Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 384-408. – ISBN 5-7859-0001-7.

Москвин В.П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования // Вопросы языкознания. – Москва, 2001. – №3. – С. 58-70.

Ярцева В.Н. Языкознание. Большой энциклопедический словарь – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с. – ISBN 5-85270-307-9.

EUPHEMISMS IN 20TH-CENTURY POLITICAL SPEECHES

Kolesnikov Aleksei Anatolievich,
Candidate of Philology, lecture of department of foreign languages
Belgorod national research university, Belgorod, Russia

Abstract. The article deals with the use of euphemisms in the speeches of prominent political figures. It identifies key euphemistic expressions, provides a definition of euphemisms, and explores their primary functions in political rhetoric. Additionally, the study analyzes the contexts and domains in which these linguistic tools are employed to shape public perception, mask controversial actions, or maintain diplomatic decorum.

Key words: euphemism, political rhetoric, manipulation, "doublespeak", taboo.

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ ПРЕВОСХОДСТВА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ КОММУНИКАЦИИ

Коцур Анжелика Сергеевна,
аспирант кафедры белорусской и русской филологии
филологического факультета
Мозырского государственного педагогического университета
имени И. П. Шамякина,
научный руководитель: Кураш Сергей Бонифациевич,
профессор кафедры белорусской и русской филологии
филологического факультета, доктор филологических наук, доцент
Мозырского государственного педагогического университета
имени И. П. Шамякина, г. Мозырь, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются отношения превосходства и то, как они могут влиять на взаимодействие между людьми. Выявляются значимые элементы проявления отношений превосходства в различных сферах коммуникации, таких как медиа-дискурс, разговорный дискурс и художественный дискурс. Статья способствует широкому пониманию коммуникационных стратегий и их влияния на социальный статус, профессиональные роли, культурные различия и другие факторы.

Ключевые слова: превосходство, медиа-дискрус, разговорный дискурс, художественный дискурс, отношения, коммуникация.

Понятие «отношения» охватывает различные аспекты взаимодействия между элементами языка, включая слова, фразы, предложения и более крупные языковые структуры.

Согласно толковому словарю С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, превосходство есть «преимущество перед кем-чем-н. в каком-н. отношении. *Доказать свое преимущество*» [Толковый словарь Ожегова].

Отношения превосходства представляют значительный интерес для лингвистики, поскольку они отражают иерархические связи, которые могут быть обнаружены в различных языках. Эти отношения могут проявляться в грамматических, семантических и прагматических аспектах языка.

Одним из наиболее очевидных проявлений отношений превосходства в языке являются степени сравнения прилагательных, наречий и слов категории состояния. На русском языке, например, мы можем сказать *«большой»* и *«больше»*, где *«больше»* указывает на превосходство одного объекта над другим. В английском языке абсолютно аналогично используются положительная степень прилагательного *«big»*, сравнительная *«bigger»* и превосходная *«the biggest»*.

Отношения превосходства могут проявляться в различных сферах коммуникации, таких как медиа-дискурс, разговорный дискурс и художественный дискурс, включая устную и письменную речь.

Отношения превосходства в медиа-дискурсе

Медиа-дискурс, как правило, направлен на формирование общественного мнения и включает в себя различные жанры, такие как новости, аналитические статьи, комментарии и др. В этом контексте отношения превосходства могут проявляться через выбор слов, структуру предложений и использование риторических приемов.

Одним из ярких примеров лексических средств выражения отношений превосходства является использование номинаций, обозначающих успех и достижения, таких как «лидер», «первенство» или «инновация». Например, в новостной статье о технологическом стартапе могут быть использованы такие фразы, как *«компания достигла рекордного уровня продаж»*, что создает образ превосходства.

Риторические приемы, такие как гипербола и сравнение, также играют важную роль. Журналист может написать: *«Этот продукт не просто лучший на рынке, он революционизирует индустрию»*. Здесь используется гипербола для усиления впечатления о превосходстве продукта.

Оба рекламных слогана компании «Geely Automobile Holdings Limited» *«Happy Life, Geely Drive!»* (русск. «Счастливо жить, Geely водить»), *«See the world in full»* (русск. «Увидеть мир во всей его полноте») акцентируют внимание на инновационных передовых технологиях, дизайнерском решении и продуктах, превосходящих ожидания [Википедия – свободная энциклопедия: электронный доступ].

Отношения превосходства в разговорном дискурсе

В разговорном дискурсе отношения превосходства часто выражаются через социальные взаимодействия, где участники коммуникации могут демонстрировать или оспаривать свое положение. Люди часто используют разговорные выражения, чтобы подчеркнуть свои предпочтения или мнения.

В разговоре между друзьями или коллегами использование фамильярных форм обращения может указывать на близость и равенство, в то время как

использование титулов (например, *«господин», «директор», «барин»*) может подчеркивать иерархию. Например, фраза *«Как вы, господин Федотов?»* может сигнализировать о наличии определенного статуса.

В некоторых языках существуют специальные слова или конструкции, которые обозначают превосходство в определенной области. Русское слово *«гений»* или английское *«brainbox»* может подразумевать превосходство в интеллектуальной деятельности, в то время как русское слово *«талант»* может указывать на высокий, но не абсолютный уровень мастерства.

Также в разговорном дискурсе часто встречаются оценочные суждения, которые могут быть выражены через эмоционально окрашенные слова: *«Она – лучшая певица, которую я когда-либо слышал»*. Такое утверждение не только подчеркивает превосходство певицы, но и отражает личные эмоции говорящего, что делает общение более живым и эмоциональным.

В дискуссиях, часто в профессиональной среде участники могут использовать различные стратегии, чтобы утвердить свое превосходство. Например, фраза *"Я имею более 15 лет опыта в этой сфере"* служит для подтверждения авторитета и знания темы. Фраза *«иметь козырь (туз) в рукаве»* также указывает на наличие безоговорочного преимущества, которое ещё не известно оппоненту.

Отношения превосходства в художественном дискурсе

Художественный дискурс предоставляет особые возможности для выражения отношений превосходства через персонажей, сюжет и разнообразные стилистические приёмы.

В художественной литературе отношения превосходства часто выражаются через характеры и их взаимодействия. В романе «Гордость и предубеждение» Джейн Остин социальный статус персонажей играет ключевую роль в их отношениях. Как и сам Лорд Дарси, обладая высоким статусом, демонстрирует свое превосходство через манеры, поведение, речь, так и другие персонажи показывают его превосходство. Например, в предложении *«Мне было сообщено, что не только ваша сестра готовится выгодно выйти замуж, но что и вы, мисс Элизабет, по-видимому, надеетесь вскоре сочетаться узами брака с моим племянником, моим собственным племянником, мистером Дарси»* делается акцент на выгодном браке с мужчинами, которые бесспорно обладают более высоким социальным статусом [Остин, 2018, с. 379].

В художественном дискурсе отношения превосходства могут быть выражены через метафоры, символы и другие стилистические приемы, которые создают глубокие и многослойные значения. Например, в поэзии образ *«высокой горы»* может символизировать недостижимость идеала или статуса. Поэт может написать: *«Она была для него горой, которую невозможно было покорить»*, что подчеркивает её превосходство.

В художественном дискурсе автор применяет разнообразные коллокаты для уточнения контекста использования отношений превосходства. К примеру, Аркадий Мацанов в произведении «Бабник» отмечает умственное превосходство: *«Не каждому ведь приятен покровительственный тон и постоянные намёки на умственное превосходство»* [Мацанов, 2012].

Отношения превосходства играют важную роль в различных типах дискурса, помогая формировать социальные иерархии и динамику взаимодействий. В медиа-дискурсе эти отношения выражаются через выбор слов и риторические приемы, в разговорном дискурсе – через использование стратегий аргументации, а в художественном дискурсе – через персонажей, их речевые поступки и авторскую речь. В каждом из этих типов дискурса используются свои языковые средства выражения, которые помогают формировать представления и эмоции. Понимание этих механизмов позволяет глубже осознать то, как язык отражает и формирует социальные отношения в различных коммуникативных практиках.

Отношения превосходства в лингвистике представляют собой многогранное явление, охватывающее грамматические, семантические и прагматические аспекты языка. Понимание этих отношений позволяет глубже осознать, как языковые структуры отражают социальные и культурные иерархии. Дальнейшие исследования в этой области могут привести к получению новых знаний о том, как язык формирует наше восприятие мира и взаимодействие с ним.

Список литературы

Мацанов А.К. Бабник // Ковчег. – 2012. – № 34. – URL: https://litbook.ru/article/156/ (дата обращения 03.03.2025).

Остин Дж. Гордость и предубеждение. – М.: Азбука, 2018. – 416 с.

Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой : сайт. – URL: https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=23318/ (дата обращения: 12.03.2025).

Geely Automobile // Википедия – свободная энциклопедия : сайт. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Geely_Automobile/ (дата обращения 10.03.2025).

RELATIONS OF SUPERIORITY IN VARIOUS SPHERES OF COMMUNICATION

Kotsur Anzhelika Sergeevna,
postgraduate student of the Department of Belarussian and Russian Philology of the Faculty of Philology
Mozyr State Pedagogical University named after I. P. Shamyakin,
Mozyr, Belarus,
scientific adviser: Kurash Sergey Bonifatsievich,
Professor of the Department of Belarussian and Russian Philology of the Faculty of Philology, Doctor of Philology, Associate Professor
Mozyr State Pedagogical University named after I. P. Shamyakin
Mozyr, Belarus

Abstract. The article examines relations of superiority and how they can influence interactions between people. It identifies significant elements of the manifestation of superiority relationships in various spheres of communication, such as media discourse, conversational discourse, and artistic discourse. The article contributes to a broader understanding of communication strategies and their impact on social status, professional roles, cultural differences, and other factors.

Key words: superiority, media discourse, colloquial discourse, artistic discourse, relations, communication.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Мельникова Елена Юрьевна,
старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления и медиакоммуникации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации,
старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ),
г. Ярославль, Россия

Аннотация. Статья посвящена коммуникативным стратегиям и тактикам дискурса индустрии красоты как особого коммуникативного пространства. Рассматриваются стратегии информирования, инструктирования, оценки, убеждения и мотивации. Определяются механизмы их реализации для достижения коммуникативных целей.

Ключевые слова: дискурс индустрии красоты, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, коммуникативная цель

Современные исследования в области новых видов дискурса обуславливают актуальность изучения дискурса индустрии красоты как особого коммуникативного пространства, формирующегося в условиях глобализации, цифровизации и медиатизации. Изучение лингвопрагматических особенностей данного вида дискурса соответствует актуальным тенденциям прагмалингвистики и исследованиям речевого воздействия. Дискурс индустрии красоты глубоко интегрирован в цифровую среду, которая служит площадкой для популяризации эстетических стандартов и задает основные параметры коммуникации в данной сфере.

Вслед за В.В. Красных, под человеческой коммуникацией мы понимаем «процесс взаимодействия двух или более языковых личностей с целью передачи/получения/обмена информацией» [Красных, 2001, с. 172].

Согласно нашей точки зрения, дискурс индустрии красоты – самостоятельный гибридный тип дискурса, функционирование которого происходит во множестве сфер, связанных с теми или иными сегментами индустрии красоты, такими как, новые технологии, производство, предоставление услуг, реклама, маркетинг, продажи, правовое законодательство, и соответственно, в сложном взаимодействии с другими типами дискурса: рекламного, научного, публицистического, медицинского, юридического, делового, искусствоведческого, новостного.

Кроме того, дискурс индустрии красоты характеризуется вариативностью типологического статуса, поскольку, с одной стороны, в рамках профессиональной коммуникации участников дискурса имеет институциональную статусно-ориентированную форму, с другой –