

8. **Теория и практика английской научной речи** : коллект. моногр. / под ред. М. М. Глушко. – М. : Изд-во МГУ, 1987. – 240 с.

References

1. Bogatyryova, S. T. (1983), *Standing out of boundary syntagmatical consistent in style of scientific statement: Author's thesis* [Vydelenie predel'nyh sintagmaticheskikh posledovatel'nostej v stile nauchnogo izlozhenija: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk], Moscow, 24 p.
2. Danilenko, V. P. (1977), *Russian terminology: knowledge of linguistic description* [Russkaja terminologija: opyt lingvisticheskogo opisanija], Moscow, 246 p.
3. Drozdova, T. V. (2003), *Problems of scientific text understanding* [Problemy ponimaniya nauchnogo teksta], Astrakhan, 224 p.
4. Kazarina, S. G. (1991), *Valentally characteristics of verb-terms in medical sublanguage: Author's thesis* [Valentnostnye harakteristiki terminov-glagolov podjazyka medicyny: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk], Dnepropetrovsk, 22 p.
5. Kim, L. A., Prystaiko, T. S. (2008), *Features of analytic in term-systems of Russian language* [Cherty analitizma v terminosistemah russkogo jazyka], Dnepropetrovsk, 147 p.
6. Korotkova, S. V. (2015), "Semantical types of Russian adverbs in special texts of different profile", *Science notices* ["Semanticheskie tipy russkikh narechij v special'nyh tekstah raznogo profilja", *Naukovi zapiski*], Vyp. 1, pp. 123–128.
7. Pristayko, T. S. (1996), *Lexically-nominative organization of special text* [Leksikonominativnaja organizacija special'nogo teksta], Dnepropetrovsk, 200 p.
8. *Theory and practice of English language of science* [Teorija i praktika anglijskoj nauchnoj rechi], Moscow, 240 p.

Надійшла до редколегії 17.02.2017

УДК 81'33

О. В. Лавриненко

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

ВЛИЯНИЕ КОПИРАЙТА И SEO НА ЯЗЫК РУНЕТА

Рассмотрены языковые процессы русскоязычного сегмента Интернета, связанные с деятельностью рерайтеров, копирайтеров и оптимизаторов. Материал исследования ограничен текстами на русском языке и данными поисковой системы Яндекс. Сделана попытка осветить некоторые неочевидные случаи стилистической, синтаксической и лексико-семантической деформации текста, обусловленные не естественными языковыми причинами, а копирайтерскими и оптимизаторскими задачами.

Ключевые слова: интернет-лингвистика, Яндекс, поисковой запрос, поисковая оптимизация текста, рерайт, копирайт.

Лавриненко О. В. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. **ВІЛИВ КОПІРАЙТА І SEO НА МОВУ РУНЕТА**

Розглянуто мовні процеси російськомовного сегмента Інтернету, пов'язані з діяльністю рерайтерів, копірайтерів і оптимізаторів. Матеріал дослідження обмежено текстами російською мовою і даними пошукової системи Яндекс. Зроблено спробу висвітлити деякі неочевидні випадки стилістичної, синтаксичної і лексико-семантичної деформації тексту, що обумовлені не природними мовними причинами, а копірайтерськими та оптимізаторськими завданнями.

Ключові слова: інтернет-лінгвістика, Яндекс, пошуковий запит, пошукова оптимізація тексту, рерайт, копірайт.

Lavrynenko O. V. Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. **INFLUENCE OF COPYWRITE AND SEO ON THE LANGUAGE OF RUNET**

The article treats linguistic processes in the Russian-speaking segment of the Internet, that are related to rewriters', copywriters' and search engine optimizers' activity. For the present work,

we confined ourselves to using Russian-speaking texts and data from Yandex search engine. The study attempts to highlight some cases of unjustified stylistic, syntactic and lexico-semantic deformations in a text, which are not due to natural changes in the spoken language, but are dictated by re-writers' and optimizers' tasks.

Based on Internet reviews of various users about diverse goods and services we make an attempt to identify structural and linguistic criteria that distinguish a "live" comment from a copywritten, fictitious one. The consequences of targeted search engine optimization (SEO) are analysed in two aspects: 1) special features, that titles of articles receive due to their adaptation to popular search queries; 2) inserting keywords (web search queries) in the text of an article as a factor of influence on the stylistic and syntactic structure of the text. We state, that popular (high-rate) queries generate a specific response of search engine optimizers, who eventually participate in rearranging and transforming search results, making them uniform. SEO of the main text of online articles sometimes prompts the author to violate syntactic and stylistic norms, which creates false and artificial trends in the Internet language. In the present study, we also review obviously meaningless texts, the so-called «generated» random texts, and their functioning in the world of online texts.

Key words: Internet linguistics, Yandex, web search query, SEO, rewriting, copywriting.

Языку Рунета и языковым процессам, происходящим в нем, посвящена уже довольно обширная литература [2–6]. Однако некоторые, не всегда очевидные явления продолжают находиться в тени исследовательского внимания. В частности, это касается того, какими способами рядовые копирайтеры Интернета достигают уникальности своего текста и оптимизируют его.

Материал исследования ограничен русскоязычным сегментом Интернета и поисковыми данными и статистикой Яндекса, хотя значительная часть описываемых явлений и тенденций универсальны и по-своему реализуются в других языковых сегментах и других поисковых системах.

1. Введение в проблематику

Перед тем как перейти непосредственно к лингвистическим проблемам, следует очертить значения некоторых терминов и понятий индустрии написания интернет-текстов, которые важны для этого исследования, но не входят в обиход лингвистической терминологии.

Рерайт / рерайтинг (англ. *rewriting*) и *копирайт / копирайтинг* (англ. *copywriting*) – слова, обозначающие процесс и результат написания текста под конкретные прикладные или прагматические задачи. Людей, занимающихся такой деятельностью, называют соответственно рерайтерами и копирайтерами. Слово *копирайтинг* пришло еще из «докомпьютерной» рекламной отрасли, где применялось исключительно по отношению к рекламным жанрам текстов. Рерайтинг же означал процесс переписывания одного конкретного текста с целью ухода от ответственности за нарушение авторских прав. Однако в индустрии написания текстов для интернет-сайтов традиция употребления этих слов повлияла на их значение, а проблема ненарушения авторского права сменилась проблемой достижения высокой уникальности текста (то есть малого процента формального плагиата – последовательностей словоформ, уже существующих в других текстах Мировой паутины). В этой сфере деятельности рерайтингом считают задачу, при которой нужно переписать конкретный неуникальный текст, получив в результате уникальный текст такого же или почти такого же содержания. Копирайтингом в идеале считают задачу, при которой пишется самостоятельный (самобытный) текст на заданную тему и / или заданной структуры. Однако в реальности копирайтинг, как правило, сводится к рерайтингу, но сделанному на основе более чем одного источника. В целом слова *рерайт* и *копирайт* в русскоязычной традиции индустрии написания текстов употребляются как полные синонимы слов *рерайтинг* и *копирайтинг* соответственно, хотя иногда встречаются попытки противопоставить их по значению.

SEO (или *search engine optimization*) – комплекс мер по написанию или изменению текста, направленных на продвижение интернет-страницы, где будет размещен этот текст, в результатах выдачи различных поисковых систем. Практически это выражается во вписывании в текст различных слов и словосочетаний, связанных с популярными запросами пользователей, по которым оптимизатор хочет продвигать соответствующую интернет-страницу.

Эта массовая текстопорождающая деятельность (причем далеко не всегда рекламного характера) все в большей степени начинает влиять на язык Интернета как статистически, так и лингвистически.

2. Деформация текста на этапе рерайтинга или копирайтинга

В целом можно говорить о двух группах факторов (по-своему разнонаправленных), которые искусственно влияют на лингвистические особенности текста:

1) необходимость повышения уникальности текста и способы достижения этого;

2) необходимость осуществить поисковую оптимизацию (SEO) текста.

В первом случае речь идет о том, что еще в процессе написания текста, пересказывая другой текст, копирайтер может сознательно изгонять из текста фразеологические конструкции, многословные союзы и клишированные обороты (типа *в связи с тем что, имеет свои плюсы и минусы, как многие уже догадались* и т. п.). На этапе повышения уникальности написанного текста могут возникнуть трудности, которые спровоцируют автора специально слегка нарушать лексическую сочетаемость и стилистику текста, отдавать предпочтение менее частотным и даже маргинальным синонимическим вариантам, незначительно искажать смысл предложений, экспериментировать с сокращениями и т. п.

Доказать факт того, что нарушение литературной сочетаемости слов было обусловлено необходимостью повысить уникальность текста, зачастую довольно проблематично, а иногда вообще не представляется возможным. Однако важно, исследуя распространенность тех или иных орфографических и стилистических вариантов, тех или иных отклонений от литературной нормы, осторожно относиться к получаемой статистике. С одной стороны, такие факты не говорят о реальной распространенности соответствующего языкового явления (или варианта). С другой стороны, если это не заведомо непредназначенный для чтения текст (в профессиональном обиходе занимающихся SEO даже есть такое своеобразное жанровое противопоставление – текст для читателя vs текст для поискового анализатора), то так или иначе он может косвенно влиять на языковой вкус и языковую моду своих читателей. Речь, конечно, только о статистике, получаемой из открытых корпусов, как их понимает В. И. Беликов [1]. Закрытые корпуса, как правило, в значительной степени отсеивают такие тексты.

3. Деформация текста на этапе SEO

Необходимость оптимизации текста, напротив, способствует распространению однотипных фраз и конструкций, более или менее явно вписываемых в текст. В качестве примера приведу небольшой текст, перед автором которого стояла задача вписать как можно большее количество раз два ключевых словосочетания (*законы Мерфи, сборник законов Мерфи*):

(1) *Законы Мерфи* – специфический жанр полушутливых афоризмов, соответствующих принципу, который, как считается, придумал майор американских ВВС Эдвард Мерфи. Этот принцип формулируется так: *Все, что может пойти не так, пойдет не так (Anything that can go wrong will go wrong)*. Впервые озвучил он свою мысль во время испытания самолета, пропеллер которого из-за неправильной сборки завертелся в противоположном направлении. *Законом Мерфи* это было названо позднее руководителем авиационного проекта Николсом.

Сборник законов Мерфи – стихийно сочиняемые положения из разных сфер деятельности, подчиняющиеся этой закономерности. **Законы Мерфи** – своеобразный западный аналог родных законов «подлости» и «бутерброда». С 1949 года коллективными усилиями придумано множество **законов Мерфи**. В общем **сборнике законов Мерфи** собиратели выделяют свои разновидности: канонические **законы Мерфи**, политические **законы Мерфи**.

На *zestword* **законы Мерфи** сгруппированы тематически, Вы можете почитать плоды коллективного и авторского творчества «мерфологов» социально-экономической, философской, компьютерной тематики. Алфавитный отбор и другие поисковые фильтры упрощают навигацию по нашему **сборнику законов Мерфи** (<http://zestword.ru/zakony-merfi/1629-metazakony.html>).

В этом примере главным образом нарушается естественная частота употребления соответствующих словосочетаний, однако оптимизация текста может иметь и проявления, серьезно посягающие на сочетаемость слов, прежде всего синтаксическую. Это – любопытный лингвистический феномен, так как он наглядно демонстрирует противоречия, возникающие между складывающейся на наших глазах грамматикой поисковых запросов и литературными синтаксическими нормами полноценного текста. Например, неумелая оптимизация текста под запросы, связанные с грузоперевозкой в Москве, привела к таким своеобразным результатам:

(2) *Услуга по перевозкам недорого Москва* является востребованной среди обычных физических лиц, которым требуется Грузовое такси для квартирного или дачного переезда, а также среди организаций, которые с помощью **грузоперевозок Москва** осуществляют офисные переезды, перевозку грузов по Москве или транспортировку промышленного оборудования.

(3) В связи с этим, многие люди, которым требуется выполнить **перевозки Москва**, предпочитают обращение к транспортным компаниям, способным без труда предоставить такую услугу, как **Перевозки газель недорого**. Это дает им возможность осуществить **грузоперевозки Бутово или Москва** легко и быстро.

(4) **Грузоперевозки по Москве дешево**, выполненные на газели или каблучке, обладают массой преимуществ.

(5) Выбор компании **грузоперевозки Москва** должен быть осознанным, так как от его правильности напрямую зависит целостность перевозимого груза.

(6) Услуги выбранной компании по **грузоперевозкам Москва** должны выполняться на протяжении нескольких лет

(7) Мы готовы выполнить перевозки *недорого Москва*, как не стандартных, тяжелых грузов, так и не больших предметов*.

При решении различных лингвистических задач, связанных со статистической обработкой текстов, факты оптимизации могут деформировать репрезентативность, особенно когда исследуются конкретные, не слишком частотные слова и обороты.

4. Явления на уровне организации текста

Говоря о процессах, связанных не с каким-то отдельным языковым уровнем, но влияющих на построение текста в целом, удобно привести в пример жанр интернет-отзыва. К некоторым товарам и статьям иногда заказывают ненастоящие комментарии, которые бы хвалили, ругали товар или способствовали продвижению статьи. Часто такие комментарии имеют свои структурные особенности, отличающие их от естественного комментария. Автор псевдоотзыва чаще

*Все примеры взяты из одного и того же текста, размещенного по адресу <http://gazel-mebel.ru/?cat=410>, авторская орфография сохранена (выделение полужирным наше. – О. Л.).

обычного комментатора соблюдает литературную норму, особенно по части пунктуации и употребления прописных букв. Ненастоящий отзыв обычно представляет собой полноценное, законченное высказывание по теме, иногда не вполне объяснимое прагматически. Размер такого текста в среднем будет больше, чем размер естественного комментария. Заказчики отзывов на биржах часто даже выставляют в требованиях минимальный порог по количеству символов. Например, отзывы типа *кул, отличная тачка, лол*) и т. п. имеют высокий шанс быть естественного происхождения, а приведенный ниже отзыв имеет хороший шанс оказаться заказным:

(8) *Действительно, арбуз очень полезен и способствует похудению. Этим летом, начиная с июня, когда они уже начали продаваться в супермаркетах, я ела по 1 арбузу практически каждый день, в итоге к концу лета похудела очень сильно, т.к. после арбуза кушать уже не хочется и получается что-то вроде монодиеты. Так что, снова жду лета, чтобы «потрескать» арбузы, главное знать меру* (www.davajpohudeem.com/pitanie_dlia_pohudeniya/kalorijnost_productov/yagody/v-arbuze-i-ego-poleznye-svojsta.html, орфография сохранена)

5. Поисковые запросы vs SEO vs разнообразие интернет-контента

В еще более широкой проекции популярность определенных запросов и оптимизация под них текстов приводит к специфическим когнитивным изменениям деятельности человека в Интернете. Например, это проявляется в том, что по популярным и конкурентным запросам поисковая выдача со временем становится более однообразной, и это не облегчает, а только усложняет поиск качественной информации.

Например, слова *имбирь полезные свойства и противопоказания* за последний месяц к моменту написания этих строк (23.12.2015 – 22.01.2016) в тексты своих запросов пользователи Яндекса включили 14841 раз, *имбирь лечебные свойства и противопоказания* – 702 раза, *имбирь целебные свойства и противопоказания* – 32 раза.

Первые два ключевых словосочетания значимы для оптимизации текста. Их, соответственно, могут вписывать в текст статьи и в ее заголовок в процессе оптимизации. Третье ключевое словосочетание имеет во много раз меньшую ценность с точки зрения оптимизации, чем первые два. Поэтому намеренно его в текст вписывать будут значительно реже. И это отчетливо проявляется в результатах выдачи Яндекса по запросу «имбирь» (и даже по запросу «имбирь целебные свойства и противопоказания»), где в названиях статей об имбире преобладают «полезные и лечебные свойства». Получить в первых результатах выдачи «целебные свойства» в названии удастся только уточнением запроса в сторону поиска точного вхождения этого словосочетания.

Сопоставим первые десять SEO-заголовков, или тайтлов (то есть тех заголовков, которые мы видим в результатах поисковой выдачи), по поисковому запросу «имбирь» в выдаче от 17.02.16 по региону Москва (иллюстрации №№ 9–18) с результатами этой же выдачи без учета статей за последние 7 лет (иллюстрации №№ 19–28):

(9) *Имбирь – полезные свойства и применение корня имбиря, вред имбиря. Лечение имбирем, чай с имбирем детям и для похудения*

(10) *Имбирь – полезные свойства и противопоказания. Как выбрать и хранить?* | likefoods.ru.

(11) *Имбирь – Википедия.*

(12) *Имбирь Полезные свойства Применение Похудение.*

(13) *Имбирь важные свойства корня. Применение в медицине, кулинарии. Отзывы, рецепты. | О еде и не только.*

- (14) *Имбирь – полезные свойства и противопоказания.*
- (15) *Имбирь – полезные свойства, применение, лечение, рецепты.*
- (16) *Имбирь полезные свойства, противопоказания и применение.*
- (17) *Имбирь – универсальное лекарство. ПОЛЕЗНЫЕ СВОЙСТВА ИМБИРЯ – секреты приготовления, рецепты для похудения и лечения корнем жизни.*
- (18) *Имбирь: полезные свойства и противопоказания. Чем полезен имбирь для мужчин.*
- (19) *Полезный, лечебный имбирь. Корень имбиря – его целебные свойства.*
- (20) *Имбирь инфо Архив сайта Чем чай имбирный нам полезен | Имбирь инфо.*
- (21) *Имбирь – универсальное лекарство. ПОЛЕЗНЫЕ СВОЙСТВА ИМБИРЯ – секреты приготовления, рецепты для похудения и лечения корнем жизни.*
- (22) *Имбирь – имбирь, готовить, напиток, кулинария, заболевания,*
- (23) *Чем хорош этот необыкновенно полезный корень – имбирь? | Еда и кулинария | Школа Жизни.ру.*
- (24) *Имбирь / Zingiber officinale. Посадка, размножение, уход, сорта, фото на Supersadovnik.ru.*
- (25) *Имбирь, Ginger. Специи и пряности.*
- (26) *Имбирь – пряность, афродизиак и лекарство – MoiKompas.ru.*
- (27) *Имбирь на Gastronom.ru.*
- (28) *Корень имбиря – рецепт заваривания | AGOGE – сообщество сильных.*

Как видим, в первой выдаче тайтлы всех сайтов, кроме третьего (из Википедии), так или иначе связаны с популярными поисковыми запросами со словом «имбирь», а результаты второй выдачи только в двух случаях /(19), (21)/ связаны с «полезными и лечебными свойствами», причем эти тайтлы вполне могли быть вписаны недавно в давно существующую статью.

Более того, сама эта формула «название продукта питания» + «полезные / лечебные свойства и противопоказания» была, по-видимому, сформирована подсказками Яндекса, запущенными только в начале 2010-х годов, и сильно повлияла на названия статей, сделав их однообразными. Это же справедливо и по отношению к формуле «название продукта питания» + «польза и вред».

Таким образом, с момента введения подсказок Яндекса сформировался определенный алгоритм, который начал опосредованно оказывать искусственное влияние на язык Рунета, прежде всего на частотность некоторых словосочетаний нерекламного характера.

Схема этого влияния приблизительно такая:

1. Подсказки Яндекса формируют популярность (высокую частотность) некоторых длинных запросов.

2. Далее владельцы сайтов соответствующей тематики и оптимизаторы реагируют на это, вписывая эти запросы в текст, заголовки и подзаголовки статей, либо создавая (заказывая) новые статьи под конкретный поисковой запрос.

3. Интернет наводняется текстами с однотипными названиями и похожим содержанием, которые конкурируют друг с другом за попадание в верхние позиции выдачи Яндекса по популярным запросам.

6. Автоматически сгенерированные тексты и их значение

Иногда владельцы или администраторы сайтов пользуются программами, автоматически генерирующими текст по определенным критериям.

Такие тексты в зависимости от параметров текстогенерации могут варьироваться по своей содержательности. На низшем уровне текстогенерации это бессмысленная последовательность символов (как правило, корректных в плане их соотношенности с соответствующей алфавитной системой), на высшем – относи-

тельно грамматически правильно построенный текст с серьезно нарушенной или полностью произвольной семантической сочетаемостью слов.

Вот пример промежуточного между низшим и высшим уровнем текста, приближающегося к высшему:

(29) № 1 26.08.2014 в 15:28 Мешалкин О. В.:

Почему бы и управление не осталось за ним.

№ 2 04.09.2014 в 16:19 Сафонов Е. Р.:

поздравляю)))

№ 3 13.09.2014 в 11:05 Власов И. Л.:

А с меня – какой навар.

№ 4 20.09.2014 в 15:51 Степан9496:

Два ледокола и семнадцать судов целый город из белых, на которую так успешно поработал, а Вова шел по взлетной полосе довольный в сторону.

№ 5 27.09.2014 в 17:38 Попов А. Г.:

Степень прочности привязок очень высокая, где обильно едят и все с вином! Но всё ведь действительно.

№ 6 29.09.2014 в 15:27 Морозов Н. Д.:

Я думаю, что Вы допускаете ошибку. Давайте обсудим. Пишите мне в РМ, поговорим.

№ 7 30.09.2014 в 10:04 Данилов Р. В.:

гы во гонят...

№ 8 08.10.2014 в 23:25 Зверев А. Р.:

А за Дунаем была Византия, применять меры против злой старухи Изергиль, ни воды.

№ 9 12.10.2014 в 16:00 Nik54:

Про кулинарные твои таланты и говорить не буду, но положение Хальда усложнилось – теперь за его спиной не было защитной стены. В следующую секунду в его душе проснулся страх, решил надо мной подиутить, он позволил себе еще одну вещь, и он послушно угнездился на моей ладони!

№ 10 20.10.2014 в 17:53 Каплин И. Г.:

спасибо !!!!

№ 11 28.10.2014 в 04:00 Promedium:

Пасыбки (<http://asdcvhlup.ru/filologicheskie-nauki/7819.php>).

Это комментарии к книге Н. Б. Мечковской «История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета». Текст комментариев статично встроен в содержание интернет-страницы, то есть ответить на эти комментарии или добавить новые нельзя. По-видимому, здесь таким образом решалась чисто техническая задача общей уникальности текста на странице (страницы со слишком низкой уникальностью текста просто могут быть не проиндексированы поисковыми системами), так как описание книги, скорее всего, не уникально.

Очевидно, что такой текст в известном смысле вписывается в абсурдистскую эстетику и может быть предметом культурной рефлексии, поэтому полностью исключать влияние таких текстов на интернет-коммуникацию не всегда оправданно.

Заключение

Легшие в основу статьи явления и тенденции в области написания текстов и поисковой оптимизации контента сайтов демонстрируют сложные взаимодействия реального и виртуального, настоящего и псевдонастоящего в Интернете и интернет-коммуникации. Значимость и последствия этих процессов еще только предстоит оценить.

Библиографические ссылки

1. **Беликов В. И.** Прологомены к проекту Генерального интернет-корпуса русского языка / В. И. Беликов, В. П. Селегей, С. А. Шаров // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. – Вып. 11 (18). – Т. 1. – М. : Изд-во РГГУ, 2012. – С. 37–49.
2. **Иванов Л. Ю.** Язык Интернета : заметки лингвиста [Электронный ресурс] / Л. Ю. Иванов. – Режим доступа : <http://www.faq-www.ru/lingv.htm>.
3. **Компанцева Л. Ф.** Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
4. **Кронгауз М. А.** Самоучитель олбанского / М. А. Кронгауз. – М. : АСТ, 2013. – 412 с.
5. **Русский язык и новые технологии** / сост. Г. Ч. Гусейнов ; под ред. М. В. Ахметовой, В. И. Беликова. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – 256 с.
6. **Трофимова Г. Н.** Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты / Г. Н. Трофимова. – М. : РУДН, 2009. – 436 с.

References

1. Belikov, V. I., Selegey, V. P., Sharoff, S. A. (2012), "Preliminary considerations towards developing the general Internet corpus of Russian" ["Prolegomeny k proektu General'nogo internet-korpUSA russkogo jazyka"], *Computational Linguistics and Intellectual Technologies. Papers from the Annual International Conference "Dialogue"*. Issue 11. Vol. 1 of 2, Moscow, pp. 37–49.
2. Ivanov, L. Y. (2000), *Language of the Internet: linguist's notes* [Jazyk Interneta: zametki lingvиста], available at: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm>
3. Kompantseva, L.F. (2008), *Internet linguistics: cognitive-pragmatic and linguocultural approaches* [Internet-lingvistika: kognitivno-pragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij podhody], Znanie, Lugansk.
4. Krongauz, M. A. (2013), *Manual of Albanian* [Samouchitel' olbanskogo], AST, Moscow.
5. *Russian and modern technology* (2014), ed. by G. C. Guseinov, [Russkij jazyk i novye tehnologii], NLO, Moscow.
6. Trofimova, G. N. (2009), *Language preferences of the Internet era in Russia: functioning of Russian on the Internet: conceptually intrinsic dominants* [Jazykovoј vkus Internet-jepohи v Rossii: Funkcionirovanie russkogo jazyka v Internetе: konceptual'no-sushhnostnye dominanty], The Peoples' Friendship University of Russia, Moscow.

Надійшла до редколегії 10.12.2016

УДК 811.161.3'373*685.34.07:398.92:391 (=161.3)

В. А. Ляшчинская

Гомельські дзяржаўны ўніверсітэт імя Францыска Скарыны

ВОБРАЗЫ АБУТКУ ЦІ ЯГО ДЭТАЛІ Ў ФРАЗЕАЛОГІІ: КАСЦІОМНА-РЭЧАВЫ КОД КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСАЎ

На матеріалі фразеологічних одиниць білоруської мови з компонентом-назвою виду взуття, її деталі, частини виявлено властиві їм символічні прочитання, характерні культурні конотації крізь образи, внутрішню форму, добір слів-компонентів при їх утворенні і передачу сталого, регулярного ціннісного змісту культури, її категорій і смислів. Встановлено взаємодію мови і культури народу за допомогою фразеологізмів, які частково репрезентують концепт «одяг-взуття» як один із складових фразеологічної картини світу білорусів, у діапазоні культурно-національної самосвідомості і його фразеологічної репрезентації.

Ключові слова: фразеологізм, компонент, вид взуття, костюмний код культури, культурна інформація, символ, еталон, стереотип.