

информационные стереотипы в культурном плане могут «зомбировать» сознание и деятельность широких масс населения.

Говоря о влиянии интернета на межкультурное общение, необходимо отметить, что в сознании человека формируется и удерживается картина мира, которая не всегда адекватно отражает действительность. В результате невозможность воплощения тех или иных идей может привести к чувству неполноценности по отношению к собственной культуре: потеря идентичности собственной культуры, отсутствие идентификации с культурой большинства.

Реклама может оказывать негативное влияние на межкультурные отношения, если речь идет о негативной рекламе. В таком случае искажается и неправильно понимается огромное количество информации при межкультурной коммуникации, а также вызывает ряд негативных эмоций.

В процессе проделанной работы выяснилось, что воздействие средств массовой информации присутствует, и оно очень существенное. Все перечисленные выше СМИ имеют двоякую структуру. Стало очевидным, что большое воздействие на межкультурные отношения в современном мире оказывают средства массовой информации, что ведет к пассивному формированию мировоззрения у людей, то есть мировоззрение формируют силы извне, стоящие за масс-медиа. Особое беспокойство вызывает факт воздействия современных масс-медиа на молодое поколение. Однако и положительное воздействие масс-медиа тоже велико, так как существует наличие воспитательного потенциала масс-медиа, представляющего систему ценностных отношений с различными объектами и явлениями мира, такими как человек, родина, природа, труд, семья, познание, любовь и соответствие их общечеловеческим ценностям.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грушевицкая, Т.Г. Основы межкультурной коммуникации / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин. – М., 2002. – С. 143-144.
2. Аксак, В.А. Общение в сети Интернет / В.А. Аксак. – М., 2006. – 328 с.
3. Головлева, Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: Учеб. пособие Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д, 2008. – 27 с
4. Браславский, П.И. Технологии виртуальной реальности как феномен культуры конца XX нач. XXI веков: автореф. дис.канд. культ. / П.И. Браславский. – Екатеринбург, 2003. – 22 с.
5. Василик, М.А. Основы теории коммуникации / М.А. Василик [и др.]; под ред. М.А. Василика. – М.: Гайдарика, 2006. – 616 с.

#### **Я.А. МАСКАЛЬЧУК**

*Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина*

#### **ПЕРЕОЦЕНКА (OVERSTATEMENT) КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ ВЫРАЖЕНИЯ ПОДДЕРЖКИ СОБЕСЕДНИКА**

У каждой культуры есть свои ключевые слова: для англичан – вежливость, любезность, обходительность, учтивость, этикет, благовоспитанность, сдержанность, для американцев – индивидуализм, приватность, а для рус-

ских – душа, тоска, коллективизм. По мнению Оливера Голдсмита «истинная учтивость повсюду одинакова», и порождается она «здравым смыслом и добросердечием» [1].

Деликатность, умение оформить свои высказывания в соответствии с нормами лингвистической вежливости особенно высоко ценится людьми в наши дни, поскольку одним из основных принципов современной жизни является поддержание нормальных отношений между людьми и стремление избежать конфликтов. Вежливость и толерантность в общении помогают заслужить уважение и добиться внимания окружающих. В процессе коммуникации это достигается при помощи различных коммуникативных стратегий и тактик.

Рассмотрим на примере тактики коммуникативной поддержки собеседника такой лингвистический прием как **overstatement (переоценка)**. Данная категория появилась в английской культуре, судя по лингвистическим исследованиям, значительно позже, нежели категория *understatement* (недооценка). В современном энциклопедическом словаре она рассматривается как «преувеличение»: «*overstatement – exaggeration, or an instance of this*» [2]. *Overstatement* усиливает высказывание для достижения положительного эффекта. Как правило, англичане используют этот прием в преувеличенных извинениях, выражениях благодарности, сожаления, сочувствия, похвалы.

Англоговорящие собеседники стремятся всячески расположить к себе собеседника, неизменно обращаясь к приему переоценки (даже если она не вполне соответствует действительности или не совпадает с его мнением): говоря то, что тому хотелось бы услышать, преувеличивая заслуги партнера и свои слабости и не скупясь на похвалу и делая комплименты многократно и по различным поводам: *Mary! I haven't seen you for ages! I can't believe my eyes!, I really loved those unforgettable parties you gave us.*

Цель данного приема – привлечь внимание к собеседнику, заинтересовать партнера в том, о чем идет речь. Такая «супер-вежливость» – это способ показать собеседнику, что «Я весь во внимании!» На самом же деле говорящий имеет ввиду меньшее, нежели он говорит [3].

Придать своим словам экспрессивную окраску можно при помощи различных средств – маркеров усиления или интенсификаторов, усиливающих степень воздействия высказывания на адресата. Интенсификаторами, используемыми для усиления эмоционально-оценочного воздействия высказывания, являются прежде всего наречия степени, такие как *how, so, too, very, much, most* и др., и экспрессивные наречия *extremely, terribly, awfully*, усиливающие значение прилагательных и соответственно выполняющие здесь иную функцию – эмфатическую [4]: *Oh, I'm awfully sorry!, Look, it's terribly sweet of you to want to help out – but it's no use.*

Как правило, в любой культурной традиции, выражение благодарности или извинения не бывает лаконичным, и правила приличия требуют «рассыпаться в любезностях», не ограничиваясь простыми *thank you* и *sorry*. В английском языке, по мнению многих исследователей, в подобных ситуациях степень усиления напрямую зависит от сложности коммуникативной задачи и соответ-

ственно от контекста, обе эти единицы превратились в формальные маркеры вежливости, прагматическая функция которой – не благодарность и извинение, а оказание внимания, демонстрация взаимной расположенности. Об этом также свидетельствует повышенная частотность употребления данных маркеров [5]. Казалось бы, избыточное, с семантической точки зрения, преувеличение, тем не менее, является вполне искренним намерением поддержать собеседника: *I'm very much afraid I won't be able to meet the terms.*

Аналогичные языковые средства употребляются и в русском (*премного благодарен, ужасно сожалею*), корректируя напряженные или неприятные моменты в определенных ситуациях общения.

Среди усилителей также используются ряд эмоционально окрашенных глаголов, таких как *hate, love, adore, enjoy, die (for), admire, dream*, вместо нейтральных глаголов *want, think, like, dislike*, а также прилагательные вида *happy, delighted, super, smashing, gorgeous, horrible, great, awful, silly, stupid: I'm astounded by your grandmother's energy and enthusiasm for life.*

В ситуациях неформального общения преувеличивать можно не только положительные эмоции; для этих целей используются разговорные клише типа *I'll scream/ go bananas (= I'll be irritated), I'll kill him (= I'll be very cross); I'll go nuts (= I'll be upset)* [6].

Эмфатические наречия (типа *just, really*) могут придавать подобным высказываниям оттенок дополнительного преувеличения, например: *I'll just die*. Лексические и грамматические суперлативы (*brilliant, marvellous, fantastic, gorgeous, superb, kindest, warmest, most beautiful* и т.п.) в сочетании с вышеупомянутыми наречиями-интенсификаторами создают эффект двойного усиления, подчеркивая значение прилагательных, и без того достаточно экспрессивных: *Thank you for a most lovely party! That was absolutely marvellous! Truly fantastic!*

К технике двойного преувеличения нередко обращаются в процессе неформального общения, особенно в тех случаях, когда коммуниканты стараются таким образом передать свое неформальное «искреннее» отношение [7].

Таким образом, британцы, в целях воздействия на собеседника, гибко реагируют на его реплики, избегая прямой конфронтации. Одной из значимых характеристик в общении является стремление «сохранить лицо», получить одобрение собеседника. Для реализации цели коммуникации и поддержания собеседника англичане используют прием переоценки. Для русской культуры это свойственно в меньшей степени, так как во многих случаях русские руководствуются не столько планом речевого воздействия, сколько чувствами.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Оливер, Г. Гражданин мира: серия Литературные памятники / Г. Оливер. – М.: Наука, 1974. – 40 с.
2. Аллен, Р. Chambers Encyclopedic English Dictionary: Thumb Indexed Edition / Р. Аллен. – Chambers, 1994. – 871 с.
3. Ларина, Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т. В. Ларина. – М., 2009. – 87 с.

4. Кузьменкова, Ю. Б. Материалы курса: стратегии речевого поведения в англоязычной среде / Ю. Б. Кузьменкова. – М.: Педагогический университет «Первое сентября», 2006. – Лекции 5-8.
5. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотношенность с действительностью. Новое в зарубежной лингвистике / Е. В. Падучева // Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 153-158.
6. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия / Е. В. Клюев – М., 2008. – 55 с.
7. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.

## **Т.С. ПУШИЛО, О.Д. БЕРДНИК**

*Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина*

### **ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ КАК ЕДИНИЦЫ КУЛЬТУРЫ**

Язык существенно влияет на наше представление и восприятие социальных процессов и проблем общества, ментальных особенностей нации. Точно так же общество и его культура влияют на становление и развитие языка. «Язык – путеводитель в социальной действительности. Лексика отражает и передает то, что видит и чувствует человек. И два разных языка никогда не бывают столь схожими, чтоб их можно было считать средством выражения одной и той же социальной действительности», – писал Э. Сепир [1, с. 259].

Речь пойдет о языке, в частности лексике, как о руководящем начале в изучении той или иной культуры. В лексике мы находим отражение культурных особенностей нации, менталитета и особенностей жизнедеятельности человека. Особенно ярким примером взаимозависимости культуры и лексики служат идиоматические выражения и фразеологизмы. Идиомы – это свойственные только данному языку устойчивые словосочетания, значение которых не определяется значением входящих в него слов, взятых по отдельности. По этой причине идиомы невозможно перевести дословно (теряется смысл), часто возникают трудности перевода и понимания. Однако такие фразеологизмы придают языку эмоциональную окраску. В них отображено все – история страны, история развития языка, различные культурные явления и отношение говорящего к ним.

В английском языке, например, насчитывается более 15000 идиоматических выражений. И всякий раз, встречая новые идиомы, мы удивляемся их этимологическим особенностям, ибо за каждой лексической единицей стоит своя история и ментальность народа. Некоторые были введены писателями, другие находили свое начало в Библии, третьи пришли из других языков. Попытаемся раскрыть этимологию соответствующих идиом в англоязычной и славянской культурах на примере двух языков – английского и русского.

Пример № 1. *It's raining cats and dogs* – «дождь из кошек и собак». В далекие 1500-е годы, когда до современной архитектуры было еще далеко, крыши домов покрывали толстым слоем соломы, что делало их особенно привлекательным местом для котом, собак и других небольших животных (видимо из-за