 41–47.

Abstract. This article discusses the specifics of presenting heterostereotypes in English linguistic culture, focusing on their functioning within the context of intercultural communication. The mechanisms through which heterostereotypes reflect a distorted perception of other cultures and their impact on social interactions are explored in this article. The role of language is analyzed as a tool through which biases and stereotypical representations of other nations manifest.

Keywords: intercultural communication, “the other”, ethnocentrism, interethnic relations, heterostereotype.

УДК 81'372.611:612.789-027.31

П. А. Духовник

Научный руководитель – В. В. Воронович,
ст. преподаватель

ДЕТСКОЕ СЛОВОТВОРЧЕСТВО – ОСОБЕННОСТИ И МЕХАНИЗМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ ИННОВАЦИЙ

Аннотация. Изучение детской речи имеет давнюю историю, начавшуюся с интереса психологов к развитию когнитивных способностей детей. По каким принципам, при каких условиях и на основании каких языковых факторов в сознании ребенка создаются новые слова? В данной статье рассматриваются основные механизмы образования детских речевых инноваций, или языковых употреблений, зафиксированных в речи ребенка и отсутствующих в нормативной системе языка.

Ключевые слова: детская речь, речевые инновации, аналогия, генерализация, словообразовательная модель.

В детской речи часто встречаются языковые инновации – это новые слова, выражения или конструкции, которые используются детьми и могут включать в себя новые смыслы, специфические для детского восприятия, или формы, которые отличаются от стандартных