

собственной валюты, в результате чего импортируемая продукция становится дешевле и объемы импорта увеличиваются. Параллельное проведение социальной политики, направленной на увеличение не подтвержденных реальным ростом экономики доходов населения, в сочетании с резким снижением мировых цен на сырьевой ресурс запускает механизм инфляции. Яркими примерами данного сценария развития гиперинфляции служит Мексика (1980–е гг.) и Венесуэла (настоящее время). Сегодня на черном рынке Венесуэлы за один доллар США необходимо заплатить более 236000 боливаров. Это в 80 раз больше, чем в начале прошлого года. В 2013 г. за эти деньги можно было купить небольшую квартиру. Цены удваиваются каждые несколько недель. Ожидая роста цен, население страны стремится быстрее обналичить и потратить деньги, что обостряет проблему дефицита товаров и приводит к дальнейшему росту цен. Рост потребительских расходов вызывает необходимость повышать номинальную заработную плату (в 2017 году она повышалась 5 раз). Раскручивается инфляционная спираль. Правительство вынуждено менять денежные знаки на банкноты большего номинала каждые 7–9 месяцев. В 2017 году предложение боливара увеличилось в 14 раз, но ввиду нехватки бюджетных средств страна не в состоянии напечатать и оплатить доставку достаточного количества банкнот. Когда в местных банковских отделениях заканчиваются банкноты, население прибегает к альтернативным способам расчетов – бартерным сделкам, используя в качестве товара-эквивалента яйца [3].

Заключение. Гиперинфляция – денежное явление, и в экономической реальности она проявляется в ценовой сфере избыточным выпуском бумажных денег сверх потребностей экономического оборота. Но глубинные причины этого экономического явления связаны с серьезными макроэкономическими диспропорциями в национальной экономике.

Литература. 1. Добрынин, А. И. *Общая экономическая теория* / А. И. Добрынин, Г. П. Журавлева. – СПб: Питер, 2002. – 288 с. 2. *Гиперинфляция в Германии в 1919-1923 годах // Мировая экономика, финансы и инвестиции [Электронный ресурс].* – 2018. – Режим доступа: <http://www.globfin.ru/articles/crisis/hyperinf.htm> - Дата доступа: 12.02.2018 3. *Яйца заменяют деньги в Венесуэле // Электронное периодическое издание «Ведомости» [Электронный ресурс].* – 2018. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economic/s/articles/2018/02/08/750278-yaitsa-dengi/> - Дата доступа: 02.04.2018

УДК 811.111

РЫДКИНА А.В., магистрант

Научный руководитель **ВИНОГРАДОВ И.А.**, ст. преподаватель

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

НАДПИСИ НА ОДЕЖДЕ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ

Введение. Сложно найти современного студента без таких вещей, как планшеты, плееры, кепки, одежда с надписью. Сегодня надписи на одежде отражают новые тенденции, текущие проблемы и общественные интересы. Актуальность темы исследования заключается в следующем: рубашка или футболка с надписью уже давно является отдельным элементом гардероба. Она также есть средство коммуникации, отражающее многие изменения в обществе, поэтому изучение надписей на одежде способствует пониманию и развитию социума.

Материалы и методы исследований. Материалом исследования являются надписи на одежде на английском языке. В нашей работе мы использовали следующие методы: анализ, наблюдение, сравнение.

Результаты исследований. У каждого современного человека в гардеробе присутствуют футболки. Футболка – это часть гардероба людей, занимающихся спортом и ведущих активный образ жизни, а также рокеров. Первая футболка появилась в сороковых годах 20 века, во время Второй мировой войны. Затем спортсмены начали носить футболки со спор-

тивной символикой во время соревнований и на тренировках. Мы можем считать шестидесятые годы прошлого века временем появления первых надписей на одежде. Через 20 лет после окончания Второй мировой войны рост материального благополучия наблюдался во многих странах мира, и население стремилось жить комфортно. Желание открыть новое или однажды запретное в искусстве, живописи, музыке, одежде характерно для молодежи.

Надписи на одежде стали своеобразным лозунгом, который люди использовали для выражения протеста против войн: «*No More Wars*», «*Stop the Wars*» («Остановите войны»). Люди пытались выделиться, демонстрировать свою жизненную позицию. Представители движения «Хиппи» носили одежду с разными социальными надписями, например, они призывали к тому, чтобы остановить войну во Вьетнаме.

Все изобретения, новые тенденции в моде не остаются собственностью какой-либо части населения, а распространяются по континентам и странам. Такой предмет одежды, как футболка, является вещью для ежедневного использования, которая в то же время отражает отношение к другим, рассказывает об интересах. Основной язык надписей на одежде – английский. Цитаты и лозунги, заимствованные из английского языка, часто становятся популярными во всем мире. Надпись на одежде – это не только элемент украшения, но и средство коммуникации.

Мы считаем, что надписи на одежде можно разделить на несколько групп:

1. Надписи, имеющие в своем составе название бренда, фирмы-производителя. Надписи с названием фирмы-производителя спортивной одежды, такие как «*Adidas*», «*Nike*», «*Puma*», широко распространены среди студентов.

2. Надписи, имеющие в своем составе названия музыкальных групп или музыкальных стилей, названия футбольных, хоккейных, баскетбольных клубов, сборных. Можно увидеть одежду с надписями: «*Queen*», «*Tokio Hotel*», «*Rock*», «*Liverpol*», «*Chelsea*», «*Vitebsk*», «*Brest*», «*Belarus*», «*Russia*». Когда мы видим студента с надписью на одежде, мы делаем вывод о том, что он поддерживает определенный спортивный клуб, сборную или ему нравится определенная музыка. Мы получаем некоторую информацию о его интересах и способах проведения свободного времени. Это один из самых простых способов найти студентов с одинаковыми интересами или наоборот, студентов с противоположными взглядами. Люди могут сделать определенные выводы по надписям на одежде о популярности спортивных команд и музыкальных групп.

3. Надписи, имеющие в своем составе юмористические выражения. Студенты с чувством юмора выбирают футболки с надписями: «*Princesses don't wash dishes and take out garbage*» («Принцессы не моют посуду и не выносят мусор»), «*Tigers don't eat butterflies*» («Тигры не едят бабочек»). Студентам, как правило, больше нравится общаться с позитивными, имеющими чувство юмора людьми. С помощью надписей этой группы студенты улучшают настроение себе и другим.

4. Надписи, выражающие личное отношение к существующей действительности, экологическим проблемам. Студенты, для которых небезразлично будущее нашей планеты, предпочитают футболки с надписями: «*Stop pollution!*» («Остановите загрязнение!»), «*Save the Earth!*» («Спасите Землю!»), «*Don't use cars!*» («Не используйте машины!»).

5. Нейтральные надписи: «*Saturday*» («Суббота»), «*Outerspace*» («Космос»), «*Spring*» («Весна»), «*Holidays*» («Каникулы»).

6. Надписи, содержащие характеристику человека: «*Legend*» («Легенда»), «*People like people but I am the King*» («Все люди как люди, а я король»), «*Smart*» («Умный»).

7. Надписи, содержащие высказывания известных людей, строки из известных музыкальных произведений: «*Diamonds are best Girls' Friends*» («Лучшие друзья девушек – бриллианты»), «*All you need is rock-n-roll*» («Все, что тебе нужно – это рок-н-ролл»).

8. Надписи, в которых содержится вызов социуму (отдельным людям): «*Boxing match between you and me*» («Боксерский поединок между тобой и мной»), «*Trouble here I bring*» («Я приношу беду»), «*Catch me if you can*» («Поймай меня, если сможешь»).

9. Надписи, имеющие в своем составе грубые, непристойные слова и фразы. Данная

группа надписей показывает то, что с помощью надписей на одежде можно выразить не только положительное отношение, но и отрицательное. Студенты имеют возможность, ничего не говоря, выразить свое недовольство, разочарование, злость. Например: «*Devilish girls*» («Девочки дьяволы»), «*Don't copy me!*» («Не копируй меня»). Данная группа надписей может привести к конфликтам с другими людьми.

Надписи на одежде меняются. Они часто отражают события, которые через какое-то время становятся неактуальными, надписи меняют на новые. Сейчас редко встречаются люди с надписями на одежде «*London 2012*» («Лондон 2012», Олимпийские игры в 2012 году проходили в Лондоне), или «*Minsk 2014*» (Минск 2014, Чемпионат мира по хоккею в 2014 году проходил в Минске), но футболки с надписями «*2018 World Cup in Russia*» сообщают нам информацию о месте проведения чемпионата мира по футболу.

Сокращения и редуцированные формы («*Don't forget me*» («Не забывай меня»)) часто встречаются в надписях на одежде студентов. Упрощение языка характерно для современного общества, так как быстрый ритм жизни заставляет нас говорить в быстром темпе и формулировать мысли кратко. Речь унифицируется, упрощается, но вместе с тем исчезает богатство языковых средств.

Вопросительные и восклицательные предложения: «*Don't worry! Be happy!*» («Не волнуйся! Будь счастлив!»), «*Is the war over?*» («Война закончилась?»), «*Can you find the sense of life?*» («Вы можете найти смысл жизни?») часто используются в надписях на одежде. Использование побудительных предложений говорит о коммуникативной направленности надписей на одежде, такие надписи заставляют окружающих посмотреть на футболку и ее владельца.

Иногда студенты носят одежду с надписями, содержание которых им неизвестно.

Заключение. Надписи на одежде, являясь частью молодежной культуры, привлекают внимание. Надпись, являясь нейтральной или положительной информацией, может помочь в общении. Надпись может затруднять необходимую коммуникацию, приводить к нежелательной ситуации или даже к конфликту, если она носит негативный или провокационный характер. Надписи на одежде становятся проще под влиянием телевидения, интернета, газет. Язык надписей позволяет нам сделать выводы об интересах современных студентов. Форма и язык надписей на одежде меняются, но их актуальность остается.

Литература. 1. Мечковская, Н. Б. *Социальная лингвистика. Пособие для студентов гуманитарных вузов* / Н. Б. Мечковская. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 207 с. 2. Ожегов, С. И. *Словарь русского языка: около 53.000 слов* / С. И. Ожегов; Под общей редакцией профессора Л. И. Скворцова. – М.: Оникс: Мир и образование, 2006. – 1200 с. 3. Смирницкий, А. И. *Лексикология английского языка* / А. И. Смирницкий. – М.: Московский государственный университет, 1998. – 260 с.

УДК 947.084.8

РЯБУХА Э.В., студент

Научный руководитель **ИВИЦКИЙ А.М.**, канд. ист. наук, ст. преподаватель

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

ОПЕРАЦИЯ «ЗВЕЗДОЧКА»

Введение. Среди боевых операций партизан и регулярных частей Красной Армии операция «Звездочка» стоит особняком. Успешность ее осуществления определялась не потерями, нанесенными личному составу и технике противника, не уроном их промышленным объектам и транспортным линиям, а спасенными жизнями детей-сирот. И тем ценнее результаты и опыт этой операции для современного белорусского общества.

Материалы и методы исследований. Для написания статьи использовались сведения,