

7. Oxford Concise Dictionary of English Etymology. – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 552 p.

8. The Oxford Shakespeare. Macbeth. /ed. by Nicholas Brooke / William Shakespeare. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – 249 p.

9. Shakespeare, William. Macbeth. / ed. by Bernard Lott / William Shakespeare/ – Moscow: Progress Publishers, 1977. – 253 p.

УДК 81'44

А. В. Кюрегина

*(Национальный исследовательский университет
«Московский энергетический институт», Москва)*

ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И БИОЭТИЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Статья исследует английские и русские названия, возникшие из-за того, что общество осознает необходимость корректировки образа жизни для решения экологических и биоэтических проблем. Установлено, что в экологических и биоэтических наименованиях используются морфологические и лексические единицы, уточнения, противопоставления, оксюмороны, каламбуры, указывающие на следование природоохранным принципам, аффиксации и слияния, позволяющие создать эффективные окказионализмы. Выявлено, что в англоязычных наименованиях нет выраженной тенденции к использованию заимствований, тогда как в русском языке вследствие языковых и неязыковых факторов применяются англицизмы.

В настоящий момент стало очевидно, что решение экологических проблем требует не только совершенствования технологий, но и корректировки повседневного образа жизни людей. Это обусловлено тем, что, во-первых, многие глобальные проблемы современности в наибольшей степени связаны с типом питания людей (в 2021 году спецпредставитель президента РФ по вопросам цифрового и технологического развития Д. Песков подчеркнул, что учет углеродного следа может быть распространен на животноводство в виде налога на мясо [1], с использованием одноразовых товаров, с выбором транспорта, то есть с повседневными привычками, во-вторых, принятие во внимание нужд не только людей, но и животных, зачастую стоящее за изменени-

ем повседневных привычек, стремление сохранить их среду обитания естественным образом означает более бережное и ответственное отношение к природе. Несомненно, понимание необходимости выстраивания приоритетов, связанных с ценностным отношением к природе, и процесс его развития должны отражаться в языке.

Мы выявили, что в исследованиях проблем на стыке языка и природоохраны внимание уделяется переводу экологической терминологии [2; 3], неологизмам, связанным с развитием биоэтической культуры [4; 5], вопросам языковой экологии и эколлингвистики [6; 7]. В настоящем исследовании мы выявим особенности наименований, связанных с целенаправленной корректировкой образа жизни, в русском и английском языках.

Известно, что в англоязычном мире, начиная с 1980-х годов обозначилась тенденция, связанная с целенаправленным отказом от причинения вреда природе и живым существам. В языке она проявилась во все более широком использовании полуаффиксов *-free* и *-friendly*, например, *fur-free*, *leather-free*, *cruelty-free*, *ozone-friendly*, *animal-friendly*. Примечательно, что в английском языке полуаффикс *-free* используется не только в быту, но и в маркировке товаров и в названиях организаций и кампаний, таких как *Fur-free Alliance*, *Cruelty-Free International*. В русском же языке, как нам удалось установить, часто встречается прямой перенос английского наименования. В качестве примеров приведем заголовки статей в СМИ «Нам всем стоит начать выбирать *cruelty-free* косметику – и вот почему» [8], «Что такое *cruelty-free* косметика» [9]. Очевидно, это связано не только с тем, что первая появившаяся на российском рынке продукция с данным обозначением была импортной и, соответственно, имела маркировку на английском языке, но и с тем, что в русском языке отсутствуют структуры, подобные полуаффиксам *-free* и *-friendly*, поэтому лаконичная и эффектная передача данных понятий оказывается затруднительна. Наконец, распространенное в русскоязычной культуре написание этих слов по-английски может быть связано с узнаваемостью данных понятий, с тем, что они вошли в обиход именно в таком виде.

Между тем, мы нашли и такие наименования с указанными полуаффиксами, которые переводятся на русский язык путем калькирования, как то кампания *Meat-free Monday* – ‘понедельник без мяса’. Нам представляется, что выбор данной формы переводческого решения обусловлен его первичным использованием не для маркировки, а в устной и письменной речи, а также легкостью нахождения русского соответствия при таком употреблении.

Закономерно, что в связи с ростом спроса на товары, изготовленные без причинения вреда живым существам и окружающей среде, интерес представляют особенности наименования соответствующих товаров, компаний и брендов. Прежде всего отметим широкое использование в них слова *green* ('зеленый') в значении созданный в гармонии с природой. Об этом свидетельствуют наименования зарубежных организаций *Greener Jobs Alliance*, *Green Vegans*, предприятий общественного питания *Green & Vegan*, *The Green Genie*, российских производителей растительной продукции *Vegagreen*, *Green Idea* и *Green Milk* и многие другие. В данном случае обращает на себя внимание тот факт, что даже у отечественных компаний слово «зеленый» пишется по-английски – *green*. Очевидно, это в большой мере обусловлено тем, что до сих пор в российском массовом сознании с природоохраной ошибочно ассоциируется название известной международной организации *Greenpeace* (хотя по факту в настоящее время вопросам корректировки образа жизни она уделяет лишь незначительное внимание, а распространенное связывание этой организации с призывами к смене образа жизни вызвано тем, что ее создатель Пол Уотсон требовал именно этого, но затем ее политика изменилась [10]). А слово «зеленый», хоть и ассоциируется с природой, но имеет более обобщенную и отвлеченную семантику. Поэтому при выборе названия товаров и брендов, целевая аудитория которых состоит прежде всего из экологически и биоэтически ориентированных потребителей, ставка может делаться на лексические элементы, являющиеся индикатором соответствия продукции их ценностям и приоритетам, и таковым в данном случае оказывается англоязычный элемент *green*.

Далее выделим как русские, так и английские названия, указывающие на то, что при производстве товаров соблюдаются принципы гуманного отношения к живым существам, например, бренд одежды *Ethcs*, обувь *Vegetarian Shoes*, кондиционер *Veganese*, модель шубы из искусственного меха «Одобрено норками», компания по производству продуктов питания *ВегановЪ*, линейка мороженого, сделанного из растительных продуктов, «Экзотичное и этичное». Среди названий товаров, подчеркивающих следование биоэтическим ценностям, особого внимания заслуживают те, которые обращают внимание на свое отличие от аналогичных традиционных продуктов, связанных с причинением вреда живым существам. В качестве примеров приведем компании по производству растительных белковых продуктов *Beyond Meat* и *Imagine Meats*, бренд безмолочного мороженого *Vice-cream*, имитацию

рыбы *Fish-free tuna*, растительные сосиски *Not dogs*, линейки по производству растительных аналогов животных продуктов *Not Milk, Not Mayo, Not burger, Zero meat, Zero egg, Nemoloko, Немясо, Нерыба*, кондитерские изделия *Flora not Fauna, Веганский тирамису*. То есть в подобного рода наименованиях используется противопоставление – *Not milk, Not Mayo, Not Burger, Немолоко, Flora not Fauna, Немясо, Нерыба*. Кроме того, применяется уточнение – *Imagine Meats, веганский тирамису*. В названиях английских брендов встречаются каламбуры (*hot dogs – not dogs, ice-cream – vice-cream*), а также оксюмороны (*fish-free tuna – ‘тунец без рыбы’, plant-based fish burgers – ‘растительные рыбные бургеры’*).

Также при знакомстве с брендами и линиями товаров, связанных с ценностным отношением к живым существам, внимание на себя обращают производители, которые в наименованиях своей продукции акцент делают на сырье, дающее возможность уменьшить вред природе. Примером могут служить зарубежные бренды *Hippeas, Tofurkey, Oatly*, российские *Сойка, Овсяша* и другие. Как следует из названий торговых марок *Oatly, Сойка, Овсяша*, корневые морфемы и продуктивные аффиксы образуют окказионализмы, при этом они имеют выраженный разговорный характер, что способствует их яркости и легкости запоминания. Наименования *Hippeas* и *Tofurkey* же образованы путем слияния слов *hip* (‘модный либо характерный для хиппи’) и *chickpeas* (‘нут’), *tofu* (‘тофу’) и *turkey* (‘индюшка’), что призвано, с одной стороны, указать на главный компонент продуктов, с другой – показать их инновационность в случае с первым и изначальный продукт, для которого создана альтернатива в ситуации со вторым.

Наконец, обратим внимание на то, что в связи с ростом экологических и биоэтических ценностей происходит пересмотр отношения и подхода к ранее существовавшим предметам действительности. Так, слова *pleather, fake fur, кожзаменитель*, и особенно выражения типа «шуба из чебурашки», «обувь из клеенки» до недавнего времени подразумевали дешевый продукт низкого качества, подделку и имели отрицательную коннотацию. В наше же дни спрос на товары, не предусматривающие лишения жизни живых существ, развитие технологий, дающее возможность произвести высококачественную продукцию без животных компонентов, привели к тому, что появились наименования, которые воспринимаются нейтрально или даже имеют положительную коннотацию – *eco-fur, eco-leather, эко-мех, эко-кожа* и т. д.

Таким образом, увеличение спроса на товары, изготовленные без причинения вреда окружающей среде и живым существам, породило большое количество новых названий как за рубежом, так и в России. Если в англоязычной культуре при выборе таких наименований чаще всего используются характерные для английского языка выразительные средства и приемы, без обращения к заимствованиям, то в русском есть тенденция прибегать к последним, и она выражается как в написании русских слов на латинице, так и в использовании англицизмов российскими производителями. Это может быть связано и с большей лаконичностью английского языка, и с известностью некоторых обозначений и названий на английском, и со стремлением указывать торговую марку на языке международного общения ввиду глобализации, и с историческими предпосылками, заключающимися в том, что длительное время импортные товары считались более качественными, чем российские. Между тем, в наши дни такая тенденция может способствовать укреплению мнения, что экологические и биоэтические ценности это нечто заимствованное, чужеродное, и, соответственно, негативному их восприятию. Поэтому перспективными направлениями дальнейшей работы нам видится исследование того, каким образом целесообразно использовать языковые средства русского языка для выбора эффективных наименований, и изучение имеющейся положительной и отрицательной истории экологических и биоэтических наименований в разной культурной среде.

Список использованной литературы

1. Эксперт считает, что в России могут ввести налог на мясо для сдерживания изменений климата. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/12055109?ysclid=l8am57tbi382106894>. – Дата доступа: 30.08.2022.
2. Докуто, Б. Б. Особенности и способы перевода терминов экологии / Б. Б. Докуто, А. С. Козинец, Я. О. Овеян // Материалы международной научно-практической конференции. Новороссийский институт (филиал) АНО ВО МГЭУ. – Ставрополь: Центр научного знания «Логос», 2018. – С. 41–44.
3. Черепанова, А. А. Проблема адекватности перевода английской экологической терминологии на русский язык / А. А. Черепанова, Е. Ю. Филатова // Успехи в химии и химической технологии. – 2019. – Том XXXIII. – № 12. – С. 57–59.

4. Кюрегина, А. В. Неологизмы английского языка, связанные с развитием экологической и биоэтической культуры социума / А. В. Кюрегина // Глобальный научный потенциал. – 2020. – № 6. – С. 129–133.

5. Петрова, Е. Е. Английские неологизмы, обозначающие виды этического питания / Е. Е. Петрова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 4. – С. 139–141.

6. Басинская, М. В. Исследование лексико-семантических особенностей экологического дискурса в рамках языковой экологии / М. В. Басинская // Вестник МГЛУ. – 2014. – Выпуск 20 (706). – С. 32–41.

7. Иванова, Е. В. Экологическое сознание и эколингвистика / Е. В. Иванова // Вестник ЧГПУ. – 2012. – № 7. – С. 252–262.

8. Шабанова, А. Нам всем стоит начать выбирать cruelty-free косметику – и вот почему. / А. Шабанова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vogue.ru/beauty/nam-vsem-stoit-nachat-vybirat-cruelty-free-kosmetiku-i-vot-pochemu?ysclid=1803h818pd804267458>. – Дата доступа: 02.09.2022.

9. Что такое cruelty-free косметика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.garnier.ru/blog/cruelty-freekosmetika?ysclid=1803kcmze8943323005>. – Дата доступа: 02.09.2022.

10. Пол Уотсон предлагает Гринпис стать веганским [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vita.org.ru/new/2016/nov/13.htm>. – Дата доступа: 10.09.2022.

УДК 811.133.1'233

М. Н. Левченко

(Московский государственный областной университет, Москва)

НЕМЕЦКИЙ ВИДОИГРОВОЙ ДИСКУРС: ГРАММАТИЧЕСКИЙ И СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

В настоящей статье рассматриваются специфические языковые характеристики видеоигрового дискурса в германских языках. На основе таких методов исследования, как лингвистический метод, дистрибутивный и сравнительный анализ, а также описательный метод, доказывається, что уникальными лингвистическими характеристиками немецкого игрового видеодискурса можно назвать его относительную стилистическую нейтральность и его