

Таким образом, содержание сетевого новостного текста – результат целенаправленной познавательной и коммуникативной деятельности автора.

УДК 811.111.373

**ГЫЛЫДЖОВА О.Т.**, студент (Туркменистан)

Научный руководитель **Никитенко Т.В.**, канд. фил. наук, доцент  
УО «Витебский государственный университет им. П.М. Машерова»,  
г. Витебск, Республика Беларусь

## **КОЛЛОКАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ГЛАГОЛА «TO PAY» В ЯЗЫКЕ И РЕЧИ**

Объектом нашего исследования является многозначный и частотный глагол современного английского языка – «*to pay*»; предметом стала его коллокационная, или сочетаемостная, активность. В данном исследовании была предпринята попытка выяснить, во-первых, какие из представленных словарных, т. е. языковых, значений глагола «*pay*» чаще всего реализуются в речи; во-вторых, какие коллокации образуются с частотными лексико-семантическими вариантами данного глагола. Материалом исследования послужили толковые словари английского языка и электронные корпуса текстов.

По данным Oxford Advanced Learner's Dictionary, глагол «*to pay*» имеет семантическую структуру, состоящую из шести лексико-семантических вариантов: 1) 'to give sb money for work, services'; 2) 'to give sb money that you owe them'; 3) 'to produce a profit'; 4) 'to result in some advantage'; 5) 'to suffer or be punished for your beliefs or actions'; 6) 'used with some nouns to show that you are giving or doing the thing mentioned'.

Из британского электронного корпуса текстов (<http://corpus.byu.edu/bnc/>) нами было извлечено 100 контекстов с искомым глаголом. На основе анализа полученных контекстов можно сделать следующие выводы.

1. В речи наиболее частотными значениями глагола «*to pay*» являются «оказывать, обращать» (6), «платить» (1).

2. Глагол «*to pay*» чаще всего сочетается со следующими 10 лексемами (представлены по мере убывания их частотности с глаголом *pay*): *pay attention* «обратить внимание»; *pay money* «выплатить деньги»; *pay tax* «заплатить налог»; *pay price* «заплатить цену», *pay tribute* «воздавать должное», *pay costs* «оплатить расходы», *pay rise* «оплатить увеличение», *pay rates* «уплатить местный налог», *pay rent* «платить за съем квартиры», *pay compensations* «выплатить компенсацию».

3. Подавляющее большинство зафиксированных лексем, которые находятся в постпозиции к глаголу «*pay*», являются именами существительными. В некоторых случаях непосредственно после

глагола употребляются количественные числительные. Как показывают контексты, данные числительные выражают определенную сумму денег. Ср.: *Either she pays her rent or she can buy a property and pay 500 a month mortgage* – «Либо она платит за съем квартиры, либо она приобретает свою собственность и выплачивает кредит – 500 в месяц». В данном предложении не указывается с числительным валюта, однако, по контексту становится понятным, что речь идет о фунте стерлингов.

УДК 637.1/.3(476)

**ДАЙХАНОВ М.А.**, студент (Туркменистан)

Научный руководитель **Черняева Т.В.**, старший преподаватель  
УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия  
ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

## **НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ ИХ ТОРГОВЫХ МАРОК**

Названия торговых марок молочных продуктов являются рекламными идентификаторами и несут определенную информацию о товаре. Как правило, в них используются концепты, которые способны повлиять на выбор потенциального покупателя. Имя бренда является рекламной константой, представляет товар во всех маркетинговых коммуникациях и формирует первичное впечатление о данной торговой марке.

Материалом исследования явились названия торговых марок молочных продуктов Республики Беларусь (47 единиц).

Основная цель исследования состояла в том, чтобы на основе теоретического и эмпирического изучения и осмысления особенностей названий торговых марок молочных продуктов Республики Беларусь выявить этнокультурную специфику их позиционирования.

Универсальным требованием потребителей к любому продукту является высокое качество. В рекламе пищевых продуктов идея качества реализуется посредством двух основных понятий: удовольствие и польза. Понятие удовольствия связано в первую очередь с концептами «вкус», «наслаждение», понятие пользы – с концептами «здоровье» и «натуральность». Указанные концепты являются наиболее частотными в рекламе пищевых продуктов, что обусловлено спецификой самого товара.

В названиях торговых марок белорусских молочных продуктов, кроме названных концептов, нами выделены концепты «национальное» и «традиционность». Они являются самыми распространенными и часто выступают не изолированно, а в сочетании друг с другом.

В названиях торговых марок молочной продукции Республики