

УДК 81'25

ТЭАРЭТЫЧНЫЯ АСПЕКТЫ ВЫВУЧЭННЯ ПРАГМАТЫЧНЫХ ЗНАЧЭННЯЎ МОЎНЫХ АДЗІНАК ПРЫ ПЕРАКЛАДЗЕ

Шаршнёва В.М., к.ф.н., дац., Палавінскі В.А., маг.

*Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт ім. А.А. Куляшова,
г. Магілёў, Рэспубліка Беларусь*

Людзі, якія выкарыстоўваюць знакі, у тым ліку знакі мовы, зусім не абьякавыя да іх, укладваюць у іх сваё ўласнае суб'ектыўнае стаўленне да прапанаваных знакаў, а праз іх – і да саміх атрымальнікаў, якія пазначаюцца прапанаванымі знакамі. Гэтыя суб'ектыўныя адносіны называюцца прагматычнымі, адпаведна гэтыя прагматычныя адносіны можна называць прагматычнымі значэннямі знакаў.

Л. С. Бархудараў падкрэслівае, што паняцце прагматыкі ў мовазнаўстве зусім не зводзіцца толькі да паняцця прагматычных значэнняў моўных адзінак. Гэта паняцце, на думку навукоўцы, больш шырокае, паколькі «ўключае ў сябе ўсе пытанні, звязаныя з рознай ступенню разумення ўдзельнікамі працэсу зносін тых ці іншых моўных адзінак і маўленчых ўтварэнняў і з рознай іх трактоўкай у залежнасці ад моўнага і нямоўнага вопыту людзей, якія ўдзельнічаюць у камунікацыі» [1, с. 107].

Аб прагматычных значэннях можна гаварыць толькі ў тых выпадках, калі адносіны ўдзельнікаў моўнага калектыву да знакаў мовы становяцца часткай семантычнай структуры самога знака, гэта значыць замацоўваюцца за ім пастаянна, а моўны знак можа атрымаць адпаведную рэгістрацыю ў слоўніку ў выглядзе так званых «стылістычных памет». Таму і варта пры перакладзе захаваць прагматычнае значэнне моўнай адзінкі. Не выклікае сумнення той факт, што сістэма прагматычных значэнняў, выражаных у мове, з'яўляецца вельмі складанай і што гэтыя значэнні якасна неаднастайныя.

Зыходзячы з вышэйсказанага, Л. С. Бархудараў прапануе наступную схему класіфікацыі тыпаў прагматычных значэнняў, якая, на думку вучонага, з'яўляецца актуальнай у перакладчыцкай дзейнасці з рускай мовы на беларускую:

- стылістычная характарыстыка слова – гэта замацаванасць слоў за пэўнымі маўленчымі жанрамі, якая становіцца іх пастаяннай характарыстыкай і кампанентам іх прагматычнага значэння. Можна вылучыць наступныя віды стылістычнай характарыстыкі слоў: нейтральная, штодзённая-гутарковая, кніжная, паэтычная і тэрміналагічная;
- рэгістр слова – пэўныя ўмовы зносін, абумоўленыя выбарам тых ці іншых моўных сродкаў. Гэта сітуацыя вызначаецца, у першую чаргу, складам удзельнікаў камунікатыўнага працэсу. Можна пазначыць існаванне ў мове наступных пяці рэгістраў: фамільярны, нязмушаны, нейтральны, фармальны і ўзнёслы;
- эмацыйная афарбоўка слова – адмоўная або станоўчая ацэнка тых прадметаў, з'яў, дзеянняў і якасцей, якія абазначаюцца прапанаваным словам. Такім чынам, лексічныя адзінкі могуць падзяляцца на тры асноўныя групы: адмоўна-эмацыйныя, нейтральна-эмацыйныя і станоўча-эмацыйныя [1, с. 108–111].

Прапанаваная Л. С. Бархударавым класіфікацыя слоў у адпаведнасці з іх прагматычнымі значэннямі не з'яўляецца строга ўзаемавыключальнай – паміж стылістычнай характарыстыкай, рэгістрам і эмацыйнай афарбоўкай існуе настолькі цесная сувязь, што ў шэрагу выпадкаў узнікаюць цяжкасці, да якога з гэтых тыпаў прагма-

тычних значенняў варта аднесці тую ці іншую характарыстыку слова або словазлучэння.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Бархударов, Л. С. Язык и перевод : Вопросы общей и частной теории переводов / Л. С. Бархударов. – Москва : Междунар. отношения, 1975. – 239 с.

УДК 74.01

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ БРЕНДА SHU

Бондарева Д.С., студ., Тимохович А.Н., к.пс.н., доц.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Бренд SHU является российским брендом одежды, на сегодняшний день имеет шесть магазинов в России, осуществляет дистрибуцию по всему миру. Философия бренда: создание вещей, которые помогают чувствовать себя комфортно и уверенно, но в то же время оставляют место для самовыражения.

Бренд SHU отличается лаконичностью, использованием однотонных «природных» цветов, отсутствием принтов и логотипов на внешних частях одежды. Каждая деталь выполняет определенную функцию, для каждой линейки подбираются подходящие лишь ей материалы и фурнитура. Бренд стремится не только к универсальности, но и к долговечности одежды, что одновременно является шагом на пути к устойчивому развитию.

Фирменный стиль бренда можно увидеть не только в образцах одежды, но и в оформлении страницы в Instagram. Аккаунт бренда в социальной сети минималистичен, часто используются белый и серый цвета. Аккаунт был зарегистрирован десять лет назад; аккаунт имеет 86,6 тысяч подписчиков – людей, которые придерживаются таких же ценностей, как и бренд SHU. Целевая аудитория бренда – это мужчины и женщины в возрасте от 18 до 40 лет, которые ценят в одежде комфорт, простоту, практичность и минимализм, преимущественно жители России. Они следуют модным тенденциям и хотят всегда быть в тренде. Это люди, которые небезразлично относятся к теме ресайклинга и сортировки мусора. В актуальных сторис бренда в социальной сети можно увидеть представителей целевых групп.

Бренд осуществляет репост фотографий своих покупателей в одежде SHU к себе на страницу. В хайлайтс (закрепленных актуальных сторис) отражена самая актуальная информация – новости о последних коллекциях, вакансии, адреса магазинов, новость о выпуске книги, о бонусной программе, а также ценности бренда. В шапке профиля расположена кликабельная ссылка на интернет-магазин. В интернет-магазине представлены товары в категориях «зимние куртки», «легкие куртки», «дождевики», «джинсовые куртки», «джинсы», «шорты», «лонгсливы», «толстовки», «штаны», «юбки», «футболки», «нижнее белье», «носки», «рюкзак», «сумки», «аксессуары», «шапки», «панамы», «бейсболки».

В аккаунте бренда в социальной сети представлены несколько типов постов: посты