МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

М А Т Е Р И А Л Ы
ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА

19–20 апреля 2018 года

В трех частях

Часть вторая

Минск МГЛУ
2018

УДК 800
ББК 81.2
М34

Р е к о м е н д о в а н ы Редакционным советом МГЛУ

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я : Н. П. Баранова (*ответственный редактор*), Л. А. Тарасевич (*зам. ответственного редактора*), Е. П. Бетеня, Н. П. Баранов, Н. Т. Ерчак, В. А. Капранова, Т. П. Карпилович, Н. Е. Лаптева, П. М. Леонтьев, Н. П. Николаев, В. А. Павловский, В. В. Пашкевич, А. П. Пониматко, Т. В. Поплавская, З. А. Харитончик

Материалы ежегодной научной конференции студентов
М34 и магистрантов университета, 19–20 апр. 2018 г. : в 3 ч. Ч. 2 / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск : МГЛУ, 2018. – 272 с.
ISBN 978-985-460-872-3 (Ч. 2).
ISBN 978-985-460-869-3.

Вторая часть сборника содержит материалы выступлений участников 6 секций конференции – «Перевод и обучение переводу», «Лексическая семантика», «Стилистика и лингвистика текста», «Проблемы межкультурной коммуникации», «Контрастивные исследования германских и славянских языков», «Актуальные вопросы востоковедения», круглых столов «Человек и языки в современном мире», «Испанский язык и культура: теория и практика преподавания», «Проблемы перевода с немецкого и французского языков: взгляд молодого исследователя», «Экстралингвистические и собственно языковые источники пополнения словарного состава романских языков», «итальянистика в языковом вузе: актуальные проблемы преподавания и научного исследования», «От гражданина страны к гражданину мира».

УДК 800
ББК 81.2

ISBN 978-985-460-872-3 (Ч. 2)
ISBN 978-985-460-869-3

© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2018

ПЕРЕВОД И ОБУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДУ

А. Аксенцова

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ СМИ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ (лексический аспект)

Предметом нашего исследования являются англоязычные тексты СМИ и особенности их передачи на русский язык. Непрерывное пополнение и изменение языковых средств публицистических текстов и значительное влияние подобных изменений на специфику перевода, значимость СМИ в условиях глобализации и, следовательно, перевода текстов СМИ определяют актуальность данного исследования. Для анализа отобрано 34 новостные статьи и их переводы и 6 оригинальных статей, общее количество использованных новостных ресурсов – 25. Выявлено, что основной особенностью лексической составляющей публицистических текстов является наличие *неологизмов*, *экзотизмов*, *ситуативных реалий*, *просторечий*, *штампов* и *клише*:

Установлено, что в основном неологизмы передаются при помощи транскрипции (*briefings* ‘брифингов’), транслитерации (*narrative* ‘нарратив’), описательного перевода (*to civilise them* ‘делали из них цивилизованных людей’), калькирования (*Russianness* ‘русскость’, *Putinomics* ‘Путиномика’). Просторечия требуют сохранения стилистического компонента: *going at each other’s throats* ‘вцепились друг другу в глотки’. Среди способов передачи экзотизмов – транскрипция, транслитерация, которые применяются чаще всего: *Bakarwals* – ‘Бакарвалы’, *apartheid* ‘апартеид’. Часто экзотизмы сопровождаются комментарием: *culottes* ‘кюлоты, короткие, застегивающиеся под коленом штаны’, *The Voice and Dancing With the Stars* ‘таких программ как «Голос» (The Voice) или «Танцы со звездами» (Dancing With the Stars)’. Ситуативные реалии включают особенности поведения, традиции и прочие особенности культуры исходного языка. Например, *US tourists would make South Korea look like the Fourth of July at Lee Greenwood’s house, even if the team just took their skates and went home* ‘Да американцы в этом случае всю Южную Корею превратят в 4 июля, и слышны там будут только американские патриотические песни – даже если их сборная снимет коньки и отправится домой’. Сюда можно отнести и перифразы: *in the land of liberty* ‘в этой стране свободы’. Штампы и клише должны сохранить в переводе свою функционально-стилевую и социально-культурную оценку: *raised the bar* ‘поднял планку’; *ramping up its presence* ‘наращивают свое присутствие’, *blanket coverage* ‘освещаются <…> СМИ’, *tattered reputation* ‘пошатнувшаяся репутация’.

Однако несмотря на расширение стиля газетной статьи, часто выбор переводчика продиктован спецификой издания, требованием заказчика, ожиданиями читателя. Таким образом, стилистическая нейтрализация – частый выход из ситуации, когда острый стиль оригинальной газеты нежелателен: *it would be too schizophrenic* ‘это будет слишком большим безумием’.

Я. Акулова

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТКОРРЕКТНЫХ СКАЗОК ДЖ. Ф. ГАРДНЕРА

Явление политкорректности – одна из наиболее интересных проблем современного языкознания и переводоведения. Политическая корректность – это практика прямого или опосредованного запрета на употребление слов и выражений, считающихся оскорбительными для определенных социальных групп, выделяемых по признаку расы, пола, возраста, вероисповедания, сексуальной ориентации и т.п. Наиболее широкое распространение данное явление получило в английском языке.

В русскоязычной культуре данная практика сначала воспринималась настороженно. Она стала развиваться и закрепилась в языке позднее, чем в англоязычном мире. Англоязычные тексты, содержащие элементы политкорректности, представляют собой довольно сложную и интересную переводческую проблему: в силу различных причин не все элементы таких текстов можно перевести эквивалентами, и поэтому переводчику зачастую приходится прибегать к технике описательного перевода и иным приемам, чтобы раскрыть суть явления.

Смысл, который вкладывают в понятие политкорректности, неоднократно менялся: его использовали люди с самыми разными убеждениями и всерьез, и с иронией. Неудивительно, что в какой-то момент политкорректность стала инструментом сатиры, позволяющим одновременно подчеркнуть какую-либо социальную проблему и высмеять практику ее эвфемизации.

Ярким примером использования политкорректных элементов для создания сатирического эффекта являются так называемые политкорректные сказки Дж. Ф. Гарднера, которые представляют собой широко известные сказки, переписанные политкорректным языком. Сказки не только обращают внимание читателя на социальные проблемы, но и подчеркивают некоторую абсурдность идеи использования иного обозначения для проблемы вместо поиска реального решения.

Автор уделяет особое внимание таким проблемам, как гендерная и расовая дискриминация. Так, в тексте можно увидеть различные эвфемизмы для слов *женщина* и *девочка*. Например, *young person* и *womyn* (намеренное избегание элемента *man*). Имя *Snow White* (Белоснежка) автор считает воплощением расовой дискриминации. Кроме того, автор изобретает термины, аналогичные по форме эвфемизмам для обозначения непрестижных профессий или физических и умственных отклонений. Однако в сказках Гарднер подбирает эвфемизмы для совершенно нейтральных понятий, показывая таким образом абсурдность явления: *vertically challenged man* (мужчина невысокого роста), *log-fuel technician* (дровосек).

Таким образом, проблема политкорректности по-прежнему остается сложной и интересной проблемой для переводчика, решение которой порой требует не только знания разнообразных приемов перевода, но и творческого подхода.

О. Арянова

ВОЗМОЖНОСТИ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ТЕРМИНОЛОГИИ АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

Упорядочение терминов является одной из главных задач современной терминологии. Термины можно классифицировать по структуре, содержанию и сфере употребления.

Согласно анализу частотности употребления большинство англоязычных терминов антитеррористической тематики представляют собой двухкомпонентные термины: *violent extremism* ‘радикальный экстремизм’.

Существует тенденция образования сложных терминов на базе простых (односложных) терминологических единиц, что способствует объединению слов в семантические поля. Например, на базе термина *bomb* образованы такие сложные термины, как *bomb attack* и *suicide bomb attack*.

Отдельно нужно отметить в статьях СМИ антитеррористической тематики высокую частотность употребления аббревиатур, в частности для обозначения вооруженных группировок и организаций для борьбы с угрозами: *Since December, **the Islamic State,** also known as **ISIS**, has signaled its intent to wage a sectarian war in Egypt by slaughtering Christians in their homes, businesses and places of worship* («New York Times»).

Классификация по содержательной (семантической) структуре позволяет выделить однозначные термины *act of terrorism* ‘террористический акт’ и многозначные термины, то есть такие, которые имеют несколько значений в рамках одной терминосистемы: *bombing* – «1. взрыв бомбы; 2. применение бомб замедленного действия»; *electronic surveillance* – «1. радиотехническая разведка; 2. электронное наблюдение».

По направлению деятельности выделяются термины, присущие информационному терроризму (*informational terrorism*), ядерному терроризму (*nuclear terrorism*) и химическому и биологическому терроризму (*chemical and biological terrorism*).

Количество терминологических единиц в группе информационного терроризма небольшое. В данную группу входят такие термины, как *intelligence gathering* ‘военная разведка’, *electronic surveillance* ‘электронная слежка’.

Термины, которые относятся к ядерному терроризму, часто можно отличить по компонентам *nuclear* и *radiation.* Например, *nuclear annihilation* ‘ядерное уничтожение’, *radiation-emitting material* ‘радиоактивный материал’.

Виды химического оружия, яды и вещества, применяемые для массового уничтожения людей, входят в группу химического и биологического терроризма, в том числе *chemical weapon* ‘химическое оружие’, *chlorine* ‘хлор’.

Терминология антитеррористической деятельности является открытой системой и постоянно пополняется новыми терминами, что обусловлено появлением новых реалий в данной области.

Л. Баранов

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА КНР В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕЧАТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

СМИ представляют собой один из основных способов формирования и закрепления социальных, политических и культурных идей. В то же время СМИ – это самое эффективное средство передачи и выражения общественного мнения. Перемены в межгосударственных отношениях стран англоязычного мира и Китайской Народной Республики находят свое отражение в использовании определенных лексических средств при освещении событий в таких изданиях, как «The Daily Telegraph», «New York Times» и «The Guardian», которые занимают первые места по показателям тиражей.

Предполагаемая потеря лидирующего положения США в качестве мощнейшей ядерной державы на фоне нарастающей военной мощи КНР является основной причиной формирования образа этого государства в коллективном сознании американцев как потенциального соперника или врага, усиление которого угрожает мировому балансу: *China's* ***aggressive*** *military modernization*, *China as a looming military* ***foe***, *China's military spending* ***threatened*** *the security balance in Asia*. Эмоциональная составляющая используемых лексем оказывает влияние на уровень восприятия читателей, заставляя их испытывать чувство сильного страха, отвращения и негодования.

СМИ стран-союзниц США Великобритании и Австралии придерживаются проводимой ею политики, однако оказываются в большинстве случаев более сдержанны при создании образа КНР: *Australia and Britain see China as* ***a country of great*** *opportunities, but we shouldn't* ***be blind to*** *the* ***ambition*** *that China has… and we've got to ensure that any form of* ***malign intent*** *is countered* («Britain to sail warship through disputed South China Sea». The Guardian, February 2018). Несмотря на наличие лексем, имеющих некоторую стилистическую окраску, предметно-логическая составляющая их значения доминирует над оценочным компонентом, а сама подача материала позволяет читателям сформировать собственное мнение.

Проведя анализ лексических стилистических средств, использованных в англоязычном медиадискурсе, мы получили их примерное процентное соотношение. В 52 % случаев использовались лексические единицы, которые дают стране определенную оценку. Из них чаще встречались эпитеты (51 %) и метафоры (37 %). Менее популярными оказались гиперболы (6 %), метонимия (5 %) и идиомы (1 %). Количество лексических единиц, создающих положительную и отрицательную оценку объекта составило 25 и 19 % соответственно. Оставшиеся единицы не содержат определенной положительной или отрицательной оценки объекта.

Таким образом, анализ сообщений англоязычных СМИ позволил установить, что различные средства выразительности помогают формировать в сознании представителей англоязычного мира представление о КНР как о стремительно развивающемся государстве, непревзойденном лидере на территории Азии и претенденте на роль нового блюстителя мирового порядка.

Г. Белко

МАШЫННЫ ПЕРАКЛАД НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ

Ідэя выкарыстоўваць машыны для перакладу з’явілася разам з узнікненнем ЭВМ яшчэ ў першай палове XX стагоддзя. Першыя сістэмы машыннага перакладу *MARK* і *GAT*, прадстаўленыя ў 60-я гады, былі прымітыўнымі, а якасць іх перакладу – недастатковай для штодзённага выкарыстання. Больш за 10 гадоў машынны пераклад заставаўся ў цені. Але з распаўсюджаннем персанальных камп’ютараў і ростам міжнародных сувязяў машынны пераклад зноў з’явіўся на сцэне. У 1980-е гады наступіў час шырокага практычнага выкарыстання перакладчыцкіх сістэм, а таксама склаўся рынак камерцыйных распрацовак у гэтай галіне.

Сёння існуе некалькі падыходаў да машыннага перакладу, аднак найбольш перспектыўным і інавацыйным лічыцца *нейронны машынны пераклад*.

Нейронны машынны пераклад, ці НМП, – гэта адзін з падыходаў да машыннага перакладу, у якім выкарыстоўваецца вялікая штучная нейронная сетка. Мадэлі НМП выкарыстоўваюць глыбіннае навучанне і назіранне прыкмет. Для іх працы патрабуецца толькі малая частка памяці ў параўнанні з традыцыйнымі сістэмамі *статыстычнага машыннага перакладу* (СМП).

Аднак праграмамі для перакладу ўжо нікога не здзівіць, а якасць перакладаў, асабліва навукова-тэхнічных тэкстаў, даўно знаходзіцца на дастаткова высокім узроўні. З развіццём сацыяльных сетак з’явіліся новыя перспектывы ў галіне машыннага перакладу. Калі звярнуцца да маўлення, якое выкарыстоўваецца ў сацыяльных сетках, узнікае пытанне, ці ўвогуле зможа машынны пераклад зайсці так далёка. Вялікая колькасць запазычаных слоў, скарачэнняў, размоўных варыянтаў, памылак у напісанні робяць пераклад амаль што немагчымым.

З перакладам паведамленняў выкладчыкаў сістэмы машыннага перакладу справіліся дастаткова паспяхова. Гэта прамы паказчык таго, што машынны пераклад можа быць у вялікай ступені адэкватным толькі для тэкстаў афіцыйнага стылю і не падыходзіць для перакладу штодзённага маўлення, напрыклад: *Пошарь, плиз, документ, который нам скидывали по переводу. А то у меня на компе такая свалка, что я ничего найти не могу* ‘Poshar, pliz, the document, which we threw off on the translation. And then I have such a dump on my computer that I can not find anything’ (*Google Translate*); ‘Rummage around, please, the document which to us was thrown off on the translation. And I have that on a computer such dump that I can find nothing’ (*PROMT*).

Машынны пераклад з’яўляецца перспектыўным накірункам і развіваецца ў непасрэдным узаемадзеянні з машынным навучаннем і штучным інтэлектам. Аднак, нягледзячы на тое, што тэксты розных тэматык паспяхова перакладаюцца ўжо сёння, праблема перакладу жывога маўлення, а таксама паэтычных і мастацкіх тэкстаў застаецца нявырашанай.

К. Белова

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА НЕОЛОГИЗМОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Проблема определения семантики, функционирования, а также преобладающих способов перевода неологизмов находится в стадии постоянного изучения. Изменения в лексическом составе затрагивают абсолютно все сферы жизнедеятельности. Для правильной передачи смысла, а иногда и формы нового слова, приходится учитывать не только денотативную, но и коннотативную, сигнификативную составляющие знака. Теоретики в области переводоведения и практикующие переводчики продолжают искать те способы перевода, которые помогут им максимально точно передать значение нового слова или словосочетания на родном языке.

В теории перевода в качестве основных способов передачи неологизмов называются транскрипция или транслитерация. Некоторые же приемы остаются менее изученными или менее востребованными именно из-за возможности применять вышеуказанные приемы. Приведем примеры использования разных способов транскодирования неологизмов, которые появились сравнительно недавно в британской и американской прессе или киберпространстве.

1. Генерализация, например: *Multidude* (от *multitude* ‘множество’ (в плане интересов) и *dude* ‘приятель’) – ‘друг’ в предложении *If you’re at a loss for where to find multidudes, start with the people you respect the most* ‘Если вы не знаете, где найти друзей, то сначала стоит обратить внимание на людей, которых вы больше всего уважаете’.

2. Описательный перевод, например: *Eye-broccoli* (от *eye* ‘глаз’ и *broccoli* ‘брокколи’) – ‘то, на что неприятно смотреть’ или ‘бельмо на глазу’ в предложении *Her sons’ abominable behavior apparently didn’t bother her at all; but for me it was an eye-broccoli* ‘Судя по всему, ее совершенно не смущало безобразное поведение сына, но мне было неприятно на это смотреть’.

3. Конкретизация, например: *Helicopterparents* (от *helicopter* ‘вертолет’ и *parents* ‘родители’) –‘родители, которые чрезмерно опекают своих детей’ в предложении *It’s no good being helicopter parents* ‘Родителям не стоит чрезмерно опекать своих детей’.

Тенденцией при переводе текстов в Интернете стало применение прямого включения, например: *Avocard* (от *avocado* ‘авокадо’ и *card* ‘билет’) – ‘avocard’ в предложении *The #Avocard is valid on all Virgin Trains West Coast journeys from today until midnight on 20 March* ‘#Avocard действует с сегодняшнего дня по 20 марта на все поездки железнодорожной компании «Virgin Trains West Coast»’.

Неологизмы постоянно появляются в языке и обогащают нашу речь, а потому проблема их перевода является актуальной для определения оптимального инструментария переводчика, который сталкивается с ними.

Д. Богатова

СИНТАКСИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ЗАГОЛОВКОВ В БРИТАНСКИХ ГАЗЕТАХ И ИХ ПЕРЕВОД
(на материале статей о внутренней и внешней политике)

Для сравнительного анализа было отобрано 120 заголовков статей на политическую тематику из электронных изданий «The Independent», «The Guardian», «The Telegraph» и BBC за март – апрель 2018 года. Статьи о внутренней политике освещали вопрос выхода Великобритании из Евросоюза, статьи о внешней политике давали оценку предвыборной кампании в России, ее непосредственным участникам или иным новостям, связанным с этими событиями.

В каждом четвертом таком заголовке используются цитаты из речи политиков или выступлений партий и организаций. Перевод таких заголовков часто требует использования приема добавлений для сохранения смысла: *David Trimble: Ireland risks provoking paramilitaries over post-Brexi border* («The Guardian») ‘Дэвид Тримбл заявил, что после выхода из Евросоюза на границе с Северной Ирландией могут появиться военизированные группировки’. Распространены заголовки-вопросы: *Will we ever leave the EU?* («The Telegraph») ‘Сможем ли мы когда-нибудь выйти из ЕС?’.

Поскольку заголовки о внутренней политике рассчитаны, прежде всего, на самих британцев, в них содержится большое количество аббревиатур (*NI* ‘Северная Ирландия’, *MSPs* ‘Член парламента Шотландии’, *DUP* ‘Демократическая юнионистская партия’) и имен государственных деятелей. Напротив, заголовки статей о внешней политике представляют собой заголовки оценочно-информационного типа, то есть содержат в себе факт и его оценку (отрицательную или положительную), степень которой варьируется с помощью различных синтаксических средств.

Примерно в 70 % заголовков используются в основном эллиптические и атрибутивные конструкции: *On the road with Vladimir Putin’s weird, non-existent presidential campaign* («The Independent») ‘Следим за предвыборной кампанией Владимира Путина, которой нет’. Во многих заголовках опущено глагольное сказуемое: *Putin: The New Tsar?* (BBC) ‘Путин – новый русский царь?’. Нередки заголовки, где в качестве определения названия страны или периода времени используется имя и/или фамилия лидера государства: *(Vladimir) Putin’s Russia* (BBC) ‘Россия при Путине’. Кроме того, в заголовках часто встречаются конструкции с герундием или инфинитивом: *Reality Check: Counting the cost of Brexit* (BBC) ‘Вернуться в реальный мир: во сколько обойдется выход из ЕС’.

Тем не менее универсальных способов перевода заголовков не существует, переводчик может выбрать тот вариант, который считает наиболее подходящим, основываясь на содержащейся в статье информации.

М. Богомолова

ПЕРЕВОД НЕОЛОГИЗМОВ В ЯЗЫКЕ СТАРТАПА

Сегодня мы живем в мире информационных технологий, и, безусловно, тема перевода неологизмов в языке стартапа является актуальной.

С т а р т а п (от англ. *Startup company*) – компания с короткой историей операционной деятельности. Учитывая, что само по себе понятие *стартап* подразумевает оригинальную, новую идею, то и повышаются шансы появления неологизмов.

Слова языка стартапа передаются в зависимости от целевой аудитории. В случаях, когда сотрудники компаний-стартапов общаются между собой в переписке, на форумах, тематических сайтах и т.п., часто используются слова-*англицизмы*: *заапрувить* (*to approve* ‘подтверждать изменения в программе’), *кодить* (*to code* ‘писать код, программировать’), *апплаиться* (*to apply* ‘подавать заявку’), *апгрейдить* (*to upgrade* ‘улучшать’). Также используя подобного рода сленг, можно показать свою принадлежность к сфере ИТ. Например, в последнее время программистов все чаще называют *девелоперами* (*developer* ‘программист, разработчик’).

В случае с **неологизмами**, которые обозначают недавно появившиеся технологии, применяют способ транскрипции/транслитерации: *биткоин* (криптовалюта; англ. *bitcoin*, от *bit* ‘бит’ и *coin* ‘монета’), *скриншот* или *скрин* (‘снимок экрана’, англ. *screenshot*), *кэшбэк* (возврат наличных денег, разновидность бонусной программы; от англ. *cashback*). Передача таких слов транскрипцией/транслитерацией является наиболее адекватной, так как описательный перевод расширяет объем, а калькирование не всегда точно передает значение и отличается так называемым буквализмом: *cashback* ‘обратные наличные’. В случае со словом *screenshot* иногда все же используется сочетание ‘снимок экрана’, но стоит иметь в виду, что такой снимок показывает в точности то, что видит пользователь на экране монитора или другого устройства, и делается не с помощью камеры, а с помощью операционной системы.

В свою очередь, можно отметить слова, которые уже существовали в русском языке, но приобрели **еще одно значение**. Например, в английском языке слово *mining* недавно приобрело еще одно значение: кроме значения ‘добыча полезных ископаемых’ добавилось значение ‘деятельность по созданию новых структур для обеспечения функционирования криптовалют’, что позволяет и русскому слову *добыча* приобрести это же значение. Еще одним примером может служить слово *облако* (англ. *cloud*) – ‘модель онлайн-хранилища данных’.

Подводя итог, можно сказать, что при переводе неологизмов языка стартапа в основном используются транскрипция и транслитерация. Учитывая то, что даже слова, существующие в русском языке, сейчас все чаще заменяются англицизмами, то тенденция перевода неологизмов с помощью транскрипции или транслитерации продолжится. Эти приемы самые быстрые для переводчиков и удобные для сотрудников стартап-компаний.

М. Божко

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПЕРЕВОДА ДЕСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ И ДЕТЕРМИНОЛОГИЗИРОВАННЫХ ЕДИНИЦ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

При детерминологизации происходит переход профессиональных единиц в общеупотребительный язык, а также расширение семантического объема термина и формирование нового значения и даже образование фразеологизма.

На первом этапе, деспециализации, термин употребляется в прямом значении, а изменяется только сфера функционирования, поэтому особых затруднений при переводе нет. Достаточно выбрать эквивалент в переводящем языке, и, если есть элемент экспрессии, выразить его соответствующим по эмоциональной окраске средством: *Under Obamacare, the young were unwilling to be swindled and refused to sign up. Without their support, the whole system is thus headed into a* ***death spiral of looming insolvency*** ‘При проведении реформы здравоохранения Obamacare, молодые пациенты не хотели быть обмануты и отказались от регистрации. Без их поддержки вся система, таким образом, входит в **гибельное пике надвигающейся финансовой несостоятельности**’.

Второй этап – собственно детерминологизация. При метафоризации значения в переводе за основу берутся дополнительные образы обозначаемого явления, их сходство формы, функций и другие ассоциации. Ср. примеры: 1) *Mr Hammond’s Budget avoided major new spending cuts or tax hikes – meaning that it will take years longer to clear the* ***deficit*** *in the public finances* ‘В проекте бюджета, разработанного Филиппом Хаммондом, не запланированы очередные крупные сокращения расходов или повышение налогов, а это означает, что потребуются годы, чтобы устранить **дефицит** в государственных финансах’; 2) *The last UN-backed talks broke down in August 2016 with Mr Cheikh Ahmed blaming* ***a deficit in trust*** *between the parties* ‘Последние переговоры в августе 2016 года, проводимые при содействии ООН, были прерваны, поскольку Шейх Ахмед обвинил стороны в **дефиците доверия**’. В переводе также используется термин, в отличие от следующего примера, где осуществляется подбор слова, не обладающего профессиональным значением: *Gemma completely* ***invested*** *herself in the role, looking the spitting image of the real life Karen* ‘Джемма полностью **вжилась** в роль, выглядела при этом точной копией Карен из реальной жизни’.

При переводе фразеологической единицы в основном происходит лишь передача значения без сохранения образной формы: *…But considered as straight-ahead horror, The Neon Demon really does* ***deliver the goods*** *– far more effectively and memorably than most other scary movies* ‘…Но если рассматривать «Неоновый демон» как ужастик в буквальном смысле, он действительно **оправдает ожидания** в большей степени, чем многие другие фильмы ужасов’.

В. Борисевич

КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОВ УСТНОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСА, ОСВЕЩАЮЩЕГО ПРОГНОЗЫ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ

Материалом исследования послужили видео, в которых освещаются прогнозы в сфере экономики. Было обработано пятнадцать экономических прогнозов из следующих источников: BBC Newsnight, Euronews, the Spring Economic Forecast, Arirang News, World Economic Outlook, Goldman Sachs Research Center, J. P. Morgan, Blockchain Economic Forum, Tim Draper Q&A. Проанализированные видео относятся к различным жанрам устного экономического дискурса: новостные выпуски, прогнозы экспертов, интервью, репортажи, встречи на экономическом форуме.

В экономических прогнозах на популярные экономические темы было замечено взаимодействие трех лексических подсистем: общеупотребительной лексики, общенаучной и специальной терминологической. Третья лексическая подсистема представлена экономическими терминами, при этом данную подсистему можно разделить на шесть классов: популярные экономические термины (*infrastructure* ‘инфраструктура’, *financial crisis* ‘финансовый кризис’); специальные экономические термины, которые, как правило, поясняются экспертами для упрощения понимания обычными зрителями такими словами, как *like*, *particularly*, *such as* (*recession* ‘рецессия’, *buying power* ‘покупательская способность’); экономические клише, в основе которых лежат стертые метафоры (*free market* ‘свободный рынок’, *capital flow* ‘движение капитала’); единицы жаргонной экономической лексики (*bull* ‘биржевой спекулянт’, *bullmarket* ‘рынок с тенденциями к повышению’); аббревиатуры (*ICO – Initial Coin Offering* ‘первичное предложение криптомонет’, *S&P 500 – Standardand Poor’s 500 Index* ‘Индекс S&P 500’; термины цифровой экономики (*bitcoin* ‘биткоин-цифровые деньги’, *cryptocurrency* ‘криптовалюта’, *tokenization* ‘токенизация’).

При переводе текстов экономических прогнозов необходимо учитывать структуру термина. Терминологические словосочетания «существительное + существительное» можно перевести 1) с помощью существительного в родительном падеже (*job market* ‘рынок труда’); 2) с использованием предлога (*labour market situation* ‘ситуация на рынке труда’). Перевод терминологических словосочетаний «прилагательное + существительное» необходимо осуществлять, начиная с первого слова (*feeble inflation* ‘слабая инфляция’). Особое внимание необходимо проявлять при переводе терминологических словосочетаний, состоящих из сложных прилагательных и существительных (*pro-business measures* ‘меры, благоприятно влияющие на развитие бизнеса’ и предложные сочетания (*driver of growth* ‘двигатель роста’).

И. Борсук

ОСОБЕННОСТИ НЕОЛОГИЗМОВ В ЯЗЫКЕ СТАРТАПА

Стартапом является инновационный проект по созданию новой услуги или продукта. Сегодня стартапами ошибочно характеризуют все интернет-проекты, отличающиеся от остальных какой-либо «изюминкой». Отличительные особенности стартапа: курс на новый продукт; в основе лежит бизнес-идея; создатели молоды; высокие риски; проблемы с финансированием; инициативная группа работает за идею, а не ради прибыли.

Этапы развития стартапов: *Pre-Seed stage* ‘посевной’, *Startup Stage* ‘запуск’, *Growth Stage* ‘рост’, *Expansion Stage* ‘расширение’, *Exit Stage* ‘выход’. Наиболее востребованные направления стартапов – робототехника, энергетика, здравоохранение, виртуальная и дополненная реальность, финансовые услуги, телекоммуникации, зеленые технологии, программирование и программное обеспечение, образование, демография и качество жизни, наука и ИТ-инфраструктура.

Речь стартаперов представляет собой сплошной поток терминов, пришедших из английского языка. Из-за отсутствия хорошего перевода зачастую приходится пользоваться англицизмами. Использование иностранных терминов во многом помогает ведению бизнеса. Язык сильно определяет мышление. Знание профессионального языка – существенная часть компетенции почти во всех интеллектуальных профессиях. Термины и заимствованные слова позволяют быстро донести мысль, эффективно коммуницировать. Более того, ряд американизмов просто не имеет прямых аналогов в русском языке. Неологизмы – это слова, которые являются абсолютно новыми лексическими единицами для каждого исторического периода.

Термины, используемые стартаперами, можно разделить на несколько категорий – это термины, относящиеся к профессиональному статусу человека *startapper* ‘запускатель’ (подкатегория – инвесторы *gatekeeper* ‘финансовый консультант инвесторов’); описывающие различные процессы в бизнесе *an elevator pitch* ‘лифтовая речь’; описывающие различные места, мероприятия *startup lynch* ‘место обсуждения проектов’; относящиеся к финансированию или связанные с деньгами *smart money* ‘выгодно инвестированные деньги’ (подкатегория – инвестирование *crowdfunding* ‘народное финансирование’); относящиеся к проектной деятельности *killer feature* ‘убийственное качество продукта’; выражения, которыми пользуются стартаперы *software will eat the world* ‘софт поглотит мир’.

Способы перевода терминологии стартапа – транскрипция, транслитерация, калькирование, реже описательный перевод.

А. Бражицкая

ПЕРЕВОД АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КРИТИЧЕСКИХ СТАТЕЙ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

При переводе критических статей возникают все возможные барьеры и, чтобы их преодолеть, переводчик прибегает к различным трансформациям.

Транскрипция и транслитерация – это способы перевода лексической единицы оригинала путем воссоздания ее звуковой или графической формы с помощью букв языка перевода, например: *That action can be regarded as* ***know-how*** *in the world film industry* ‘Такое действие можно считать **ноу-хау** в мировой киноиндустрии’; *You’ll go through* ***provocation****; contradictions;* ***manipulation*** ‘Вы ощутите **провокацию**, противоречия и **манипуляцию**’.

Калькирование – замена слов или частей слов одного языка соответствующими лексемами языка перевода, например: *And pride so moved within her that even her heart felt* ***cold as stone*** ‘И гордость так в ней всколыхнулась, что даже сердце у нее стало **холодным, как камень**’; *It’s all getting* ***just bright as day****, now* ‘Ну, теперь все становится **ясно, как день**’; *She was* ***incurably dishonest*** ‘Она была **неисправимо бесчестна**’.

В процессе перевода также используется замена при транскодировании как грамматических, так и лексических единиц: *He’s* ***a smart man*** ‘Его **голыми руками не возьмешь**’; *Tom feels* ***very safe*** *with her* ‘Тому **очень спокойно, когда она рядом**’; *He got up, his eyes still* ***flashing*** *between Gatsby and his wife* ‘Он встал, еще **бросая грозные взгляды** то на жену, то на Гэтсби’.

Менее используемым видом переводческой трансформаций при переводе англоязычных критических статей являются опущения. Опущения – это устранения семантически избыточных элементов языка источника в переводе, например: *Carlyle has always been* ***the most humane, the most compassionate*** *of them* ‘Карлайл всегда был **самым гуманным** из них’.

Описательный перевод – способ перевода, использующийся в тех случаях, когда не существует никакой другой возможности передачи языковой единицы вследствие отсутствия эквивалентов и аналогов в ПЯ, например: *Three weeks they spent among the rich farm islands, which heaped up levees and pumped* ***day and night*** *to keep afloat* ‘Три недели они провели среди плодородных островов, которые были загромождены дамбами, а также **сутками** выкачивали воду, чтобы их не затопило’.

Отличием критической статьи является то, что предметом рецензии выступают художественные явления (литература, музыка, живопись, театр, кино), а потому в переводе такого жанра преобладают способы, характерные для художественного перевода.

Т. Бритвич

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КОМИКСОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК НА ТЕХНИЧЕСКОМ УРОВНЕ

За последнее десятилетие в странах СНГ, включая Беларусь, все большую популярность приобретает такой вид художественных произведений, как комиксы. Их перевод имеет ряд определенных особенностей, вытекающих из структуры комиксов, представляющей симбиоз вербальных и изобразительных средств. Одним из проявлений симбиоза вербальных и изобразительных средств на страницах комиксов является возможность использовать манипуляции с графическим выражением письменного текста, а именно со

шрифтом для подчеркивания мысли высказывания и внесения дополнительных оттенков к значению слова. Наиболее распространенным средством манипуляций со шрифтом является изменение насыщенности шрифта. Придание ему большей насыщенности за счет использования жирного шрифта применяется для акцентирования отдельной мысли в речи героя. При этом выделяться могут не только слова или словосочетания, но и части слов. Например, *Be**lie**ve* ‘Дов**ер**ьт**есь**’.

В комиксах можно заметить изменение размера шрифта, с помощью чего демонстрируется изменение громкости речи персонажа: уменьшение размера шрифта означает понижение громкости голоса или шепот, а увеличение – повышение громкости голоса или крик: *Whispering*. ‘Шепотом’. *He’ s cried out.* ‘Он прокричал’. Звуки, порожденные окружающей средой (стук, журчание воды, хлопанье дверью) передаются с помощью звуковых эффектов, являющихся графически модифицированными словами, имитирующими звук. Трудности представляют случаи, когда авторы комикса отходят от стандартных *бум*, *шлёп*, *бултых* и подобных им, а создают новые звучания, зачастую юмористического характера, комбинируя при этом несколько слов в одно и придавая вновь созданному слову вид звука. Примеры подобного явления можно встретить в серии комиксов «The Incredible Hercules» (‘Невероятный Геркулес’):

1) звук разбитого стекла – *SHATTAGLASS* – комбинация слов *shatter* ‘разбить/растрескать’ и *glass* ‘стекло’, что учитывается при переводе – СТЕКЛТРЕССК;

2) звук шлепка, нанесенного Геркулесу его отцом Зевсом – *PAPAKRAK* – комбинация слов *papa* ‘папа’ и *crack* ‘шлепок’ – ПАПАШЛЁП;

3) звук возникающего из воздуха камня Сизифа – *SISYPOOF* – комбинация имени *Sisyphus* ‘Сизиф’, персонажа древнегреческой мифологии, приговоренного богами катить на крутую гору тяжелый камень, и звука воздуха *poof* ‘пуф’. При переводе данный звук можно передать через комбинацию звука ‘пуф’ с фразеологизмом *сизифов труд*, означающим тяжелую и изнурительную работу и происходящим из мифа о Сизифе: ‘сизиПУФтруд’.

Таким образом, переводчик комиксов выполняет, кроме переводческой, и творческую работу, совместно с художником и верстальщиком текста.

Д. Будковская

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АКРОНИМОВ В СИСТЕМЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Современные средства телекоммуникации значительно влияют на систему английского языка: его словарный состав обогащается, появляется разнообразная графическая презентация новых слов и словосочетаний. Подобный скоростной тип общения способствовал возникновению гибридного сетевого языка Weblish с его специфическими орфографическими стандартами и своеобразным произношением.

В сетевом языке Weblish значительное место занимают акронимы, представляющие собой аббревиатуры, сформированные из начальных букв слов или словосочетаний. Они являются одним из способов сокращения сложных лексем.

При переводе акронимов отмечаются следующие особенности: часто используется транслитерация, при этом в русский язык передается графическая форма слова на языке оригинала: *ИМХО* (‘по моему скромному мнению’) – от англ. *IMHO* (‘In My Humble Opinion’).

Другим наиболее встречаемым способом перевода акронимов является транскрипция, которая передает звуковую оболочку: *Ай-Си-С* – от англ. ISiS.

Также имеет место при переводе акронимов и способ калькирования: *ИИ* (‘искусственный интеллект’) – от англ. *AI* (Artificial Intelligence); *КД ПЗУ* (‘компакт-диск постоянное запоминающее устройство’) – от англ. *CD ROM* (‘Compact Disc read-only memory’).

В отдельных случаях при переводе англоязычных акронимов происходит наложение русского языка, где один из элементов англоязычного акронима может передаваться соответствующим русским термином: *ЦМС* (Центральная Система Менеджмента) – от англ. *CMS* (Central Management System).

Как показывает практика, зачастую компоненты акронима не расшифровываются по-русски – заимствуются внешняя оболочка и смысл акронима как единое целое, но происходит лексическая замена акронима на слово или словосочетание: выход тремя пальцами – от англ. *Ctrl-Alt-Del*.

В силу того, что часто встречаются длинные и громоздкие профессионализмы, существует прием универбизации. Здесь словосочетание сокращается до одного слова, которое получает значение всего словосочетания: *айбиэмка* – от англ. *IBM*.

Таким образом, основными способами перевода акронимов в системе компьютерной терминологии английского языка, как правило, являются транслитерация, транскрипция, калькирование и иногда лексическая замена. При этом отмечаются приемы переводческой интерференции и универбизации.

К. Буракова

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СТИЛИСТИЧЕСКИ ОКРАШЕННЫХ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ НА АНГЛИЙСКИЙ И НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫКИ
(на материале рассказа А. П. Чехова «Ведьма»)

Отличительной чертой художественной литературы является употребление стилистически окрашенной лексики, так как она несет в себе экспрессию, которой автор наполняет свое произведение. Целью исследования было определение особенностей перевода стилистически окрашенных лексических единиц в художественном тексте. Материалом исследования послужили рассказ А. П. Чехова «Ведьма» и его переводы на немецкий и английский языки.

Сопоставительный анализ оригинального и переводных текстов показал, что наиболее продуктивными способами перевода на английский и немецкий языки являются адекватная замена (50 % и 31 % соответственно) и смена стилистических коннотаций (35 % случаев при переводе на оба языка). Утрата сигнификативных коннотаций обусловлена отсутствием стилистического аналога оригинальной лексической единицы в переводе и наблюдается в 9 % и 16 % случаев при переводе на английский и немецкий языки соответственно. Например, русское слово *возня* (разг.) переводится на немецкий язык стилистически нейтральным *Spektakel*, тем не менее образность полностью сохраняется.

Наименее частотным способом перевода является стилистическая компенсация (6 % случаев в английском языке и ее отсутствие при переводе на немецкий язык). Примером использования данного способа перевода служит выражение *бесова балаболка*, которое на английский язык переведено как '*devil's*' *bauble*, а на немецкий – *Teufelsschelle*. Слово *балаболка* описывает человека, любящего заниматься пустой болтовней. Английское слово *bauble*, использованное переводчиком, имеет множество дефиниций, которые отличаются от значения русского слова *балаболка*. Мы предположили, что переводчик, используя фонетические средства стилистики, пытался вызвать звуковую ассоциацию, тем самым компенсируя утрату коннотации.

Прием экспрессивизации был использован в 18 % случаев в немецком языке и не выявлен в переводе на английский язык. Данный прием частично компенсирует случаи утраты сигнификативных коннотаций, возникающих при передаче устаревшей и просторечной лексики, не имеющей аналогов в языке перевода. Ярким примером использования данного приема служит перевод слова *глупый* на немецкий язык словом *Dummkopf*. Немецкий вариант *Dummkopf* обладает бóльшим прагматическим потенциалом, чем оригинальная единица, и имеет негативную окраску.

Таким образом, большинство переводческих трансформаций обусловлено, с одной стороны, необходимостью прагматического уподобления переводного текста оригинальному, а с другой – нормами языка перевода и индивидуальным выбором переводчика.

И. Владыко, Т. И. Голикова

ПЕРЕДАЧА БЕЛОРУССКИХ РЕАЛИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПУТЕВОДИТЕЛЕ Н. РОБЕРТСА «БЕЛАРУСЬ»

Туристическая отрасль Беларуси открывает широкие возможности для зарубежных гостей лучше познакомиться с историческими и культурными памятниками, событиями страны через познание реалий прошлого и настоящего. Мир белорусских реалий, представленный глазами путешественника-носителя английского языка Н. Робертсом в аутентичном англоязычном туристическом справочнике «Беларусь», вышедшем в издательстве «Bradt», вызывает интерес у переводчиков, экскурсоводов, составителей путеводителей для зарубежных туристов, что является весьма актуальным в период подготовки ко II Европейским олимпийским играм, которые пройдут в Минске в 2019 году.

Реалии относятся к словам, представляющим особую трудность для понимания иноязычным реципиентом при использовании переводчиком, волонтером, организатором туристической деятельности. Назрела необходимость разработки специальных белорусско-английских справочников по туристической деятельности, включающих разработку и составление глоссариев по тематическому признаку. Белорусские реалии выражают национальную специфику быта белорусского народа, его менталитет, самобытность, традиции, особенности мировосприятия и систему ценностей. Главная роль при выборе стратегии передачи белорусских реалий отводится прагматическому фактору, а именно степени знакомства зарубежного посетителя с чужой культурой. При анализе способов передачи белорусских реалий на английский язык необходимо учитывать, что белорусские реалии имеют несколько вариантов наименований: официально-деловой, нейтральный и разговорный: *Каложская царква святых Барыса і Глеба*, *Каложская Барысаглебская царква*, *Каложа*. Встречаются полные и сокращенные варианты наименований: *Парк культуры і адпачынку імя Чалюскінцаў* и *Парк Чалюскінцаў*. Возможно использование и нескольких равнозначных вариантов реалий, представленных по-иному: *Мінскія вароты*, *Вароты Мінска* и *Вароты горада.* Имена собственные, входящие в состав реалий, могут передаваться транслитерацией, транскрипцией, традиционным способом и прямым графическим переносом. Наиболее частотный способ – транслитерация: *Brest*, *Lida*, *Minsk*, *Mir*. Автор названного источника прибегал к ряду стратегий передачи реалий, а именно: калькирование, функциональный аналог, генерализация, описание, толкование, примечания автора, опущение, добавление. Использование комментария: *Мірскі замак* ‘Mir fortress, the castle (still known today as the medieval tower)’. Самым частотным способом является калькирование – 70 % случаев передачи белорусских реалий на английский язык. Просматривается также тенденция использования автором путеводителя нескольких вариантов передачи одних и тех же реалий, включая параллельные варианты, что связано с прагматическим фактором представления реалий на английском языке.

В. Власова

ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В КИНОДИАЛОГАХ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА (на примере телесериала «Друзья»)

Комический эффект в кинодиалогах достигается при помощи определенных стилистических приемов, таких как игра слов, сленг, сарказм, парадокс, повторы, неологизмы, окказионализмы и т.п. Особую трудность представляет восприятие и переработка информации культуры исходного языка (ИЯ) и передачи ее на язык перевода (ПЯ). В кинопереводе необходимо учитывать связь изображения и текстового материала. Зачастую изображение и звуковая дорожка содержат социальные и культурные аллюзии, интертекстуальность и метафоры, понятные зрителям языка оригинала, но не иных культур.

Как показал анализ перевода сериала «Друзья» на русский язык, выполненного «True Dubbing Studio» для телеканала «Paramount Comedy» в 2016 году, а также перевода на испанский язык, осуществленного Дэррилом Кларком, переводчики используют различные приемы для достижения адекватности и эквивалентности перевода. Например, в 25 эпизоде 6 сезона Джо приобрел лодку и зашел в костюме капитана в кафе, в ответ Рейчел пошутила: *You know, who was looking for you?* ***Tennille***. Данная шутка основана на упоминании американского дуэта 70-х годов Captain & Tennille. Солист Дарил Драгон «Капитан» всегда носил шляпу капитана, поэтому здесь использовалось данное выражение, что его супруга Тони Теннил ищет его.

Однако дуэт не был широко известен в Европе, поэтому данная реалия была заменена на известного персонажа арабских сказок, капитана «Синдбада» (*Но знаешь, кто тебя искал?* ***Синдбад***), а в испанском же варианте использовалась отсылка на известного персонажа мультфильмов моряка Попайа (*Pero ¿sabes quién ha venido por aquí buscándote? Ehmm,* ***Popeye***).

Иногда замена реалии является невозможной, и переводчик для достижения адекватности прибегает к использованию других стратегий перевода. Например, при описании своих способностей Росс использовал сравнение с известным американским писателем, мастером повествования, Джеймсом Миченером (*I was the* ***James Michener*** *of dirty talk. I mean, there were characters, plot lines, themes, a motif... at one point there were villagers*). В русском переводе использовался описательный перевод (***Я был великолепен. Я был дерзок и непристоен***. *Целая поэма, персонажи, интрига, сплетение сюжетных линий… в какой-то момент даже массовка*), в то время как в испанском использовалась замена реалий. Ссылка на имя автора опускается, используется более известный и международный герой – Супермен – для обозначения превосходства и власти над всеми (*Fui* ***el Superman*** *de las guarradas. En fin, inventé personajes, argumentos, temas, un lay-motive... incluso tuvimos público*).

Таким образом, стратегии для передачи комического эффекта с языка оригинала на язык перевода предполагают учет национально-культурных реалий в языке перевода и исходном языке.

К. Вознюк

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В УСТНОМ ПЕРЕВОДЕ

Ошибки различного характера можно встретить в работах многих переводчиков. И если сравнить частотность их появления в письменном и устном переводе, то в последнем их количество возрастает в разы. Это связано с рядом факторов: нехватка времени на размышление, особенности речи оратора (слишком быстрый темп, речевые нарушения), незнание темы или возникновение новых терминов, перегруженность текста прецизионной информацией и т.п.

В устном, как и в письменном переводе, могут возникать лексические ошибки, то есть неверный выбор значения переводимого слова: *Dear Secretary-General, distinguished delegates, ladies and gentlemen* ‘Дорогой Генеральный Секретарь, уважаемые делегаты, леди и джентльмены’. Правильно: ‘Уважаемый Генеральный Секретарь, делегаты, дамы и господа’.

Нередко можно наблюдать нарушение грамматических правил, например: *познакомился с козырями вашего региона* (правильно*: с приоритетами*), или стилей речи переводимых материалов, к примеру, в переводе научного текста часто используются фразеологизмы, образность. Нельзя не упомянуть о так называемых ложных друзьях переводчика, или межъязыковых омонимах: *replica* – ‘репродукция’, но не ‘реплика’; *metropolitan* – ‘столичный’, неверным будет вариант ‘метрополитен’.

Помимо вышеперечисленного, существует ряд упущений, которые, в силу особенностей перевода, чаще допускают устные переводчики. Самым распространенным из них является перевод от третьего лица (*оратор предполагает, что…*), что в переводе недопустимо. Переводчикам-синхронистам присуща особенность употребления слов-паразитов, таким образом, появляется несколько дополнительных секунд для подбора более удачного варианта. Слишком частое использование *как бы*, *в целом*, *well*, *so* негативно влияют на общее впечатление. Другой стороной такой ошибки является подбор слов уже вслух – появляются лишние синонимы, однородные члены предложения, грамматические конструкции, которые перегружают речь и увеличивают отставание от оратора. Еще одним табу в переводе является комментирование сказанного. Переводчик не должен высказывать свое мнение, даже если говорящий в корне не прав. Из-за нехватки времени прецизионная информация может опускаться, чего происходить не должно.

При этом не нужно стремиться переводить каждое слово оратора. Зачастую докладчики не понимают сложности работы переводчика и нагружают свою речь анекдотами, известными только им самим крылатыми выражениями, синонимами и т.п. В этом случае главной задачей переводчика становится предоставление слушателям информации, очищенной от постороннего «шума».

В. Гаврик

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ

Предметом исследования являются языковые особенности гастрономических слоганов на английском языке. Тема данной работы является актуальной, поскольку одно из важнейших мест в ней занимает коммуникация, имеющая отношение к пище, ее свойствам, процессу питания, способам приготовления и употребления.

Рекламные тексты гастрономической тематики, в том числе и слоганы, обладают целым рядом отличительных характеристик, проявляющихся в названии блюд, кухнях народов мира, традициях и обычаях поведения за столом.

Для создания образности используется большое число средств выразительности и воздействия. Методом сплошной выборки было отобрано и проанализировано 228 гастрономических слоганов из 37 американских кулинарных журналов.

Анализ показал, что самыми редкими средствами придания выразительности являются фонетические средства. Так, самый частотный прием аллитерация встретился в 4 % слоганов: *Get your **g**ood **g**oing*. Следом идут ономатопея (2 %): *"How many ways you can **snap, crackle, pop**?"*; ритм (1 %): *A SNACK THAT'S TOPPABLE, DIPPABLE, AND STOCKING STUFFABLE* и рифма (0,8 %): *Crunchy **wheat**. Frosted **sweet**. Feed your inner **kid***.

Среди лексических средств выразительности самым часто используемыми оказались эпитет (21 %): *Discover the **mouthwatering** flavours of Twinings*, метафора (14 %) *Holiday your way* и олицетворение (9 %): *Every box is bursting with fun.* Наименее частотными – перифраз (0,8 %): *It's beginning to look a lot like **a cocktail hour***, многозначность (0,8 %) : *With 100 % **Angus**, you'll need **to beef** up your grill **security*** и использование фразеологизмов (0,8 %): *The difference is **night and day.***

С точки зрения грамматики слоганы характеризуются частым использованием повелительного наклонения (17 %): ***Grab** some sunshine (Sun Chips)* атрибутивных словосочетаний (14 %): *Unlock a world of **unique taste** experiences* и притяжательных местоимений (10 %): *Add a tasty new twist to **your family** favorites*. Преобладают слоганы в виде простого повествовательного предложения (37 %): *300 tasting notes make wonderfully complicated chocolate*.

В рекламных слоганах также встречаются эмотивные средства создания выразительности. Чаще других применяются парцелляция (4 %): *APPLES. RASPBERRIES. ALMONDS. NOT ONE GRAIN OF DOUBT. OWN IT*, транспозиция (3,5 %): *Perfect-for-watchingthe-big-game-able snacks* и приемы графической выразительности (3,5 %).

Статистические данные, полученные в результате исследования материала англоязычной гастрономической рекламы, подтверждают теоретические положения, на которых базировалось настоящее исследование.

С. Гасанова

ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫЕ И ПСЕВДОИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫЕ СЛОВА В РАССКАЗЕ И. БУНИНА «ГОСПОДИН ИЗ САН-ФРАНЦИСКО»

Язык – это гибкая и относительно свободная система, которая живет и развивается одновременно со всем человечеством. Поэтому неудивительно, что в разных языках существует большое количество заимствованных слов.

Эти слова можно разделить на интернациональные, т.е. схожие по форме и употребляющиеся в разных языках в одном и том же значении, и псевдоинтернациональные, т.е. схожие по форме, но частично или полностью не совпадающие по значению, в связи с чем их называют ложными друзьями переводчика.

Мы проанализировали рассказ русского писателя Ивана Бунина «Господин из Сан-Франциско» с целью выделения и анализа содержащейся в нем заимствованной лексики.

Всего в рассказе насчитывается 6 281 слово. 280 слов имеют схожую форму в русском и в ряде иностранных языков. Их доля в тексте составляет около 4,5 %. 275 из 280 слов (98 %) – интернациональные. Большинство этих слов – имена существительные.

В качестве примеров интернациональных слов можно привести *оркестр* (*ее заглушали звуки прекрасного струнного* ***оркестра***), *отель* (*громадный* ***отель*** *со всеми удобствами*), *апартаменты* (*гостям из Сан-Франциско отвели те самые* ***апартаменты****, что занимал он*), *пижаму*, *кофе*, *шоколад*, *какао* (*накинув фланелевые* ***пижамы****, пили* ***кофе****,* ***шоколад****,* ***какао***), *смокинг* (***смокинг*** *и крахмальное белье очень молодили господина из Сан-Франциско*).

К псевдоинтернациональным словам, встречающимся в рассказе, относятся, например, *сарай* (схож с тюркским *saraj* – ‘дворец’, в данном контексте обозначает помещение для хранения скота и сена) и *визитка* (слово схоже с английским *visit* – ‘посещение’, в данном контексте имеет устаревшее значение ‘мужской однобортный сюртук’).

Таким образом, большое количество интернациональной лексики является отличительной чертой рассказа «Господин из Сан-Франциско». Герои произведения живут шикарной жизнью, путешествуют на пароходе и ни в чем себе не отказывают. Сам сюжет подразумевает многократное использование интернациональных слов, так как они называют предметы, которые являются неотъемлемыми для того времени атрибутами роскошной жизни. Эти слова придают стилю рассказа неповторимый колорит, при этом не затмевая красоту и богатство русского языка.

А. Голубева

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Тема экологии является одной из самых актуальных и обсуждаемых не только в нашей стране в силу объективных причин (катастрофа на ЧАЭС, трансграничный экологический мониторинг в связи со строительством БелАЭС, охрана природных ресурсов и зон и т.д.), но и во всем мире (глобальное потепление, истощение природных ископаемых, экологизация экономики и т.д.). Международное обсуждение экологических вопросов предполагает перевод текстов, относящихся к институциональному (экологическому) дискурсу.

Экологический дискурс – это дискурс, основанный на целостном понимании мира, подчеркивающий важность защиты природной среды.

В современной лингвистике перевода исследователи неоднозначно трактуют и классифицируют способы и приемы перевода, анализируя перевод экотерминов русского и английского языков, поэтому нами выделены основные переводческие трансформации.

1. Буквальный перевод, например: *It appears that essentially all of these temperature increases result from the human* ***emission*** *of greenhouse gasses*. – ‘Похоже, что фактически все эти повышения температуры объясняются человеческими **выбросами** парниковых газов’.

2. Калькирование: *In any thousand heat waves, for example, only two would be expected to reach this extreme level in the absence of* ***global warming***. – ‘Из тысячи случаев жаркой погоды, например, лишь в двух случаях температура достигла бы экстремального уровня в отсутствие **глобального потепления**’.

3. Транскрипция и транслитерация: *Chernobyl* ‘Чернобыль’, *Fukushima* ‘Фукусима’, *Hiroshima* ‘Хиросима’, *Nagasaki* ‘Нагасаки’.

Распространенным видом грамматических замен в процессе перевода является замена частей речи, например: *They did their best* ***to prevent*** *the disaster* ‘Они сделали все возможное для **предотвращения** катастрофы’.

Спецификой перевода экологических терминов занимаются специалисты в области лексикологии и лексикографии, переводоведения, терминографии, так как междисциплинарный характер экологических проблем и разнообразие жанрово-стилистических презентаций текстов в рамках экологического дискурса определяет практическую значимость и необходимость создания унифицированных подходов к передаче жизненно важной информации на разных языках.

Е. Горщук

СТРАТЕГИИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УСТНОГО КОСВЕННОГО ПЕРЕВОДА С КОРЕЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Лингвисты выделяют два вида устного перевода: *прямой* и *косвенный*. При этом под к о с в е н н ы м переводом понимается перевод, осуществляемый не непосредственно с текста оригинала, а с его перевода на другой язык.

На первый взгляд кажется, что при косвенном переводе переводчик не взаимодействует с исходным языком, достаточно ведь языка-посредника, однако это ложное предположение. Поскольку каждый язык по-своему уникален, переводчик непременно должен передать переводимый текст так, чтобы сохранить культурную особенность исходного языка и не утратить в ходе неоднократного видоизменения текста основной идеи.

На первом этапе косвенного перевода с корейского языка посредством английского переводчику нужно учесть особенности корейского языка, чтобы значительно упростить восприятие и понимание как переводимого текста, так и текста оригинала, выделить для себя основные трудности, которые возникнут при переводе с английского языка на русский, чтобы избежать дефицита информации из-за всевозможных опущений в языке-посреднике.

К главным особенностям корейского языка, затрудняющим осуществление перевода, мы относим:

- заимствованные слова с англо-американского языка, так называемые конглиши (konglish), полностью или частично совпадающие в произношении и значении;
- разные стили речи в зависимости от социального положения и возраста человека (неформальный и формально-вежливый стили);
- формы обращения.

Слова-обращения могут составлять словосочетание с именами собственными либо существовать как самостоятельная единица языка для замещения имени. В зависимости от аудитории переводчик может заменить слова-обращения на личные имена или транскрибировать, чтобы придать речи говорящего особую культурную выразительность.

При осуществлении косвенного перевода переводчик должен учитывать эти особенности для того, чтобы повысить качество выполненного перевода.

А. Гриневич

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРВЬЮ С ПОЛИТИКАМИ: ФОНОВЫЕ ЗНАНИЯ И ПЕРЕВОД

Политические интервью следует воспринимать не как разновидность «новостных интервью», гораздо логичнее рассматривать их в качестве разновидности структуры «политический дискурс». Таким образом, можно ожидать, что данный поджанр будет включать контекстуальные ссылки на политические институты, в которых задействованы политические субъекты, и на недавнюю политическую историю. При детальном рассмотрении дискурса, который мы интуитивно называемым «политическим», становится понятно, что его участники осведомлены о социальных структурах за пределами локального контекста текущего взаимодействия. Им известны структуры, традиции дискурса, с которым они ассоциируются, прошлые высказывания других ораторов, связанных с этими обычаями и структурами.

Если говорить о переводе, недостаток фоновых знаний приводит к коммуникативной неудаче, т.е. сбою в общении, когда определенные высказывания не выполняют своего предназначения. Например, неверное понимание намерений собеседника.

При переводе политических интервью большую роль играют общественно-политические реалии, к ним относят единицы административного деления: *shire* (графство), *state* (штат в США), политические и социальные институты: *Congress* (Конгресс), *Senate* (Сенат) и т.п.; политические партии: *Republican* (Республиканская), *Tory* (Тори); организации; общественные движения и т.п.

Материалом данного анализа послужил текст радиоинтервью на BBC Radio 4 за 2 дня до всеобщих выборов в Великобритании в июне 2001. Интервьюер – Джон Хамфрис, интервьюируемая – Маргарет Беккет, член парламента от Лейбористской партии и лидер Палаты общин.

Весь разговор завязан на словах *Палата общин*, *партия*, *Лейбористская партия*, *Консервативная партия*, *парламент*, *демократия*, которые предполагают обширные политические знания относительно политических институтов, партийной системы и избирательного процесса. Такого рода ментальные представления должны быть у участников политического дискурса в любой политической культуре. Например: *a lot of them said too the ideal the thing to do was to vote for a* ***third party*** *give* ***themajor parties*** *a shock* (‘многие из них сказали, что проголосовали бы за какую-либо **третью партию**, чем шокировали **доминирующие партии**’). Чтобы понять вышеприведенное утверждение, необходимо знать о существовании как лидирующих, так и второстепенных партий. Подразумевается, что голосование за третью партию имеет негативные последствия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фоновые знания являются неотъемлемой частью культурной картины мира и представляют собой важнейшую составляющую профессиональной компетенции переводчика. Ведь без учета фоновых знаний перевод нельзя будет назвать адекватным.

В. Гринко

СТРАТЕГИИ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

Как указывает В. М. Илюхин, «стратегия в синхронном переводе представляет собой метод выполнения переводческой задачи, заключающийся в адекватной передаче с исходного языка на язык перевода коммуникативной интенции отправителя с учетом культурологических и личностных особенностей оратора, базового уровня, языковой надкатегории и подкатегории». Мы, вслед за В. М. Илюхиным, можем выделить основные стратегии, использующиеся в синхронном переводе: стратегию проб и ошибок, ожидания, столлинга, линейности, вероятностного прогнозирования, стратегию знакового перевода, компрессии и декомпрессии.

Проанализировав синхронный перевод выступлений политиков на Генеральной Ассамблее ООН, сопоставив стенограммы и аудиозаписи оригинала и перевода, мы пришли к выводу, что переводчики достаточно часто используют данные стратегии с целью достижения адекватности и повышения качества перевода. Проведенный нами анализ показал, что в ходе синхронного перевода выступлений ООН наиболее частотными являются стратегии вероятностного прогнозирования, компрессии, декомпрессии.

Приведем пример использования стратегии вероятностного прогнозирования, при которой, воспринимая речь, переводчик строит гипотезы о том, что оратор скажет далее:

Globale Probleme lassen sich nicht *durch Konfrontation…* ‘Глобальные проблемы не решить путем конфронтации…’.

Применение стратегии компрессии связано со степенью избыточности сообщения, темпом речи оратора, степенью избыточности речи на том или ином языке: *Das bittere an diesem Zitat ist allerdings, dass es nicht aus einem aktuellen Bericht an den Generalsekretär der Vereinten Nationen stammt,* ***sondern*** *der 40 Jahre alt is*t; *However, the bitter thing about this quote is that it comes from a report to the UN Secretary-General which is forty years old*.

Стратегия декомпрессии, в свою очередь, представляет собой расширение первичного текста: *That’s what the United Nations is all about; that’s what the United Nations is for* ‘Для этого как раз и создали ООН, и для этого должна работать ООН’.

Использование указанных стратегий позволяет переводчику-синхронисту значительно повысить качество синхронного перевода в сложных условиях этого вида речевой деятельности.

А. Грицкевич

ПЕРЕВОД ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ТЕЛЕСЕРИАЛА С РУССКОГО ЯЗЫКА НА АНГЛИЙСКИЙ
(на примере сериала «Интерны»)

Трудно представить себе современную жизнь без кинематографа. Этот вид искусства прочно вошел в нашу жизнь и занял в ней очень важное место.

Главная задача переводчика заключается в том, чтобы максимально точно передать ту коммуникативную ситуацию, которая была заложена в оригинале, так как от качества перевода фильма зависит адекватность полноценной передачи его смысла для зрителя.

Материалом для нашего исследования послужил сериал «Интерны», небольшой эпизод из которого мы попытались перевести с русского языка на английский. Особый интерес вызывала необходимость передачи реалий русской культуры. Приведем следующий пример.

Ага, русский парень то, очевидно же совершенно. Скорее всего, тебе нравится здесь да?! Понятно, ну чё, природа, простор, красотища. А у вас там чего, «Обезьяны, бегемоты, крокодилы, кашалоты и зеленый попугай».	*Yeah, I see, you obviously a Russian guy. May be you just like to be here?! The nature, vastness, beauty. And what is there, in Africa?! You just eating bananas and singing "Hakuna Matata" all day long.*

Здесь в качестве культурной реалии представлены строки песни из кинофильма «Про Красную Шапочку». Ввиду того, что англоязычный зритель вряд ли знаком с ним, для сохранения комичности мы прибегли к приему замены реалии. В качестве аналога песни Красной Шапочки мы взяли отрывок песни из американского мультфильма «Король лев», с которым, думаю, хорошо знаком каждый англоязычный зритель.

Приведем еще один пример.

– После первой не закусываем.	*– No pickles after the first shot.*

В приведенной ситуации мы сталкиваемся с проблемой перевода такого русского явления, как «закусывать». В самом эпизоде сериала два наших героя, интерн Лобанов и пациент Новиков, пили водку, закусывая солеными огурцами. Дело в том, что в английском языке нет понятия «закусывать». Оно является чужеродным для многих иностранцев. Поэтому мы решили перевести «не закусываем» как '*no pickles*', пожертвовав формой, но сохранив смысл самой ситуации.

В заключение отметим, что передача юмора при переводе представляет непростую задачу, однако, используя различные стратегии перевода, можно максимально точно передать содержание оригинала и таким образом сохранить прагматический эффект.

М. Грузинова

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА НАУЧНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В ОБЛАСТИ КОСМИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Глобализация способствует тому, что любая информация в современном мире становится легкодоступной. Это приводит к увеличению информационного обмена. В связи с этим возрос интерес общественности, непрофессионалов, к научным открытиям среди обычных людей. Появляются тексты, написанные языком научно-популярного подстиля.

Научно-популярный стиль изложения используется в научно-популярных газетах и журналах. В лингвистической науке вопрос о статусе научно-популярного вида в системе функциональных стилей как русского, так и английского языка не решен окончательно, что является причиной многих проблем в переводе.

Перевод текстов, которые созданы на стыке двух функциональных стилей, вызывает определенные трудности у переводчиков, так как выбор языковых средств и структурно-семантические особенности таких текстов определяются сферой науки и особенностями индивидуального стиля автора. Научно-популярные тексты сочетают жесткую структуру, информацию и термины научного текста, с одной стороны, и изобразительно-выразительные средства публицистического стиля, с другой. Можно сказать, что переводчик каждый раз применяет общие закономерности перевода при работе с текстом и в передаче его авторской стилистики для создания качественного продукта на языке перевода.

Проблематика перевода научно-популярных текстов в области космических технологий на данный период времени весьма актуальна. Эта область сейчас является передовой, ежедневно выходят тысячи статей, посвященных данной тематике. При переводе научно-популярных текстов в области космических технологий можно столкнуться с проблемами всех языковых уровней. Чтобы достичь качественного перевода, нужно не пренебрегать контекстом, не забывать о стилистических особенностях, помнить о корректности использования переводческих трансформаций и учитывать аудиторию, для которой предназначен перевод.

А. Гёрен

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ И ЕГО ПЕРЕВОД

Политическое интервью рассматривается как один из жанров устного политического дискурса. Жанр политического интервью относят к устной диалогической разновидности политической коммуникации, поэтому его необходимо анализировать с учетом характерных особенностей диалогического дискурса. Своеобразие политического интервью обусловлено сочетанием в его характеристике признаков, свойственных и политическому дискурсу, и дискурсу СМИ, а также особенностями, присущими ему как диалогическому тексту.

Одной из особенностей перевода политического интервью является балансирование между натурализацией диалога и институциональностью, поскольку, с одной стороны, политическое интервью – это устный жанр, которому присущи элементы разговорного стиля, а с другой стороны, ему присуща институциональность и относительная выдержанность политического дискурса. Второй важной особенностью перевода является выбор и выдерживание регистра, что диктуется коммуникативной ситуацией. Немаловажным является точная передача структуры интервью «вопрос – ответ» и реплик говорящих, поскольку данная структура определяет весь жанр

интервью. Следующая особенность перевода – стремление к передаче модусов объективной и субъективной модальности, которые активно используются в политическом интервью (*I think*, *I believe*, *probably* и т.д.). Особенности могут быть также продиктованы тем, что английский и русский языки имеют ряд различий на всех уровнях языка. Это обусловливает использование приема снижения образности, поскольку русскому языку в меньшей степени присуща «высокая» экспрессия.

Вместе с тем необходимо добиваться максимально точной передачи речи – интонации и импликации – и грамматических средств, которые использовал коммуникант, чтобы избежать искажений. Данная особенность важна как для перевода политического интервью в целом, так и для иллюстрирования гендерных особенностей политических деятелей. Поскольку особенностью политического интервью является сочетание разговорных и политических элементов, то особенностью его перевода будет передача и тех и других.

Любое политическое интервью изобилует оценочной лексикой. Ее передача в ПЯ очень важная как для сохранения особенностей этого жанра, так и для отображения его гендерного аспекта. Еще одной особенностью политического интервью является точная передача когнитивной информации, а именно фактов, антропонимов, дат и статистических данных. Особое внимание следует уделить переводу антропонимов, который осуществляется путем транскрибирования и транслитерирования.

Таким образом, нужно сказать, что знание особенностей дискурса, с которым работает переводчик, и принципов перевода является постоянным компонентом его компетенции и становится основой выбора общего направления действий, которое соотносится с общей стратегией перевода.

И. Долбенко

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКИХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Неотъемлемой частью газетных публикаций является заголовок. В прессе заголовок занимает сильную позицию. Именно на него читатель обращает внимание в первую очередь. На примере американских газет «The Economist», «Los Angeles Times», «New York Times», «USA today» рассмотрим основные особенности заголовков.

Выделяются четыре типа заголовков, предполагающих свои смысловые схемы понимания их читателями. Это заголовки:

1) для понимания результирующего смысла которых не требуется обращение читателя к тексту статьи;

2) которые интерпретируются только после прочтения текста статьи;

3) интерпретируемые сразу, но требующие повторной интерпретации после прочтения текста статьи;

4) в которых фразы прецедентных текстов используются в прямом значении.

Критерии предусмотренные в англоязычных заголовках: использование простых времен, в частности Present Simple, неологизмов, которые являются характерной особенностью газетной лексики, а также словосложения и аббревиатур.

В процессе научной работы мы пришли к выводу, что при переводе заголовков, а также некоторых словосочетаний и фраз из английских газетных статей не всегда удается добиться точности перевода, из-за специфики стилевого оформления газет, поэтому при переводе приходится прибегать к опущениям или добавлениям, а также к лексическим и синтаксическим трансформациям. Журналисты используют гибкость и богатство английского языка, создавая эффектные заголовки с помощью разных коммуникативных тактик. Таким образом, рассмотрев более пятидесяти заголовков газетных статей по различной тематике, можно сделать вывод о том, что в заголовках реализуются все основные функции, однако преобладают номинативная и рекламная. Некоторые заголовки вообще не дают представления о содержании статьи, а имеют единственную цель – заинтересовать читателя. Заголовки статей современных изданий характеризуются максимальной лексической и грамматической компрессией, во многих случаях можно наблюдать одновременное использование различных средств сжатия заголовка, например в заголовках используется числительное, сокращение, опущение глагола и двух артиклей. В качестве специфической лексической особенности выделяется использование терминов в прямом и метафорическом значениях, а наиболее яркой грамматической особенностью является высокочастотное употребление причастия настоящего времени, которое наблюдается в более чем 10 % заголовков.

С. Духновская

РАСКРЫТИЕ ИМПЛИКАЦИИ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Импликацию можно охарактеризовать как семантическую категорию текста, которая передает новую, дополнительную информацию, характеризуется вариативностью восприятия и способствует раскрытию смысла высказывания. Выявление импликации осуществляется при помощи логических усилий читателя, приводящих к пониманию высказывания.

Для раскрытия импликации необходимо установить взаимосвязь имплицитного содержания со смежными семантическими явлениями в языке: пресуппозиция, подтекст и фоновые знания, которые составляют экстралингвистический компонент импликации. Пресуппозиция содержит информацию, которая известна коммуникантам, а импликация содержит новую, дополнительную информацию, которая может варьировать в зависимости от восприятия читателя и способствовать дальнейшему развитию высказывания. Импликация и подтекст занимают определенное место в организации содержательно-смыслового аспекта текста и придают ему дополнительную глубину, но в разных масштабах: в подтексте эта информация помогает более полному раскрытию главных тем, а импликация отражает обстановку отдельного эпизода. Импликация и фоновые знания влияют на осознание

невыраженного содержания. Фоновые знания представляют собой знания широкого культурного характера и являются одним из условий понимания импликации.

В процессе раскрытия импликации важно также учитывать лингвистические компоненты: *лексические*, *грамматические* и *синтаксические* маркеры. К л е к с и ч е с к и м маркерам относятся: 1) нагруженные слова (*only*, *just*, *barely*, *still*, *merely*, *full*, *probably*, *too*); 2) идеологически насыщенные слова (*reform*, *stability*, *rebels*, *militants*, *expansion*, *regime*); 3) широкозначные слова (*way*, *thing*, *matter*, *issue*). К г р а м м а т и ч е с к и м маркерам относятся: 1) конструкции типа *It's N that (who) V*; 2) конструкции типа *That N should V inf*; 3) пассивные конструкции с глаголами *to inform, to report, to know, to say*. К с и н т а к с и ч е с к и м маркерам относятся: 1) синтаксические конструкции, содержащие имплицитные звенья (*If only they also began to take some steps such as requiring higher down payments for second homes. But the fact is the game has to keep going. They are on this treadmill to hell because 50 % to 60 % of GDP is construction*); 2) эллипс (*Sarah was in in his heart and mind. Had always been. Would always be*); 3) обобщенно-личные предложения (*If you had a dollar for every speech President Obama has given about the poor, you would... not have a lot of money*); 4) неопределенно-личные предложения (*Before Deadpool was released, it was confirmed that the character would be as sexually fluid*).

Условия возникновения и специфика проявления скрытых смыслов в медийном дискурсе, выявление механизма фильтрации смыслов – задача сложная и трудоемкая. Часть скрытых смыслов в высказываниях с имплицитной семантикой порождается самой языковой структурой ввиду наличия специфических грамматических и синтаксических конструкций, лексических маркеров имплицитности, объективная интерпретация которых невозможна без обращения к опытному переводчику.

А. Емельянова

ВАРИАТИВНОСТЬ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКИХ СЛОВ ШИРОКОЙ СЕМАНТИКИ

В ходе исследования было проанализировано 50 контекстов, где употребляется широкозначное существительное *thing* с целью определения, в каком значении может употребляться данное слово.

При переводе данного слова чаще всего оно опускается, как в следующих примерах:

Aslong as you ignore me, you're the only ***thing*** *that matters* 'Пока ты меня игнорируешь, ты единственное, что имеет для меня значение';

The only different ***thing*** *about Maisie at the moment is that she has to go to hospital to have treatment* 'Единственное, чем отличается Мэйси, – это тем, что она обратилась в больницу за помощью';

It was always a very important ***thing*** *to me to be financially independent* 'Для меня всегда было очень важно быть финансово независимым';

I'd have to be insane or an imbecile to do such a ***thing*** 'Я должен выжить из ума или быть глупцом, чтобы такое натворить'.

В следующих примерах показано, как слово *thing* может переводиться в своем прямом значении:

Women understand that sort of ***thing*** ‘Женщины разбираются в таких вещах’.

Many of the ***things*** *we buy – from our house downwards – simply cost too much for us to meet the expenditure in one go* ‘Большинство вещей, которые мы покупаем, взять даже наш дом, стоят слишком дорого и за один раз мы не можем себе их позволить’.

В следующих примерах показано, как существительное *thing* может переводиться не в первом своем значении. В данном случае оно может рассматриваться в качестве слова-заместителя:

Playing pool is about the most exciting ***thing*** ‘Игра в бильярд – это самое увлекательное занятие’;

I am just so happy for them. They have proved there is such a ***thing*** *as love at first sight* ‘Я так за них рада. Они доказали, что существует такая штука, как любовь с первого взгляда’;

I’ll be going in to see the manager first ***thing*** *Monday to sort out my future* ‘Первым делом в понедельник я пойду к администратору, чтобы прояснить свое будущее’;

Credit in itself is not, of course, a bad ***thing****; most of us get paid weekly or monthly* ‘Сам по себе кредит, конечно, штука неплохая. Большинство из нас получает зарплату каждую неделю или каждый месяц’.

Таким образом, анализ показал, что слово широкой семантики *thing* употребляется в нескольких значениях, что и определяет подходы к его переводу в контексте.

Н. Еремина

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СМЫСЛОВЫХ СВЯЗЕЙ В МНОГОЧЛЕННОЙ АТРИБУТИВНОЙ КОНСТРУКЦИИ КАК ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА

Данная работа посвящена анализу проблем перевода многочленных субстантивных атрибутивных словосочетаний. Основной упор в докладе сделан на рассмотрение сложных межкомпонентных смысловых связей, вызывающих затруднения при их передаче на русский язык.

Атрибутивные конструкции английского языка разнообразны по своим структурно-семантических особенностям, а их существенное отличие от атрибутивных словосочетаний русского языка издавна привлекало к себе внимание многих переводчиков и лингвистов. Для анализа был выбран медийный дискурс.

На начальном этапе мы провели сравнительно-сопоставительный анализ британской и американской прессы на предмет употребления в них атрибутивных конструкций с целью установления особенностей применения атрибутивных комплексов в СМИ Великобритании и США, что, по нашему мнению, крайне необходимо для адекватного перевода с русского языка на английский. Анализ позволил сделать следующие заключения: 1) в американских и в английских медийных текстах преобладают адъективные атрибу-

тивные словосочетания, а также постпозитивные атрибутивные конструкции; 2) в американских печатных изданиях употребляется меньше субстантивных атрибутивных групп; малый процент атрибутивных словосочетаний с многочленным атрибутом; больше конструкций с possessive case.

На втором этапе нами были отобраны примеры многокомпонентных субстантивных атрибутивных групп и осуществлен их последующий перевод на русский язык. Перевод выполнялся согласно алгоритму, представленному в работе В. Н. Крупнова «В творческой лаборатории переводчика». При этом основной упор делался на установление межкомпонентных семантических связей. Примерами проведенной нами работы могут служить следующие словосочетания. Например, *sea-launched Tomahawk cruise missiles* – ‘запуск с подводной лодки крылатой ракеты «Томагавк»’.

По результатам нашего исследования мы пришли к выводу о том, что проблемы, возникающие при переводе многочленных субстантивных конструкций с английского языка на русский связаны с:

1) разнообразным характером межкомпонентных связей (семантика английских атрибутивных конструкций шире);

2) наличием определений при субстантивном атрибуте;

3) отсутствием экстралингвистических знаний переводчика (страноведческая информация, реалии, безэквивалентная лексика).

Поверхностное отношение к переводу многокомпонентных атрибутивных групп может привести к серьезным переводческим ошибкам и искажению смысла.

Н. Жданова

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ РАЗРЯДЫ ЛЕКСИКИ КАК ОСНОВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИРОНИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА: АСПЕКТ ПЕРЕВОДА НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

Одним из наиболее продуктивных способов создания ироничного эффекта является лексический. В данной работе мы рассмотрим использование данного языкового средства для создания иронического эффекта на основе афоризмов Ф. Г. Раневской, А. А. Ширвиндта, М. Н. Задорнова. Анализ лексики с точки зрения стилевых разрядов показал, что 80 % слов анализируемого материала относятся к нейтральной лексике, так как на ее фоне создается эффект преднамеренного нарушения общепринятого способа выражения за счет неожиданного вкрапления элементов высокого или сниженного стиля.

Наиболее распространенным способом является столкновение слов нейтральных со словами просторечными и разговорными. Здесь основную нагрузку несут просторечные элементы, так как именно они нарушают стилевую однородность высказывания. Например: *В нашей стране люди делятся на 2 партии: те, кто хапнул, и те, кто не успел… причем последние делятся на тех, кто ещё надееЦа, и тех, кто уже никАгда не успеет…* (М. Н. Задорнов).

Другой вариант этого же приема – столкновение слов общеупотребительных, разговорных или просторечных со словами «высокими», архаичными.

Разрушение привычных языковых сцеплений, контрастное столкновение обыкновенно не соединяемых слов – вот причина комического впечатления. Например: *Я столько в длинной профессиональной жизни навякал смешного! Ах, если бы кто-нибудь догадался, что это может стать афоризмом, и записывал за мной, то, ей-богу, потомки присовокупили бы меня к ликам Раневской, Светлова, Паперного… Обидно – аж жуть!* (А. А. Ширвиндт).

Такие ироничные высказывания являются очень удобными для перевода, так как в английском языке также существуют стилевые разряды лексики. Единственная трудность, которая может возникнуть, связана с необходимостью точно понимать стилевую принадлежность того или иного слова. Неправильный подбор эквивалента может привести к тому, что высказывание будет звучать грубее, чем изначально задумывалось автором. Например: *Я заметила, что если не кушать хлеб, сахар, жирное мясо, не пить пиво с рыбкой – морда становится меньше, но грустнее* (Ф. Г. Раневская) ‘I’ve noticed that cutting out bread, sugar, fat meat, beer with fish makes the muzzle smaller but sadder’.

В данном случае мы сделали выбор в пользу слова *muzzle*, которое дается с пометой *разговорное*, вместо *mug* (‘рожа, рыло, харя’) с пометой *вульгарное*, которое звучало бы слишком грубо в данном контексте.

Так, можно сделать вывод, что этот прием обладает значительным потенциалом в создании ироничных высказываний и практически не вызывает трудностей у переводчика, если он умеет подобрать наиболее правильный стилистически вариант перевода.

С. Жорова

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПЕРЕВОДЕ

В качестве материала для анализа грамматических трансформаций в художественном тексте – произведение Джоан Роулинг «Harry Potter and the Goblet of Fire».

Грамматические трансформации, в первую очередь, представлены заменой безэквивалентных форм английского языка. Например, передача герундия может осуществляться с помощью глаголов. Часть предложения оригинального текста *…tiles missing from its roof, and ivy spreading unchecked over its face* переводится на русский ‘…с крыши постепенно осыпалась черепица, а по фасаду буйно и беспрепятственно расползался плющ’. Герундий может переводиться на русский язык именем прилагательным: *fine-looking* – ‘прекрасный’. Перевод герундия может осуществляться и посредствам словосочетания «наречие + глагол»: *slithering* – ‘приближалось ползком’. Очень часто в русском языке форма герундия заменяется причастиями: *the spitting*, *hissing noises* – ‘шипящими, плюющими звуками’.

В переводе с английского языка на русский используется замена частей речи. Так, английские прилагательные могут при переводе трансформироваться в русские существительные: *easily the largest and grandest building* – ‘размерами и великолепием’. И наоборот, английские существительные

могут быть переданы посредствам прилагательных: *boys from the village*, где прилагательное с предлогом выражает значение принадлежности, переведено на русский язык как ‘деревенские мальчики’.

Самым распространенным примером грамматического несоответствия является такая категория в английском языке, как артикль. Иногда английский артикль должен быть компенсирован при переводе. Так, одним из способов данной компенсации служит передача английского артикля при помощи падежной системы русского языка: *The Hanged Man, the village pub…* – ‘В тот вечер в «Висельнике», деревенском пабе…’.

При переводе также необходимо учитывать и тот факт, что в английском языке отсутствует двойное отрицание, которое используется в русском языке: *Frank didn’t understand what was going on* ‘Фрэнк ничего не понимал’.

При грамматических трансформациях важно учитывать синтаксическую функцию предложения и его структуру. Так, при переводе английские предложения могут быть как объединенными в одно, так и одно предложение может быть членимо на несколько: *Lying there with their eyes wide open!* – ‘Лежат! Холодные как лед!’.

Итак, мы рассмотрели грамматические трансформации, используемые в переводе англоязычного текста. Они являются самыми распространенными переводческими трансформациями, которые основываются на несовпадении грамматических категорий и построения предложений в английском и русском языках.

П. Загородная

ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИНХРОННОЙ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Не вызывает сомнений, что труд синхрониста подразумевает большое разнообразие фоновых знаний и внимание к нюансам речи. При этом в мозге переводчика происходит столько процессов, что трудно даже определить, с чего начинать исследования. Зигфрид Рамлер, переводчик Нюрнбергского процесса, описывает состояние, в котором пребывает синхронист во время перевода, как «*некий поток, в котором он движется после перехода на одну волну с оратором»*. В процессе этого потока, в мозгу происходит более 60 умственных процессов, что требует очень сложного синхронного взаимодействия сенсорных, моторных и когнитивных навыков.

Важно отметить, что при нормальных условиях для контроля за своей речью необходимо слышать собственный голос. Переводчики же должны сосредотачиваться на том, *что* они переводят, поэтому голосу они уделяют гораздо меньше внимания, так как даже небольшая задержка в попытке осознать смысл перевода, заставляет либо заикаться, либо повторяться, либо вообще останавливаться.

Несколько лет назад женевские исследователи попросили 50 студентов, которые владеют несколькими языками, выполнить серию лингвистических

упражнений, лежа под МРТ-сканером: одно упражнение предусматривало простое прослушивание предложений, второе повторение фразы на том же языке, и наконец, третьи испытуемые должны были перевести предложения на другой язык. Исследователей удивило, что дополнительная нагрузка перевода активировала только несколько других районов мозга, которые обычно отвечают за движения.

Результаты исследований синхронного перевода оказались одним из важнейших открытий в нейронауке за последние 10–20 лет. Стало известно, что за множество наших биологически сложных способностей отвечают *не отдельные части мозга*, призванные выполнять конкретные задачи, а *молниеносная координация деятельности* областей, осуществляющих более общие задачи, такие как движение или слух. Видимо, синхронный перевод является достижением, возможным благодаря скоординированной работе интеллекта. Исследователи подкрепили эту гипотезу, когда через год снова пригласили тех же студентов в свою лабораторию. 19 участников эксперимента учились синхронному переводу, тогда как остальные изучали другие дисциплины. В мозгу студентов-переводчиков, в частности в правой части хвостатого ядра, ученые заметили положительные изменения. Вполне возможно, что хвостатое ядро стало более эффективным координатором процесса передачи и/или научилось лучше распределять задачи между структурами головного мозга.

М. Зайцева

ОСОБЕННОСТИ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕРМИНОСИСТЕМЫ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ СПЕЦИФИЧЕСКУЮ ПЕРЕВОДЧЕСКУЮ ПРОБЛЕМУ

В исследовании затрагивается вопрос о частеречной принадлежности термина и способов его перевода.

После анализа 80 терминологических единиц из отобранного корпуса текстов был сделан вывод о том, что большую часть рассматриваемых единиц составляют имена *существительные*. Например: *When the* ***bootstrap*** *script has all the information it needs, it will start to download the source code for the base system and compile it. – Когда скрипт* ***программы самозагрузки*** *получит всю необходимую информацию, он начнет скачивание исходного кода для базовой системы и компиляцию.*

Далее следуют *глаголы*, которые насчитывают около 14 %. Например: *The installation was successful but we are told that we must* ***reboot*** *the server for the install to take effect. – Установка прошла успешно, но нам было сказано, что мы должны* ***перезагрузить*** *сервер, чтобы изменения вступили в силу.*

На третьем месте по частотности располагаются имена *прилагательные* (10 %), например, ***hardwired*** *navigation module* – ‘**аппаратный** навигационный модуль’: *Use the company’s caller-I.D.* ***spoofing*** *software to make my call look like it'scoming from Fitchburg. – Используй программу* ***имитации соединений****, чтобы выглядело так, будто мой звонок исходит из Фитчбурга*.

Менее 1 % в отобранном материале встретилось *наречий*: *This is **automatically** turned on when masquerading or transparent proxying are configured. – Эта опция включается **автоматически**, когда конфигурируется маскарадинг или прозрачный прокси-сервер.*

Служебные части речи (предлогов, союзов, частиц) не являются самостоятельными терминами, а лишь входят в их состав. Например: *query by example – запрос по примеру*, *plug-and-play – подключи и работай* (принцип и спецификация быстрого подключения к компьютеру дополнительного оборудования и самоконфигурирования системы), *hook into – подключиться*.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить принадлежность слов компьютерной терминосистемы к той или иной части речи. Первую строчку в этом списке занимает имя существительное, за которым следуют глагол, имя прилагательное и наречие.

Н. Залевская

ДЕТСКАЯ ЛЕКСИКА В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА

Став взрослыми, мы сохраняем связь с детством не только через свои детские воспоминания, но и через языковые средства, используя особые детские слова и фразы. Представляет интерес существующая классификации детской лексики, предложенная А. Л. Кораловой и Л. Р. Стоун в статье «Мы родом из детства» из журнала для переводчиков «Мосты» (2013).

1. Первые слова (Baby-talk): первые услышанные и произнесенные ребенком слова. Например, *beddy-bye* ‘бай-бай/баиньки’. Чаще всего это односложные или двухсложные (с повторяющимися слогами) слова. Они нацелены на быстрейшее понимание и контакт с детьми, передачу теплоты и ласки. *Baby-talk* является своеобразной языковой универсалией. При переводе этих единиц нужно обратить особое внимание на ложных друзей переводчика. Например, *baba* – не ‘баба’ (‘бабушка’), а ‘бутылочка’ (*bottle*). Создание шутливой интонации, снятие серьезности, создание доверительных, игривых, любовно-интимных отношений – такова функция «детских фраз».

2. Родительские фразы: часто выполняют функцию поучения и назидания. *What do you say to aunty Mary*? ‘Что надо сказать тете Мэри? / ср. ‘А где твое «спасибо»?’. Среди «родительских фраз и фраз с игровой площадки» также попадаются ложные друзья переводчика: *To play post office* – не ‘игра в почту’, а ‘игра в поцелуи’ (игра в бутылочку, хотя в английском языке есть почти полное соответствие *to spin the bottle*). Эта группа детской лексики также используется для создания доверительно-интимной и шутливой атмосферы общения между близкими людьми и для сглаживания вины.

3. Фразы «с игровой площадки»: общение детей со своими сверстниками, вокруг совместных игр и занятий: *to play hide and seek* ‘играть в прятки’, считалки *eeny meeny, miney mo*... ‘эники-беники ели вареники...’; «дразнилки»: *Nyah. nyah, nyah*... ‘У меня есть, а у тебя такого нет’. Тут же может происходить и «выяснение отношений». Этой группой фраз выражается критика/самокритика или смягчение критики с полушутливой интонацией.

4. Детские книжки: к этой группе относятся устойчивые фразы и сочетания, используемые вне исходного контекста. Отдельную группу составляют «Nursery Rhymes», первые детские стишки и сказки. Фразы из детских книжек могут использоваться в качестве реальной критики проступков ребенка, его нелепого поведения.

При переводе детской лексики важно сохранить одинаковую или сходную игровую формулу. Она активно используется в наши дни, что можно заметить не только в повседневной речи, но и в названиях книг, фильмов, песен, рекламном бизнесе. Например, *All the king's men* 'Вся королевская рать', *Some like it hot* 'В джазе только девушки', *Rockabye* 'Баю-бай'. Такой прием представляется достаточно удачным, поскольку детские фразы затрагивают глубинные струны людей, что успешно используется в рекламных целях.

Ю. Занкевич

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: К ВОПРОСУ О ЛОКАЛИЗАЦИИ

Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды коммуникации. Реклама распространяет социальные ценности, отражая жизнь страны. Понятие *рекламный дискурс* представляет собой совокупность нескольких ключевых компонентов, которые тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Процесс локализации можно определить как адаптацию переводимой лексической единицы или переводимого текста к языку принимающей культуры с сохранением когнитивной информации. Основную трудность при осуществлении локализации вызывают различия языков, культур, а также национально-специфичные черты. Важно помнить о том, что тексты с особенностями в виде национальной маркированности подвергаются не только корректной интерпретации, но и приспосабливаются к языку реципиента рекламного сообщения.

При локализации рекламных текстов англоязычной рекламы для достижения необходимого эмоционального эффекта производится прагматическая адаптация. В некоторых случаях в процессе прагматической адаптации возможно полное или частичное преобразование исходного рекламного сообщения для того, чтобы преподнести оригинал в как можно более доступном и привычном для реципиента виде, тем самым облегчая понимание текста: *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* – 'Все в восторге от тебя. А ты – от Мэйбеллин' («Maybelline»).

Private experience – 'Шаблоны больше не в моде' («Genesis G70»).

If you're not fast, you're food! – Не тормози – съедят! («Timberland»).

Локализация рекламных роликов может потребовать частичного или полного изменения аудиовизуального сопровождения с сохранением его основной цели. Подобная тенденция хорошо прослеживается на русскоязычном рекламном рынке. Реклама, которая транслируется в русскоязычном медийном пространстве, редко встречается на информационных ресурсах зарубежных стран.

Так, при создании одного из последних рекламных роликов чистящего средства торговой марки «Mr. Proper» («Mr. Clean» в Америке) для

русскоязычной аудитории маркетологи выбрали близкий данному потребителю образ бабушки в деревне.

Таким образом, локализация рекламы – важная составляющая успеха компании. При переводе рекламного текста обязательно нужно учитывать традиционные, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории.

С. Капоченя

ПЕРЕВОД ЭКЗОТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Правильный выбор слова для полной передачи значения заимствованного слова является одной из наиболее сложных задач перевода.

Транслитерация как способ перевода не дает возможности раскрыть само значение слова. Метод транскрипции применяется в том случае, когда есть потребность перевести текст с наименованиями имен собственных: *As members may know, history has recorded and will always remind us that Ethiopia – or **Abyssinia** or **Al-Habasha** – is often described as the haven of the first migration, or **hegira*** – ‘Члены Ассамблеи, вероятно, знают, что исторические документы свидетельствует и всегда будут напоминать нам о том, что Эфиопия, или **Абиссиния,** или **аль-Хабаша**, была известна как место, где нашли приют представители первой миграции, или **хегиры**’.

Калькирование как способ перевода безэквивалентной единицы может использоваться лишь тогда, когда слово имеет прозрачную словообразовательную структуру и внутреннюю форму, например: *I wish I could go to the store and buy goods that aren’t **Chinkie** garbage* – ‘Я хотел бы пойти в магазин и купить хорошие вещи, а не **китайское барахло**’.

Описательный перевод, несмотря на его эффективность, зачастую оказывается крайне громоздким и неэкономным, к примеру: *I’m thinking here, for example, of customs like ancestral worship, of a very distinctive notion of the state, likewise, a very distinctive notion of the family, social relationships like **guanxi**, Confucian values and so on* – ‘Я думаю, например, о традициях, таких как родовое поклонение, об отчетливом понимании того, что есть государство, и об отчетливом понимании того, что есть семья, таких социальных отношениях, как **служебное покровительство своим друзьям или родственникам**, конфуцианских ценностях и т.п.’.

Переводчику необходимо учитывать стилистические аспекты транскодирования. Для описательного текста характерно большое количество прилагательных и причастий, поэтому следует обратить внимание на подбор верных эквивалентов, ведь в текстах художественной литературы оценивают богатство и мастерство слова: *And its medina, wrapped within ancient ramparts, will suck you into its labyrinth of alleyways, bedazzle your senses and then spit you out* – ‘А его медина, укутанная в древних стенах старого города, затащила бы вас в лабиринт переулков, ослепила бы ваши чувства, а затем выплюнула обратно’.

Для достижения эквивалентности при переводе такой лексики переводчик учитывает не только отдельные элементы культуры, но и ее специфические особенности и способы их представления в межкультурной коммуникации.

Е. Киреева

ПЕРЕВОД ИДИОМ В КИНОФИЛЬМАХ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Идиома – единица языка, обладающая идиоматичностью. Структурно-языковые типы идиомы выделяются на основе того, какой тип языкового значения присущ единицам и элементам ее структуры, обнаруживают несоответствие между их формально выраженными признаками.

Термин *идиома* понимается очень широко как совокупность особенностей образного языка. Вопросы устойчивых выражений трактуются преимущественно в работах по семантике и грамматике, а также в прикладной лингвистике. По уровню обобщения и абстракции идиомы в определенной степени функционируют так же, как и языковые единицы, выражающие логические понятия.

Мотивированные идиомы позволяют не только увидеть семантическую структуру путем простого лингвистического анализа, но и на основании экстралингвистических данных понять ее смысл и аксиологический компонент, заложенный в высказывании. Различают внутриязыковые и межъязыковые идиомы.

Идиомы в том числе можно разделить на группы с точки зрения происхождения и традиции использования.

Во время перевода идиомы нужно передать не только ее смысл, но и стилистическую окраску, экспрессию, которая в значительной степени зависит от контекста (особенно для фильма) и не может быть предусмотрена ни одним словарем. Трудность перевода идиом так же заключается в том, что идиомам, так же как и словам, свойственны такие явления, как синонимия, полисемия и омонимия.

Теория перевода предлагает 5 способов перевода идиом, выбор из которых делается исходя из характера идиомы и контекста: фразеологический эквивалент, подбор идиоматического аналога, калькирование, описательный перевод, контекстуальная замена.

А. Ковган

ВИДЫ ОЦЕНКИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Категория оценки служит для определения особенностей взаимодействия человека с окружающим его миром. В процессе такого взаимодействия человек классифицирует элементы объективной действительности с точки зрения своих ценностных ориентиров.

Оценка является универсальной категорией, она находит различные пути реализации в каждом языке, отражая особенности мировоззрения народов. Таким образом, представляется интересным рассмотреть способы передачи оценочного значения при переводе.

Для изучения оценки в художественном тексте нами был выбран роман Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту». Из оригинального текста романа на английском языке и его переводов на русский и немецкий языки было отобрано 300 оценочных единиц (100 оценочных единиц из текста оригинала и по 100 переводных аналогов для русского и немецкого языка) для дальнейшего анализа средств выражения оценки.

Количество единиц, выражающих отрицательную оценку в данном романе, превосходило число положительных оценочных единиц. Отрицательная оценка использовалась в 56 % единиц в тексте оригинала. При переводе доля отрицательной оценки также оставалась высокой и составила 64 % для текста на русском языке и 55 % для немецкоязычного текста романа. Примеры: *What **traitors** books can be!* 'Wie **treulos** Bücher doch sein können!', 'Ах, книги – это такие **предатели**!'.

Значительное количество рассматриваемых единиц несут в себе эмоциональную оценку. Их доля составляет 72 % для оригинального текста, 84 % для русскоязычного и 70 % для немецкоязычного текста романа (*wakened from sleep by the **frantic** sirening* 'durch das **wahnsinnige** Sirenengeheul aus dem Schlaf aufgeschreckt worden waren'; 'разбуженных **истошным** воем сирен').

Процент независимой от контекста ингерентной оценки оказался незначительно ниже процента адгерентной, то есть определяемой контекстом, оценки. 41 % оценочных единиц в англоязычном и 43 % в немецкоязычном тексте выражаются с помощью ингерентной оценки (*Is it because the fire is **prettier** by night? More spectacle, a **better** show?* 'Geschieht es, weil sich das Feuer bei Nacht **hübscher** ausnimmt, ein **schöneres** Schauspiel bietet?'). В русскоязычном переводе ингерентная оценка практически совпадает с адгерентной оценкой. Ее доля составляет 50 % против 48 ('А книга – это **заряженное ружье** в доме соседа. Сжечь ее! **Разрядить ружье!**').

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что переводчики стараются сохранить присутствующий в тексте оригинала вид оценки, трансформируя ее только в отдельных случаях, адаптируя тем самым оценочные единицы к особенностям переводящего языка.

А. Колосовская

АЛЛЮЗИЯ КАК ОСОБАЯ ПРОБЛЕМА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПЕРЕВОДА

Аллюзия – это стилистическая фигура, содержащая указание, аналогию или намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре или в разговорной речи. Аллюзия – своеобразный мост между прецедентным и настоящим текстами, обеспечивающий соположение двух текстовых планов и создающий межтекстовые связи. Прием аллюзии позволяет автору привносить в текст новые смыслы из уже существующих текстов. Крайне важно понимать, что послужило источником этих смыслов и с каким прецедентным текстом связано данное произведение или определенная его часть.

Аллюзия представляет особую проблему для переводчика, прежде всего, потому, что распознание аллюзий требует от него наличия обширных фоновых знаний и умения декодировать авторское послание, а также способности учитывать особенности восприятия и фоновые знания целевой аудитории.

Наибольшую трудность представляет собой перевод аллюзий, включенных в поэтические произведения. Для достижения структурной адекватности переводчики зачастую пренебрегают коннотативным содержанием аллюзии, передавая лишь форму. В результате, при отсутствии переводческого комментария, аллюзия полностью утрачивается. Однако самой распространенной причиной потери аллюзии является неспособность переводчика распознать ее как таковую. Перевод аллюзии – это, прежде всего, ее распознание, которое напрямую связано со степенью известности ее источника.

В качестве примера рассмотрим перевод элемента поэмы «Полые люди» американо-английского поэта Т. С. Элиота, которая изобилует литературными и библейскими аллюзиями. Например, перевод фразы *Those who have crossed // With direct eyes, to death's other Kingdom* требует как минимум знания о том, что источником аллюзии является «Божественная комедия» Данте. На протяжении всей поэмы отчетливо прослеживается противопоставление *death's dream kingdom*, олицетворяющее жизнь «полых людей», и *death's other Kingdom*, являющее собой истинную смерть. Наиболее точно фраза переведена В. Топоровым: *Кто переправился, не отводя глаз, // В сопредельное Царство смерти*. В таком варианте четко улавливается аллюзия на Ахерон Данте.

Зачастую наиболее верным решением для переводчика является передача прагматического потенциала, сохранение структуры оригинала и снабжение переводного текста комментарием. Принимая во внимание содержание, коммуникативную функцию, стилистический эффект и прочие характеристики оригинала, умея распознавать метафоры и аллюзии, зная специфику культуры первоисточника, переводчик имеет шанс на большую степень адекватности перевода. Наличие обширных фоновых знаний и способность опознать ту или иную аллюзию в первоисточнике крайне важно для реализации авторской интенции в переводном тексте.

Е. Кондрашова

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ИГРЫ СЛОВ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ТЕКСТАХ

В фильмах, особенно в комедиях, встречаются шутки, основанные на игре слов. Часто это каламбуры, основанные на схожести в звучании и многозначности слов. В процессе их перевода возникает масса проблем, поскольку перед переводчиком стоит весьма непростая задача: необходимо сделать так, чтобы смешная англоязычная шутка, созданная на игре слов, стала понятна и русскоязычному зрителю.

Проанализировав 225 примеров межъязыковой передачи словесной игры из 31 англоязычного фильма и сериала, мы выяснили, что игра слов передается в переводе только в 67 случаях (29,8 %, меньше трети всех случаев.

Было выявлено два наиболее часто применяемых приема передачи. Первый из них – буквальный перевод (86 случаев, 38,2 %), в результате которого происходит утрата задуманной сценаристами оригинальной словесной игры. В некоторых случаях буквальный перевод вредит не только стилевой составляющей оригинала, но и искажает весь смысл эпизода.

Второй прием – замена образа с утратой словесной игры (51 случай, 22,7 %). Чаще всего переводчики применяют этот способ, когда оригинальный каламбур основан на схожести в звучании английских слов.

Все примеры словесной игры в аудиомедиальных текстах можно разделить на два основных типа, основанные на:

1) объединении значений (44 эпизода, к которым имеется 92 варианта перевода). В передаче этого типа словесной игры прослеживается закономерность: самый популярный способ – буквальный перевод (41,3 % – 163 перевода).

2) схожести в звучании (56 эпизодов, к которым имеется 129 вариантов перевода). Передача этого типа словесной игры обладает иной закономерностью: наиболее часто встречающийся прием здесь – замена образа (41,1 % переводов).

Наибольшую степень адекватности обеспечивают следующие приемы передачи словесной игры:

1) подбор идентичного образа (способствует и наибольшей степени эквивалентности);

2) частичная компенсация (небольшая корректировка оригинального высказывания со словесной игрой позволяет создать аналогичное воздействие на реципиента перевода, который при этом может и не быть эквивалентным);

3) замена образа с сохранением словесной игры (практически универсальный способ, который чаще всего используется для передачи игры слов, основанной на схожести звучания).

К. Кот

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ В ПРОЦЕССЕ УСТНОГО ПЕРЕВОДА

Переводческая деятельность в соответствии со способом восприятия оригинала и создания текста перевода подразделяется на 1) письменный перевод и 2) устный перевод. В свою очередь, отличительной особенностью устного перевода является то, что переводчик воспринимает отрезок оригинала однократно без возможности скорректировать перевод после его выполнения. Выделяются три разновидности устного перевода: устный последовательный перевод (УПП), синхронный перевод (СП) и перевод с листа (ПСЛ).

Под стратегиями перевода мы понимаем заранее продуманные планы действий переводчика для решения конкретной переводческой проблемы в рамках заданной переводческой задачи. Определяя стратегию при переводе, прежде всего переводчик принимает во внимание особенности вида перевода, при котором будет осуществляться переводческая деятельность. Так, все три вида устного перевода осуществляются на основе различных

видов речевой деятельности. УПП сочетает в себе аудирование, запись и говорение. При СП используется одновременно аудирование и говорение. ПСЛ включает синхронизированные процессы чтения и говорения.

В то время как при УПП могут использоваться специальные записи (переводческая скоропись), перевод осуществляется как предложениями, так и большими фрагментами выступления, переводчик-синхронист выполняет перевод отдельных фраз, небольших сегментов текста. Важным фактором является изолированность переводчика-синхрониста от аудитории и оратора. При УПП переводчик может наблюдать за реакцией аудитории, видеть и подстраиваться под эмоциональное состояние оратора, а также при необходимости уточнять информацию. В то же время при УПП переводчик находится под влиянием аудитории, что может оказывать давления на него и влиять на результат перевода.

Можно выделить следующие трудности, оказывающие влияние на выбор переводческой стратегии в процессе осуществления устного перевода. При УПП и СП к ним относятся особенности речи оратора (темп, паузы, дефекты произношения), большая нервная нагрузка. Что касается УПП, отметим также такие факторы, как обстановка работы, особые требования к поведению переводчика. Говоря о ПСЛ, отметим необходимость сохранять равномерный темп говорения, избегая ненужных пауз и повторений, повышенную скорость чтения, необходимость читать, обдумывать и проговаривать свой перевод.

Таким образом, можно сделать вывод, что представленные виды устного перевода обладают схожими чертами, однако при выборе переводческой стратегии необходимо опираться на существенные различия и особенности конкретного вида устного перевода.

Л. Липницкая

ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ РЕАЛИЙ

Проблема перевода реалий весьма актуальна, так как не существует универсального способа передачи национально маркированной лексики с одного языка на другой. Реалия несет в себе национальный колорит. Л. С. Бархударов выделил три основные группы безэквивалентной лексики:

1) географические названия объектов, имена собственные, названия организаций. В переводе статей, посвященных Индии и культуре этой страны, мы столкнулись с множеством примеров безэквивалентной лексики указанной группы: *Samode Bagh*, *Andaz Delhi*, *Juniper Bar* и т.п.;

2) реалии – «названия присущих только определенным нациям и народам предметов материальной культуры, фактов истории, государственных институтов, имена национальных и фольклорных героев, мифологических существ и т.п.». Сам термин *реалия* возник в конце XIX века. Примером могут являться названия таких блюд, как *štrukli* или *qissa-isanjan*, реалии Беларуси: *мачанка*, *павук* (конструкция из соломинок), *ручнік* и т.п.;

3) случайные лакуны – лексические единицы одного языка, которые не имеют аналогов в другом языке. Например, *chimae* – традиционное корейское

блюдо, название которого состоит и сочетания двух языков (английский и корейский), поэтому не имеет аналогов в другом языке. Это традиционная закуска, сочетающая часть корейского слова *maekju*, которое означает ‘пиво’ и часть английского слова – *chicken* (‘курица/цыпленок’).

Реалии, которые относятся лишь к одному определенному коллективу, но абсолютно чуждые для другого, также могут называться лакунами, например, *именинник*. Лакуны делятся на *мотивированные* – отсутствие аналогов (*щи, лапти, кокошник*) и *немотивированные* – отсутствие определения в переводимом языке, но само явление/предмет существует и является знакомым (*полдник* – ‘послеобеденный чай’/‘five o’clock tea’, *варенье* – ‘джем’).

В теории перевода выделяют реалии, которые выражают сходные функции (*soda fountain* – ‘кафе-мороженое’) или схожие реалии, но с разными значениями, например, *cuckoo’s call* (‘кукование кукушки’) в американских поверьях предсказывает, сколько лет осталось девушке до свадьбы, в русских – сколько лет осталось жить.

Переводчикам следует помнить, что не стоит полагаться только на контекст, но необходимо тщательно проанализировать национально маркированную лексику, определить, существует ли эквивалент в языке перевода с уточнением графического и фонетического облика, таким образом, обеспечивая правильный перевод реалий, относящихся к разным культурам.

Ли Сюе

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ АДЕКВАТНОСТИ УСТНОГО ПЕРЕВОДА
(китайский, русский и английский языки)

Китайский язык является языком тоновой фонетической системы. Это значит, что значение слова меняется в зависимости от интонации говорящего. В нормативном китайском языке «путунхуа» выделяют четыре тона: высокий ровный, восходящий, нисходяще-восходящий и резко нисходящий. Наличие системы тонов обусловливает положение, при котором неправильно или неточно произнесенное слово может обрести совершенно иной смысл: так 俄国 (*éguó*, *эго*, ‘Россия’) может в мгновение ока превратиться в 厄国 (*èguó*, *эго*, ‘страна несчастий’) или даже в 饿国 (*èguó*, *эго* ‘голодная страна’). Таким образом, устному переводчику, работающему с китайским языком, необходимо прилагать особые усилия для перевода устной речи. Навык восприятия неподготовленной устной речи должен быть доведен до совершенства. Тоны в целом спасают ситуацию, однако в китайском языке существует огромное число омофонов – слов, сходных по произношению, но отличающихся по смыслу.

Как показывает опыт, особые трудности вызывает перевод реалий, под которыми понимаются «слова и словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому». Будучи носителями национального или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках, а следовательно, не поддаются переводу «на общих основаниях», требуя особого подхода.

Существует следующие способы перевода реалий.

1. Транскрипция: 麦当劳 *майданлао* ‘Макдоналдс’, 克瓦斯 *кэвасы* ‘квас’.

2. Калькирование: 桥牌 *цяопай* ‘бридж’, 雀巢 *цэюэчао* ‘Нестле’, 丝绸之路 *сычоу чжи лу* ‘шелковый путь’.

3. Описательный перевод: 寿面 *шоумянь* «лапша, подносимая в день рождения как символ долголетия’.

4. Приблизительный перевод: 火锅 *хого* ‘китайский самовар, в котором варят овощи, мясо, рыбу и т.п.’.

5. Функциональный аналог: 小巫见大巫 *сяо у цзянь да у* ‘мелкая сошка (буквально: маленький шаман встретил большого шамана)’.

6. Современный способ:

а) транскрипция и калька: 吉尼斯世界纪录大全 *динисы шидие дилу дачуань* ‘книга рекордов Гиннеса’;

б) транскрипция и пояснение: 北齐 *бэйци* ‘династия Северная Ци’, 气功 *цигун* ‘дыхательная гимнастика’;

в) калька и пояснение: 三峡 *санься* ‘три ущелья на реке Янцзы’.

А. Манкевич

СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ПОЭЗИИ У. ШЕКСПИРА В АСПЕКТЕ ИХ ТРАНСКОДИРОВАНИЯ

Сегодня выпускается огромное количество художественных произведений, а также осуществляется их перевод. Популярность не теряют и поэтические произведения. Тем не менее до сих пор не был составлен некий свод правил, которых необходимо придерживаться художественному переводчику. При проведении сопоставительного анализа текстов перевода сонетов У. Шекспира можно ярко продемонстрировать, как мастера перевода достигают эквивалентности и оптимальной передачи идиостиля великого английского поэта и драматурга. Для анализа были отобраны переводы, которые многими признаются как эталон в работе с произведениями Шекспира, выполненные Самуилом Маршаком и Модестом Чайковским. Результаты сравнительного анализа окажут существенную помощь специалистам, занимающимся художественным переводом и литературоведением.

Сравнительный анализ дал следующие результаты.

1. Как С. Маршак, так и М. Чайковский сохраняют выработанную веками схему рифмовки.

2. Оба автора для перевода устойчивых метафорических сочетаний используют общепринятые эквиваленты (*tongue-tied* – ‘немая’).

3. Авторы используют разные способы передачи смысла оригинала: С. Маршак употребляет более архаичные варианты лексем, в то время как в переводах М. Чайковского чаще встречаются лексемы его эпохи.

4. С. Маршак чаще использует прием опущения.

5. Оба переводчика используют добавления, например, в переводе сонета 85: Чайковский – *изысканность хваления*, Маршак – «*красноречивым*» *золотым пером*.

6. Чайковский использует прием замены лексических единиц другими частями речи (замена описательного оборота на глагол, например при переводе выражения *in manners holds her still* автор выбирает глагол ‘спит’).

7. М. Чайковский чаще отступает от оригинала, в то время как переводы С. Маршака более точно отражают замысел автора.

Таким образом, опираясь на анализ текстов перевода, можно еще раз отметить, что основная сложность художественного перевода заключается не в передаче смысла, а в передаче уникального авторского стиля произведения, его эстетики, богатства языковых средств, а также атмосферы, юмора, характера и настроения, заложенных в тексте. Переводчику необходимо изучать классические англоязычные произведения с эталонным переводом для определения собственной стратегии перевода.

Я. Мартыненко

ДУБЛЯЖ КАК СПОСОБ ПЕРЕВОДА АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА

С каждым днем в мире появляется все большее количество мультимедийных средств передачи информации, значительная часть которой представлена на иностранных языках и, соответственно, нуждается в переводе.

Дублирование (дубляж) представляет собой «особую технику записи, позволяющую заменять звуковую дорожку фильма с записью оригинального диалога звуковой дорожкой с записью диалога на языке перевода».

Важнейшим принципом дубляжа является синхронизм изображения и звука. Данный вид перевода чаще всего используется при переводе детских мультипликационных сериалов и игр. Ограничения на работу переводчика накладывают особенности языка героев, которые необходимо учитывать на протяжении большого количества серий, их взаимоотношения между собой, биография персонажей и т.п. Переводчику также необходимо понимать и многочисленные аллюзии, шутки и игру слов, используемые в сериалах.

Процесс дубляжа включает в себя несколько этапов: детекцию (т.е. выявление особенностей речевого рисунка и шумовых эффектов оригинальной звуковой дорожки), литературный перевод кинодиалогов, укладку текста (синхронизацию), речевую тонировку (озвучивание).

В последние годы технология дубляжа фильмов радикально изменилась. Сегодня все операции (запись голоса, сведение голосов, монтаж) делаются на компьютере с помощью специальных программ.

Дубляж имеет свои преимущества и недостатки по сравнению с иными видами кино/видеоперевода.

Среди плюсов дублирования можно выделить следующие: создание иллюзии продукта отечественного производства, создание «чистого» видеоряда и некоторые другие.

В то же время дублирование является самым дорогостоящим видом кино-, видеоперевода. Кроме того, дубляж предполагает ряд ограничений, обусловленных необходимостью синхронизации по артикуляции.

Главное требование дублирования – это полное соответствие артикуляции оригинала и перевода, чтобы у зрителя возникало впечатление, будто актер говорит на языке зрителя.

От перевода в значительной степени зависит успех или провал фильма у зрителей, и поскольку дубляж в настоящее время является одним из самых качественных и популярных среди зрителей способов перевода аудиовизуального текста, именно он используется при переводе большинства кинематографических работ.

О. Марченко

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ПЕРЕВОД

Рекламный текст представляет собой особый тип текста, так как его функция заключается в том, чтобы заставить потребителей сделать выбор в пользу рекламируемого товара, услуги, компании, бренда или, в случае с социальной рекламой, обратить внимание на существующие проблемы и призвать к совершению социально ответственных поступков. Текст наружной рекламы выделяется среди других рекламных текстов, так как он должен быть как можно коротким, но при этом сообщать читателю необходимую информацию и выполнять все соответствующие функции. Англоязычная наружная реклама, в частности американская, вызывает к себе интерес у исследователей. Связано это с тем, что США представляет собой страну с развитым рынком и большой конкуренцией, где реклама занимает особое место в процессе продвижения товаров, услуг и социально важной информации. Чтобы привлечь внимание как можно большего числа потенциальных потребителей, при составлении рекламных текстов используются различные средства, что делает их запоминающимися. Нередко выбор тех или иных средств или лексических единиц обусловлен целевой аудиторией определенного товара или услуги. Учитывая эти особенности, можно отметить два типа рекламных текстов, которые могут вызвать трудности.

Первый тип – это реклама, в которой используются устойчивые выражения:

You're in NYC. Live like it. ***Hit the town****, not the like button. #seeyourcity. See your city Manhattan. Nycgo.com. Get going at nycgo.com NYC the official guide* 'Ты в Нью-Йорке. Почувствуй его. **Зависни** в городе, а не в Сети. Узнай свой город. Манхэттен. Nycgo.com. Начни с nycgo.com – Официальный путеводитель по Нью-Йорку';

Show *your taste buds a* ***berry good time****. No artificial sweeteners. 5 Calories per serving. Bai antioxidant infusion* '**Подари** вкусовым рецепторам **ягодно-хорошее настроение**. Без искусственных подсластителей. 5 калорий в порции. Bai антиоксидантный напиток'.

Второй тип рекламы характеризуется использованием разговорных выражений:

Hotel Hive just rated the best value hotel in all of America. ***Buzz*** *more. Spend less* 'Отель Hive – лучший недорогой отель во всей Америке. **Отрывайся** больше. Трать меньше';

Nofrills. No bows. No ***bullsh*t****.* Everlane 'Никаких кружев. Никаких бантиков. Ничего **лишнего**. Everlane'.

Рассмотрев англоязычную наружную рекламу и ее перевод, можно сделать вывод о том, что необходимо стараться сохранять стилистические приемы, которые обеспечивает привлечение потенциальных покупателей и клиентов из числа целевой аудитории, но в то же время учитывать особенности страны, для которой осуществляется перевод.

В. Марчук

ТРАНСКОДИРОВАНИЕ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Безэквивалентная лексика в художественном переводе представляет особый интерес как для теоретиков, так и для практикующих переводчиков, так как литературные произведения являются проводниками в культуру любого народа, помогая нам понять особенности той или иной страны. Русская литература является неотъемлемой частью мирового культурного наследия, и правильный перевод произведений играет огромную роль в диалоге культур. Проанализировав перевод романа М. А. Шолохова «Поднятая целина» на английский язык Стивеном Гэри, мы предлагаем рассмотреть примеры реализации способов перевода безэквивалентной лексики согласно классификации, предложенной Л. К. Латышевым. При передаче реалий и особенностей авторского стиля М. А. Шолохова переводчик использует следующие способы:

1) транслитерацию: *Гремячий Лог* – ‘Gremyachy Log’; к*улак* – ‘Kulak’;

2) калькирование: Пока не кинут на снег **жирующие** зайцы опушенных крапин следов. – ‘Until the **fattening** hares scatter the feathery speckles of their tracks over the snow’;

3) приближенный перевод: *Торопливо надел висевший до этого на плечах* ***казачий башлык*** *верблюжьей шерсти.* – ‘Hastily drew over his head the camel-hair **Cossack cowl**’; *Возле крытого черепицей просторного* ***куреня*** *спешился.* – ‘Outside the spacious tiled **hut** he dismounted’;

4) элиминация национально-культурной специфики: *Спасибо за* ***хлеб-соль****, Яков Лукич.* – ‘Thank you for your **hospitality**, Yakov Lukich’;

5) описательный перевод: *И конь,* ***екая селезенкой****, выскочил на пологий берег.* – ‘And the horse, **its belly rumbling**, scrambled out on to the sloping bank’; *Остальные восемь* ***двадцатипятитысячников*** *приехали три дня назад.* – ‘The other eight **allotted to us out of the twenty-five thousand men mobilized for the work of collectivisation** arrived three days ago’;

6) перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы: *Куда бы коня поставить в* ***теплое****?* – ‘Where can I put the horse **so that it’s warm**?’.

Таким образом, переводчик в работе с безэквивалентной лексикой применяет 6 основных способов, которые требуют дополнительного изучения для совершенствования профессионального мастерства в художественном переводе.

Д. Мелешкова

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В современном мире международный туризм интенсивно развивается, появляется огромное число текстов на английском языке, и, как следствие, возрастает потребность в адаптации текстов для русскоговорящего населения.

Туристический текст – особая речемыслительная форма, которая позволяет представить картину мира в виде развернутой системы идей. К текстам туристической сферы можно отнести не только брошюры, путеводители, рекламные туристические тексты, но и книги с описанием путешествий, справочники, каталоги, сайты туристических агентств, впечатления отдельных туристов.

Основной целью туристического текста является информирование человека, поэтому важно, чтобы реципиент правильно понял сообщение.

Основная задача при переводе туристических текстов – не просто сохранение смысла текста на языке оригинала, но и передача эмоционального посыла и национального колорита.

Выделяют три типа лексики, используемой в путеводителях: 1) общеупотребительная и стилистически нейтральная лексика; 2) общенаучные слова; 3) специфические термины. Отдельную нишу занимают топонимические названия. Их перевод вызывает сложности, поскольку турист должен с легкостью соотносить название на местности и в своем путеводителе: *Considered by Hawaiians to be the most sacred place in the island chain,* ***Mauna Kea*** *was once restricted to visits by priests who understood the mana, or spiritual essence of the mountain.* – ‘Поскольку жители островов считали **вулкан Мауна-Кеа** самым священным местом на всем архипелаге, его посещение было ограничено священниками, которые знали о мане – сверхъестественной силе вулкана’.

Для привлечения внимания читателей в туристических текстах используется большое количество фразеологизмов. Для их перевода необходимо подобрать аналог в языке перевода или описательно передать смысл фразеологического оборота.

Отдельное место занимают относительные прилагательные, качественные прилагательные в превосходной степени. Это объясняется не только информативной, но и убеждающей функциями туристических текстов, например: *Mauna Kea is THE tallest peak in the world.* – ‘Мауна-Кеа – НАИВЫСШАЯ точка в мире’.

При переводе туристических текстов от переводчика зачастую требуется не только умение найти подходящую языковую замену, но и наличие определенных фоновых знаний. Учитывая, что тексты туристической тематики зачастую носят рекламный характер, переводчику иногда приходится не просто подбирать эквивалент, а писать весь текст заново с учетом норм языка перевода.

В. Михейко

НЕТОЧНОСТИ В ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В современном мире мы встречаем рекламу практически всюду: в магазинах, на улицах, они заполняют паузы во время просмотра фильма по телевизору и т.п. Для привлечения внимания аудитории в рекламе используются не только красивый ракурс съемки, приятный закадровый голос или яркая картинка. Важнейшей составляющей рекламного сообщения является текст.

Рекламный текст – это текст, направленный на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта. Обычно данный тип текста характеризуют лаконичность, оригинальность, образность.

Так как множество компаний стремится к распространению своей продукции на внешние рынки, им может потребоваться перевод слоганов или текстов для привлечения зарубежной аудитории. В качестве примеров удачно переведенных рекламных сообщений можно назвать, например: *Не тормози. Сникерсни*, или *Я так счастлив, я так рад: у меня есть ты. Хочу сказать «Благодарю» и говорю: «Merci».* Но не все рекламные тексты были переведены и интерпретированы корректно. Так, например, скандинавский производитель пылесосов «Electrolux» использовал для рекламной кампании в Америке слоган *Nothing sucks like an Electrolux* ‘Electrolux – полный отстой’ (*sucks* может быть переведено как ‘сосет’ [пыль] или как сленговое выражение ‘нет ничего хуже’).

Промокампания «Пепси» называлась *Come alive! You’re in the Pepsi generation!*, что на русский язык переводится как ‘Оживись! Ты – поколение Пепси!’ Однако в Китае люди с содроганием прочитали следующий текст: *Пепси заставит прах ваших усопших подняться из могил!*. Потому что именно такой смысл был у иероглифов, составлявших слоган.

В рассмотренных выше примерах неверный подбор лексем в переводе привел к значительному изменению смысла рекламных текстов, что способствовало увеличению количества негативных отзывов и снижению спроса на рекламируемые товары.

Сегодня, учитывая высокий уровень интеграции между странами, для адекватного перевода рекламных текстов требуется высококвалифицированная подготовка специалистов лингвистической направленности. Наличие переводчика или копирайтера с большим багажом знаний позволит предотвратить возможные неточности в переводе с одного языка на другой и будет способствовать созданию и развитию благоприятного имиджа компании или организации.

С. Мозго

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАГОЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СТАТЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Данное исследование проводилось с целью выявить особенности заголовков английских научно-популярных журнальных статей на экономи-

ческую тематику. Размер выборки составил 50 единиц, отобранных в условиях сплошной выборки из англоязычных новостных изданий и интернет-ресурсов экономической тематики economist.com, theneweconomy.com, Bloomberg.com, marketwatch.com, «The Wall Street Journal», «The Financial Times».

Заголовки классифицируются по следующим структурно-семантическим факторам.

1. По количеству смысловых элементов, выражающихся в заголовке:

а) однонаправленный заголовок содержит один смысловой элемент: *U.S. and South Korea seek currency accord*; *The EU wants to make finance more environmentally friendly*;

б) комплексный заголовок соотносится с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно: *Xi Pledges a More Open China*, *Increased Imports and Lower Auto Tariffs*.

2. По полноте выражения какого-либо смыслового элемента текста:

а) полноинформативный – полностью актуализирующий смысловой компонент текста: *U.S. Labor Market Shows Resilience Despite Volatile Backdrop*; *Rising Home Prices Push Borrowers Deeper Into Debt*;

б) неполноинформативный, или пунктирный, – не полностью актуализирующий смысловой компонент текста: *Beware of performance figures*; *A primer on blockchain-based versions of central-bank money*.

3. По синтаксическому строению и содержанию:

а) заголовок-констатация – простое изложение сути текста: *China wants to reshape the global oil market*; *Asia's small open economies may suffer in America's trade war*;

б) заголовок-резюме: *Midwest Farmers Have Trump to Thank for Their Latest Export Woes*; *Why tariffs on steel and aluminium are easier said than done*;

в) заголовок-цитата – содержит в себе скрытую оценку или комментарий: *Jeff Bezos paid $250 million for the Washington Post, but it could cost Amazon $75 billion, says Wells Fargo*;

г) заголовок-вопрос: *Do credit booms foretell emerging-market crises?*; *What if China corners the cobalt market?*.

Наиболее продуктивными являются однонаправленные заголовки: они составляют (64 %). Частотность употребления комплексных заголовков – 36 %, полноинформативных – 68 %, неполноинформативных – 32 %.

О. Молотилова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЗАГОЛОВКОВ ИНОСТРАННЫХ ФИЛЬМОВ

Если название фильма содержит игру слов, фразеологизмы или несовместимую с русским языком структуру, то переводчики создают в русском варианте новое название с опорой на оригинал. Для этого используется ряд различных приемов.

1. *Конкретизация* – это замена слова или словосочетания исходного языка с более широким значением на слово или словосочетание перево-

дящего языка с более узким значением. Прием конкретизации используется, если оригинальное название не выполняет информативной функции: *Fantastic Beasts and Where to Find Them* ‘Фантастические твари и где они обитают’. Слово *find* имеет несколько значений: ‘найти’, ‘обнаружить’, ‘встретить’. При переводе было выбрано более конкретное значение ‘обитать’, чтобы название выполняло рекламную функцию.

2. *Генерализация* – это замена слова или словосочетания исходного языка с более узким значением на слово или словосочетания переводящего языка с более широким значением: *M*A*S*H* ‘военно-полевой госпиталь’. Аббревиатура *MASH* расшифровывается как *mobile army surgical hospital*. Таким образом при дословном переводе получается ‘Передвижной армейский хирургический госпиталь’. Однако в реалиях русского языка такое учреждение называется «военно-полевой госпиталь».

3. *Добавление.* Данный прием используют, когда элементы смысла, остающиеся в оригинале невыраженными, должны быть выражены в переводе с помощью дополнительных лексических единиц: *Elysium – Элизиум: Рай не на Земле.* Прием добавления используется для более полного раскрытия названия и выполняет информативную и рекламную функции.

4. *Опущение*. Этот прием перевода используется для того, чтобы избавиться от слов, являющихся семантически избыточными и нерелевантными. Прием опущения выполняет рекламную, выделительную и эстетическую функции: *This Means War – Значит, война*. Дословный перевод: ‘это значит война’. Таким образом при переводе указательное местоимение было опущено для достижения большей благозвучности названия. Данный прием выполняет рекламную функцию.

О. Новикова

НОМИНАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ОРУЖИЯ И СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА

В последнее время особой популярностью стали пользоваться исторические литературные произведения, художественные фильмы и сериалы, в которых, безусловно, присутствуют исторические реалии, номинации, архаизмы. Правильный перевод указанной лексики является неотъемлемой частью успешного литературного или аудивизуального произведения. Особый интерес вызывает историческое оружие способы передачи его номинации на русский язык.

Мы рассмотрели образование и способы перевода исторического стрелкового и холодного (клинкового и метательного) оружия.

На основе этимологического анализа были выявлены основные виды происхождения названий. Необходимо отметить, что в большинстве случаев слова попали в английский язык как заимствования. Тут играет роль исторический аспект, так как акт номинации происходил в стране возникновения того или иного вида амуниции.

Самым распространенным методом перевода подобных языковых единиц является *транскрипция*: *Ahlspiess* (нем.) – *die Ahle* (‘шило’) + *der Spieß* (‘копье’) – ‘альшпис’; *claymore* – ‘клеймор’.

Применяется также прием *транслитерации*:

Bolas (исп. *bola* – ‘шар’) – ‘болас’, ‘бола’, ‘болеадорас’.

Broadaxe от англ. *broadaxe* (буквально ‘широкий топор’) переводится при помощи транскрипции – ‘бродэкс’, или переводчик может применить прием *калькирования*: ‘широколезвийная секира’.

Нередко при передаче исторических названий оружия на родной язык переводчик находит полный или частичный *эквивалент*, например:

bearspear (слав. ‘рогатыня’) – ‘рогатина’ (полный эквивалент, так как в обоих языках это копье с широким наконечником, которое использовалось для охоты на медведей).

Одну из проблем перевода составляет выбор метода транскодирования подобных лексических единиц. Суть состоит в том, что многие виды оружия сходны и имеют лишь небольшие различия, и зачастую их названия при полном переводе будут совпадать. Например:

bardiche (пол.) – ‘бердыш’ – ‘berdysz’ (‘боевой топор’); *battleaxe* – собственно боевой топор; *becdecorbin* (ст.-фр. ‘raven’s beak’ или ‘beak of the crow’ – ‘вороний клюв’) – ‘клевец’, ‘чекан’ (от ‘клюв’) или ‘чекан’ (от тюр. ‘боевой топор’, ‘бить’).

Для перевода языковых единиц данной лексико-семантической группы переводчику следует глубоко изучить вопрос с исторической точки зрения, т.е. сделать предпереводческий анализ, чтобы исключить искажения в тексте перевода.

Т. Павлович

ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ В ТРАНСКОДИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Переводчик в своей деятельности использует лексические, грамматические и стилистические трансформации для корректной передачи содержания общественно-политического текста.

Например, в предложении *The woman was identified as **a lobbyist** for Iowa League of Cities, an organization that seeks to sway legislation at the state Capitol* при переводе используется слово ‘лоббист’. ‘Женщина была опознана как **лоббист** Лиги городов Айовы, организации, которая стремится повлиять на законодательство в Капитолии штата’.

Подобные термины, обладающие содержанием, которое отсутствует как культурная реалия и, соответственно, не имеют эквивалентного перевода, передаются путем *транслитерации* или *транскрипции*. В переводе общественно-политических текстов также часто применяется *калькирование*: *Business leaders in Europe and Russia are beginning to seek a bold way out of this impasse: **a common economic space** between Russia and the EU*. ‘Бизнес-лидеры Европы и России приступают к поиску смелого выхода из этого тупика: **общее экономическое пространство** между Россией и ЕС’.

С помощью такого приема, как *генерализация* можно избежать частого повторения или опустить некоторые детали текста во избежание его перегрузки: *Some within **the Chinese Communist Party leadership** will support plans*

to engineer a shift from export-led growth to a model based on domestic consumption. ‘Некоторые **должностные лица КНР** поддержат планы по переходу от экспортного роста к модели, основанной на внутреннем потреблении’.

Прием *конкретизации* используется в основном для уточнения значения слов широкой семантики: *The total estimated cost is $241 per contingent member*. ‘Общая сметная стоимость в расчете на одного военнослужащего составляет 241 долл. США’.

В последнее время общественно-политическая терминология существенно пополнилась благодаря неологизмам, которые передаются на язык перевода при помощи *описательного перевода*, например: *The diplomacy of sanctions, ostracism, and **brinkmanship** has failed resoundingly*. ‘Дипломатия санкций, остракизм и **балансирование на грани войны** потерпела сокрушительное поражение’.

Поскольку общественно-политические тексты являются своеобразным предметом воздействия на тех, кому предназначается эта информация, умение оперировать различными переводческими трансформациями важна для достижения адекватности перевода и, соответственно, высокого качества в профессиональной деятельности переводчика.

Д. Парамонова

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ СТАТЕЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Предпереводческий анализ англоязычных статей общественно-политической тематики позволил разработать стратегию перевода комического в исследуемом типе текстов, составными компонентами которой являются калькирование; замена; эмфатизация либо нейтрализация через антонимический перевод с добавлением или опущением; перенос по аналогии; описательный перевод; комбинированный перевод. На основании данных, полученных в ходе анализа перевода 130 микроконтекстов, содержащих комическое, выявлено, что наиболее продуктивным способом передачи комического эффекта является калькирование (28 %). Под калькированием понимается такой перевод комического, который максимально близко повторяет оригинал как по форме, так и по содержанию, т.е. в значительной степени это буквальный перевод:

Corbyn’s other explanation for not meeting with the “mainstream” Board of Deputies of British Jews, was he’d offered to meet them and they refused. What a feeble excuse. He should have turned up anyway and bashed their door in, shouting “budge up, I’ve brought some cheesecake”, but no, because he’s too anti-Semitic.

‘Корбин также объяснил свою несостоявшуюся встречу с «рядовыми» членами Совета депутатов британских иудеев тем, что на его предложение о встрече они ответили отказом. Какая дешевая отговорка. Ему надо было все равно заявиться к ним и вломиться в дверь с криком: «Посторонись, я принес чизкейк!». Но нет, слишком уж он антисемитских взглядов’.

Калькирование позволяет сохранить в переводе ту фактическую информацию, которая приводится в оригинале, а также успешно передает культурно-специфические реалии.

Наименее частотным видом трансформаций в соответствии с настоящим исследованием является описательный перевод (9 %). Описательный перевод не является удачным способом передачи комического, поскольку комический эффект создается путем краткого и емкого высказывания, а не продолжительного описания подразумеваемой шутки. Тем не менее описательный перевод встречается в сопряжении с другими приемами и гораздо реже в качестве самостоятельной трансформации для передачи комического эффекта, в основном заключенного в окказионализмах:

Yes, this pressing issue has been robustly gnawed over by nerdsperts (including some from NASA).

'Да, эта насущная проблема до сих пор не поддается умам четырехглазых экспертов (даже тех, которые в NASA)'.

При переводе комического может использоваться комбинация переводческих трансформаций.

К. Пацевич

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

При переводе фразеологических образований, обладающих образной основой, в экономической прессе принято выделять четыре подхода.

Перевод с абсолютной консервацией образа используют для передачи фразеологических образований интернационального типа: *There was plenty of skepticism about the validity of the story at the time on Wednesday, but even with this morning's response from China the market will still debate as to whether* ***there's actually no smoke without fire****," said Jim Reid, strategist at Deutsche Bank*. 'В среду многие отнеслись весьма скептично к подлинности этой истории, однако и после ответа Китая, полученного сегодня утром, продолжаются споры о том, **нет ли действительно дыма без огня**'.

Второй подход связан с некоторыми лексическими и/или грамматическими изменениями образа фразеологического образования. Здесь можно выделить перевод на основании замены образного компонента и перевод на основании добавления компонента:

Kill two *economic* ***policy birds with one stone****: more generous, funded transfer payments*. '**Убить двух** политических **зайцев одним выстрелом**: более щедрые, финансируемые трансфертные платежи'; *Let's hope NI economy does not* ***go to the dogs*** *in 2018.* 'Будем надеяться, что экономика Северной Ирландии **не пойдет на съедение Собаке** 2018 года'.

Наибольшую сложность и вместе с тем наибольший интерес представляет собой передача фразеологизмов с абсолютной модификацией образа. Примеры такого перевода, хотя зачастую и не соответствуют основному значению фразеологизма, но в условиях, диктуемых контекстом, могут оказаться наиболее приемлемым вариантом:

"DON'T put all your eggs in one basket" *is the golden rule which, in a more sophisticated form, underpins much of modern investment theory* '**«Не ставь все на одну карту»** – золотое правило, которое в несколько усложненной форме лежит в основе современной теории инвестиций'.

Перевод с потерей образа влечет за собой потерю фразеологическим образованием выразительности. В связи с этим переводчику необходимо стремиться к максимальной экспрессивности, даже в условиях отсутствия образного соответствия в языке перевода. Однако данное правило несколько теряет свою силу в контексте экономических отношений, поскольку в текстах такого рода информативная функция преобладает над воздействующей:

It is said that it would take months of international travel to ***press the flesh*** *with as many important contacts as can be done in a week at Davos.* 'Говорят, что потребовались бы месяцы заграничных выездов, чтобы ***осуществить такое же количество значимых рукопожатий***, как в течение недели в Давосе'.

А. Погорельская

О СПОСОБАХ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Среди способов перевода фразеологических единиц с английского языка на русский выделяют фразеологические и нефразеологические способы. К фразеологическим методам относят:

1) метод фразеологического эквивалента (полный абсолютный эквивалент) соотносительные ФЕ имеют приблизительно одинаковый компонентный состав, обладают рядом одинаковых лексико-грамматических показателей: *to weather storm* 'пережить бурю', *green with envy* 'зеленый от злости', *like a red rag to a bull* 'как красная тряпка для быка';

2) метод частичного фразеологического эквивалента:

а) частичные лексические эквиваленты – русские эквиваленты английских фразеологизмов, различные по лексическому составу или образности: *kill the goose that lays the golden eggs* 'убить курицу, несущую золотые яйца', *once in a blue moon* 'раз в сто лет', *rocket science* 'китайская грамота, ядерная физика';

б) частичные грамматические эквиваленты – русские эквиваленты английских фразеологизмов, отличающиеся числом, в котором стоит существительное, или порядком слов: *the game is not worth the candle* 'игра не стоит свеч', *to play into smb.'s hands* 'играть кому-либо на руку';

3) метод фразеологического аналога: русский фразеологизм с таким же переносным значением, основанном на ином образе: *as sure as eggs is eggs* 'верно, как дважды два – четыре', *have egg on your face* 'упасть в грязь лицом', *to rabbit on* 'трещать, как сорока';

4) антонимический перевод: передача негативного значения с помощью утвердительной конструкции или наоборот: *to keep one's pecker up* 'не падать духом', *don't count your chickens before they are hatched* 'цыплят по осени считают'.

К нефразеологическим методам относят:

1) лексический метод: применим, когда данное понятие выражено в одном языке фразеологизмом, а в другом – словом: *to be like turkeys waiting for Christmas* ‘ждать худшего’, *to have green fingers* ‘иметь талант садовода’;

2) метод фразеологического калькирования: *Bite the hand that feeds you* ‘Кусать руку, которая тебя кормит’; *Christmas comes but once a year* ‘Рождество только раз в году’;

3) описательный перевод: перевод путем передачи смысла английского оборота свободным словосочетанием: *rain check* ‘перенос мероприятия на более удобное, другое время’.

Е. Подобед

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕТАФОРИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ НА АНГЛИЙСКИЙ И НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫКИ
(на материале рассказа А. П. Чехова «Дочь Альбиона»)

Перевод художественного текста представляет собой особую сложность для переводчика. Это можно объяснить так: в художественном тексте присутствуют авторская позиция, композиционное разнообразие, высокая степень национально-культурной и временной обусловленности, а также наличие образных единиц.

Метафорические единицы являются неотъемлемой частью любого художественного произведения. Прежде всего, они делают речь более насыщенной, выразительной и эмоциональной, отражают культуру народа, его традиции и верования. Целью данного исследования является определение особенностей передачи метафорических единиц на английский и немецкий языки в художественном тексте. На материале текста А. П. Чехова «Дочь Альбиона» и его переводов на английский и немецкий языки было проанализировано 36 метафорических единиц в оригинале и переводах.

Анализ показал, что передача метафорических единиц на ПЯ предполагает использование различных трансформаций (например, имеют место грамматические и синтаксические изменения). Способы перевода на немецкий и английский языки совпадают в большинстве случаев (также по количественным показателям). Так, для перевода метафор на английский язык наиболее частотным способом является сохранение образа (42 %): *пояс часов – gold belt* ‘пояс часов’, *не отрывая глаз от воды – not taking his eyes off the water* ‘не отрывая глаз от воды’. Синонимическая замена является вторым наиболее частотным способом перевода (33 %): о*блила презрением – steeped him in disdain* ‘погрузить в презрение’. Описательный перевод использовался в 17 % случаев: *прыснули – Gushed with laughter* ‘засмеялись’, а генерализация всего лишь в 8 %: *скотина – beast* ‘зверь’.

При передаче метафор на немецкий язык также преобладало сохранение образа (59 %): *напал на женщину – über diese Frau hergefallen* ‘напал на женщину’. Описательный перевод имел место в 17 % проанализированных единиц: *прыснули – mußte er laut auflachen* ‘смеяться’. Синонимическая

замена (8 %), опущение (8 %), компенсация (8 %) являются наименее частотными способами перевода: *пробежала улыбка – lächeln glitt* ‘улыбка проскользнула’; *брехать – so lernt er im Nu englisch schwatzen* ‘немедленно болтать’.

Таким образом, наиболее частотным способом перевода на немецкий и английский языки является сохранение образа, что свидетельствует о схожести образной основы метафорических единиц русского, немецкого и английских языков. Количество использованных при переводе трансформаций свидетельствует о высокой степени сложности перевода художественных произведений и содержащихся в них метафоричных единиц.

Д. Полторан

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЮБОВНОГО ПИСЬМА В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА

Вопрос о том, какие типичные обращения к собеседнику используются в любовном письме на русском и английском языках, является актуальным аспектом социолингвистического анализа. Целью настоящего исследования стал сопоставительный анализ обращений в английском и русском языках с попыткой выявить отражающие национальную специфику черты. Эмпирическим материалом послужили любовные письма XX–XXI столетий. Было рассмотрено 73 обращения на английском языке (из 50 источников) и 91 обращение на русском языке (из 50 источников).

Анализ показал, что характерными обращениями оказываются следующие шесть типов: полные формы личных имен собственных, сокращенные формы личных имен, уменьшительно-ласкательные формы личных имен, нарицательные существительные, субстантивированные прилагательные, а также конструкции с притяжательным местоимениями *мой*, *моя*; *ту*. Использование полных имен собственных в любовных письмах на русском языке оказывается крайне редким – менее 2 %. Носители английского языка обращаются к любимому человеку по его полному имени значительно чаще – 42 % от всех отобранных примеров. В качестве обращения к собеседнику в русском языке чаще используются неполные формы имени собственного. Примеры обращений такого рода в русском языке составляют почти 6 %, в английском языке – 8 %. Уменьшительно-ласкательные формы русских личных имен составляют 6 % от всех примеров, английских – 2 %. Что касается имен нарицательных, к таким обращениям в русском языке относятся следующие слова: *солнышко*, *малышка*, *детка*. Их встречаемость составляет 29 %. Весьма распространенным оказывается и способ обращения к любимому с помощью зоонимов в уменьшительно-ласкательной форме: *котик*, *зайка*, *рыбка*. Английские имена нарицательные составляют почти 31 % от всех примеров. Среди них *sweety*, *sweet heart*, *flower* и т.п. Еще одним широко распространенным типом обращения к любимому человеку, составившим в русском языке более 33 % рассмотренных обращений, стали субстантивированные прилагательные. Самыми частотными среди них являются *милый/ая*, *дорогой/ая* и *любимый/ая*. Субстантивированные прилагательные

в английском языке составляют 29 % от всех примеров. Среди них *dear*, *sweetie*, *sweet* и *darling*. Сочетание имени нарицательного или субстантивированного прилагательного с притяжательными местоимениями *мой/моя* используется в каждом втором случае и составляет около 50 % от всех примеров. Аналогичная группа обращений в английском языкетакже является довольно обширной – 45% примеров. Частотность употребления обращений в русском языке превышает частотность их употребления в английском языке.

А. Пономаренко

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ПЕРЕВОДЕ С РУССКОГО ЯЗЫКА НА НЕМЕЦКИЙ ПОВЕСТИ М. ФРАЯ «ТЕНЬ ГУГИМАГОНА»

Специфике перевода фэнтези с русского на немецкий в теории перевода уделяется недостаточно внимания. Исследование посвящено грамматическим трансформациям, выявленным при сопоставлении повести М. Фрая «Тень Гугимагона» на русском языке с переводом А. Серафин на немецкий.

Перевод с одного языка на другой невозможен без грамматических трансформаций, которые могут быть обусловлены грамматическими и лексическими факторами, а также различием строя языков.

Анализ выявил меньшее количество слов в оригинале по сравнению с переводом, что обусловлено неродственным характером обоих языков. Большую роль играет преобладание аналитических форм в немецком. Количество имен существительных в переводе меньше, чем в оригинале. Глаголов в немецком тексте больше на 9 единиц, что может быть обусловлено типологическим различием обоих языков. В отношении прилагательных наблюдается самая существенная разница: в оригинале их оказалось на 19 больше, что может быть объяснено намерением переводчицы сохранить в переводе динамику содержания оригинала. Разница в количестве предложений и их длине между оригиналом и переводом несущественна, что является аргументом в пользу сохранения в переводе динамики текста оригинала. Что касается употребленных простых и сложных предложений, то выборки обоих текстов демонстрируют почти полное совпадение. Налицо стремление переводчицы максимально точно передать синтаксическую структуру оригинала. Количество простых длинных предложений и сверхдлинных усложненных предложений в переводе больше. По этим показателям перевод демонстрирует большую синтаксическую сложность. В пользу этого утверждения также говорит превалирование в немецком тексте придаточных предложений над простыми. Количество союзов в переводе превышает соответствующий показатель оригинала за счет преобладания сочинительных, что демонстрирует стремление облегчить его восприятие за счет линейного развертывания.

Грамматические трансформации представляют собой один из важнейших аспектов перевода, особенно на неродственные языки. Учет типологических сходств и различий в грамматическом строе языков помогает минимизировать негативные последствия их различия при переводе.

А. Рагинская

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА НАИМЕНОВАНИЙ БЛЮД БЕЛОРУССКОЙ КУХНИ

Традиции национальной кухни являются важным фрагментом национальной картины мира. Именно поэтому знание наименований блюд национальной кухни представляется важным как в родном, так и в иностранном языке для тех, кто осуществляет роль посредника в межкультурном общении.

Нами были проанализированы наименования блюд национальной белорусской кухни, встретившиеся в монографии А. П. Ващенко «Белорусская кухня», представленные на трех языках: белорусском, русском и английском.

Отмечено, что при переводе блюд национальной белорусской кухни на английский язык чаще использовался способ калькирования: *каша па-віцебску* ‘Vitebsk porridge’. Вторым по частоте употребления способом перевода наименований блюд является переводческая транскрипция: и транслитерация *верашчанка панска* ‘veraschanka panskaya’. Используется также смешанный перевод, т.е. сочетание транскрипции и описательного перевода, для лучшего понимания иноязычными читателями: *беларуская поліўка* ‘Belarusian poliuka (soup)’. При переводе реалий-кулинаронимов переводчики также обращаются к приближенному переводу, а именно переводу с помощью аналога: *куліч* ‘easter cake’.

Приведем результаты сравнения перевода, используемого в монографии А. П. Ващенко, с переводом-рекомендацией Министерства торговли, подготовленной специально для меню кафе и ресторанов к Чемпионату мира по хоккею в Минске в 2014 году. Результаты анализа показывают, что наименования блюд в большинстве случаев переведены идентично (*рыбнік* ‘rybnik’).

Разница отмечена в переводе слова *блины.* В книге «Белорусская кухня» данное слово переведено с помощью транскрипции ‘bliny’, а в рекомендации по переводу Министерства торговли *блины* ‘pancakes’, что ближе и понятней для англоговорящих туристов.

Необходимо также отметить, что компонент наименования блюда *по-старобелорусски*, передается по-разному в двух названных выше источниках. В монографии А. П. Ващенко – ‘Old Belarusian’, а в переводе-рекомендации Министерства торговли – ‘cooked according to the traditional Belarusian recipe’. Оба варианта являются корректными, однако перевод в монографии А. П. Ващенко представляется нам более приемлемым по своей компактной структуре.

Таким образом, можно сделать вывод, что наименования блюд белорусской кухни переводятся в соответствии с существующими традиционными способами и приемами, приемлемыми для перевода реалий. Переводчики следуют примерно одинаковым стратегиям при передаче наименований блюд национальной белорусской кухни на английский язык.

Е. Романаускас

ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В СОСТАВЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В АСПЕКТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИХ СЕМАНТИКИ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПЕРЕВОДА

Данная работа посвящена исследованию имен собственных в составе фразеологизмов в аспекте формирования их семантики и возможностей их перевода. Из 188 исследуемых единиц 24 (12,8 %) имеют отмеченные в указанных словарях фразеологические эквиваленты, 12 (6,4 %) – фразеологические аналоги и 57 (30,3 %) – фразеологические соответствия с иной внутренней формой. 95 немецких фразеологизмов (50,5 %) снабжены в данных словарях нефразеологическими соответствиями.

В составе исследуемых фразеологизмов функционируют как исконно немецкие, так и иноязычные имена собственные. Большинство фразеологизмов с иноязычными именами представляют собой кальку фразеологизмов иностранного языка. В основном это библеизмы и устойчивые выражения из мифологии, а также кальки греческих или латинских фразеологизмов.

Цель исследования – выявление наиболее существенных характеристик немецких фразеологизмов с данным компонентом – прежде всего их семантических и этимологических особенностей – и специфики их перевода на русский язык. Для достижения поставленной цели из словарей немецких фразеологизмов было отобрано 188 единиц. В составе большинства фразеологизмов зафиксированы 2 основных вида имен собственных: *антропонимы* и *топонимы*. Антропонимы представлены именами людей (*seinen Friedrich Wilhelm unter etwas setzen*), фамилиями (*keine Feier ohne Meier*), а также сочетанием имени и фамилии (*nach Adam Riese*). Топонимы более разнообразны по семантике – это названия городов (18 фразеологизмов – *Ab nach Kassel!*), стран (7 фразеологизмов – *noch ist Polen nicht verloren*), рек (5 фразеологизмов – *bis dahin fließt noch viel Wasser den Rhein hinunter*), а также озера и гор. В одном фразеологизме топоним употребляется в переосмысленном значении – как указание на историческое событие, связанное с географическим названием – *sein Waterloo erleben*.

Таким образом, релевантным для перевода аспектом является не характер имени собственного, а этимология фразеологизма. Если заимствованные фразеологизмы имеют, как правило, абсолютный фразеологический эквивалент, которым переводчик всегда может воспользоваться, то при переводе большинства исконно немецких фразеологизмов ему приходится в подавляющем большинстве случаев (102 из 129) заново решать проблему воспроизведения их значения. Даже выбор зафиксированного в словарях нефразеологического соответствия каждого из 32 таких фразеологизмов не всегда является оптимальным переводческим решением, для 70 же приходится изначально подбирать соответствие самостоятельно. Однако в распоряжении переводчика есть, с одной стороны, словарные дефиниции, с другой – разнообразные переводческие приемы, что позволяет ему оптимально передать значение переводимой единицы.

А. Рудкевич

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ПЕРЕВОДЕ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Язык туризма нуждается в социализации для тех, кто создает его, а также для тех, кто переводит. В связи с тем, что туристическая отрасль является одной из наиболее динамично развивающихся секторов услуг в современном мире, в ней используется, как и в любом бизнесе, маркетинг и реклама, публикуются рекламные материалы в виде брошюр, плакаты, листовки и т.п. для ознакомления путешественников с предлагаемыми услугами или предоставления информации об определенном интересном месте или достопримечательности.

Туристические тексты имеют свои особенности, которые вызывают проблемы при переводе. В путеводителях и других туристических материалах основная информация носит когнитивный характер. Перевод реалий – одна из основных проблем, с которой сталкивается переводчик.

Способы перевода реалий: *транслитерация* или *транскрипция*; *калька* или *полукалька*.

Транслитерация – перевод через передачу букв одного языка буквами другого: *We take you now live to the Capitol steps where the vice president is set to make his announcement.* ‘Мы сейчас в Капитолии, где вице-президент должен сделать свое заявление’.

Транскрипция – передача звуков иностранного слова графическими средствами языка перевода: *We are delighted that you are considering studying English with us here in beautiful, sunny Miami, Florida.* ‘Мы рады, что Вы планируете изучать английский язык с нами в красивом, солнечном городе Майами штата Флорида’.

Калькирование – это способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей лексическими соответствиями:

We stayed in a small hotel with a grand name, The Winter Palace. ‘Мы остановились в маленьком отеле с прекрасным названием «Зимний Дворец»’;

Work has begun on restoring the Cathedral of the Assumption at Kiev’s Monastery of the Caves. ‘Начались работы по реконструкции Успенского собора Киево-Печерской лавры’.

Таким образом, в процессе перевода путеводителей невозможно избежать использования лексических трансформаций, которые основываются на несовпадении понятий в разных культурах.

К. Рудяк

АКТУАЛИЗАЦИЯ ТИПОВ КАЛЕК В ФИНАНСОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

Предметом настоящего исследования являются особенности калькообразования как инструмента перевода на базе текстов финансовой отчетности. Выбор эквивалента для передачи значения вновь появившегося слова

в переводимом тексте является одной из наиболее сложных задач перевода, так как расхождения в структурно-семантических системах разных языков – несомненный факт, являющийся источником многочисленных трудностей, одним из способов преодоления которых является калькирование – перевод лексической единицы путем замены ее составных частей или слов. Калькирование, будучи также одним из основных способов заимствования, является источником пополнения и развития словарного состава любого языка, особенно принимая во внимание тот факт, что англоязычная финансовая документация является источником пополнения бухгалтерского, финансового и коммерческого словарей русского языка, что делает данную тему актуальной для исследования и объясняет выбор материала исследования.

Материалом для изучения стали 142 кальки, отобранные методом сплошной выборки из финансовых отчетов ведущих компаний (225 страниц). В ходе исследования выявлены следующие их типы:

1) *семантические* кальки, получившие в ходе перевода новые лексические (переносные) значения: *clean transport document* – ‘чистый транспортный документ’, *net income* – ‘чистый доход’;

2) *словообразовательные* кальки как результат поморфемного перевода слова: *non-controlling* – ‘неконтрольные’, *reputational risk* – ‘репутационный риск’, *shareholder* – ‘держатель акций’;

3) *фразеологические* – устойчивые словосочетания в ПЯ, образованные путем буквального перевода фразеологического оборота ИЯ. Калькированию подлежат фразеологизмы, смысл которых мотивирован значениями составляющих их слов: *crown jewels* – ‘коронные драгоценности’ (наиболее привлекательные активы компании);

4) *грамматические* кальки – результат буквального перевода словосочетания с сохранением его структуры: *at fair value through profit or loss* – ‘по справедливой стоимости через прибыль или убыток’, *shall have reasonable time* – ‘должны иметь разумный срок’, *for financial reporting purposes* – ‘для целей финансовой отчетности’;

5) *полукальки* – лексические единицы, одна часть которых переведена путем заимствования, другая – калькирования: *insurance certificate* – ‘страховой сертификат’, *liquidity level* – ‘уровень ликвидности’.

Продуктивность приема калькирования – 12 %. Его преимуществом является краткость и ясность получаемого эквивалента и его однозначная соотнесенность с исходным словом.

К. Руткевич

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК НАЗВАНИЙ АМЕРИКАНСКИХ ФИЛЬМОВ

Материалом для изучения послужили исследования американских фильмов и их русскоязычные аналоги. Цель – определение места и роли названия художественного фильма в рамках анализируемой кинопродукции, а также систематизации основных приемов передачи названий американских фильмов на русский язык.

С помощью метода сплошной выборки было проанализировано 80 оригинальных названий американских художественных фильмов и названия, под которыми отобранные последних двух десятилетий фильмы вышли в белорусский прокат.

Для определения, насколько важное место у зрителей занимает название художественного фильма, нами было проведено анкетирование, в котором приняли участие 30 респондентов. Анкета включала 7 вопросов. Опрос проводился индивидуально с каждым респондентом.

Анализ результатов данного опроса показал, что для 57 % опрошенных ключевым фактором для просмотра фильма является его название. 23 % участников опроса стараются соотнести заголовок фильма с его сюжетом и главной идеей. Однако 27 % респондентов, отметили, что режиссеры, как правило, придумывают необычное или интригующее название фильма для успешного его проката.

В ходе проведения исследования также определялось, какие способы перевода использовались для передачи названий фильмов на русский язык. Полученные результаты показали использование следующих способов перевода.

1. Замена названия (39 названий, 49 %) «Hot Pursuit» ‘Красотки в бегах’ (2015), «Tragedy Girls» ‘Убить за лайк’ (2017).
2. Транскрипция и транслитерация (17 названий, 21 %) – «Interstellar» ‘Интерстеллар’ (2014), «The Gunman» ‘Ганмен’ (2015).
3. Калькирование (13 названий, 16 %) – «An Unfinished Life» ‘Незаконченная жизнь’ (2004), «Accidental Husband» ‘Случайный муж’ (2008).
4. Добавление (5 названий, 6 %) – «Management» ‘Любовный менеджмент’ (2009), «Creed» ‘Крид: Наследие Рокки’ (2015).
5. Использование слов и выражений с противоположным значением (3 названия, 4 %) – «Fair Game» ‘Игра без правил’ (2010), «All is Lost» ‘Не угаснет надежда’ (2014).
6. Опущение (2 названия, 3 %) – «American Assassin» ‘Наемник’ (2017).
7. Форенизация (1 название, 1 %) – «Doom» ‘Doom’ (2005).

Таким образом, отметим, что при передаче названий художественных фильмов самым частотным способом перевода является замена названия. Как оказалось, на перевод названий фильмов основное влияние оказывают маркетинговые соображения прокатчиков, в то время как опыт переводчиков и их творческий потенциал принимаются во внимание в меньшей степени.

А. Рыбицкая

ПЕРЕДАЧА СОВЕТСКИХ РЕАЛИЙ ИЗ ФИЛЬМА «МОСКВА СЛЕЗАМ НЕ ВЕРИТ» НА АНГЛИЙСКИЙ И НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫКИ

Сюжет послужившего в качестве материала исследования фильма В. Меньшова «Москва слезам не верит» многим знаком. Фильм является важным культурным наследием бывшего Советского Союза: в нем описываются многие стороны жизни советских людей, их социальные и бытовые

проблемы. Поскольку действие в кинофильме разворачивается в Москве 50−70-х годов XX века, зритель может услышать множество слов и словосочетаний, раскрывающих явления, присущие советскому времени и достаточно слож-ные для восприятия иностранного зрителя.

Наиболее трудная задача при переводе материала, посвященного советской эпохе, связана с передачей не только лексического значения слова, но и его национального колорита. Необходимо выявить способы и приемы перевода советских реалий (советизмов), которые позволяют адекватно раскрыть их значения, так и национальный колорит с русского языка на английский и немецкий языки.

В ходе исследования нами были выявлены следующие способы и приемы передачи реалий: приближенный перевод: *пропуск* ‘invitation’ (англ.), *выписать туфли* ‘Ein Paar Schuhe buchen’ (нем.); транскрипция: *Иванович* ‘Ivanovich’ (англ.), ‘Ivanovitsch’ (нем.); калькирование: *Дворец спорта* ‘Sports Palace’ (англ.), *Госплан* ‘Staatsplan’ (нем.); полукалькирование: *дядя Лёша* ‘uncle Liosha’ (англ.), *Площадь Восстания* ‘Wosstanije Platz’ (нем.); гипонимический перевод: *сарафан* ‘dress’ (англ.), *слесарь-наладчик* ‘Schlosser’ (нем.); контекстуальный перевод: *только под хорошую закуску* ‘Only with a good snack’ (англ.); ‘Nur wenn meine Freunden und ich einen wirklichen Ausflug mit viele Vorspeisen und Imbiβe organisieren’ (нем.); описательный перевод: *Горько!* ‘Kiss the bride’ (англ.), *квасок* ‘gegorenes Getränk’ (нем.); неологизм: *копейка* ‘a kopeck’ (англ.), *самовар* ‘Ssamowar’ (нем.); трансформация: *Как ее по батюшке то?* ‘What’s her patronymic?’ (англ.), ‘Wie ist ihr Vatername?’ (нем.); эквивалент с максимально близким планом содержания: *два гроша надежды* ‘a thimbeful of hope‘(англ.), *Товарищи!* ‘Damen und Herren!’ (нем.); опущение: *По-моему, на ты мы еще не переходили!* (англ.).

Выбор приема и способа перевода реалии зависит от приоритета переводческой задачи, сохранить ли в полной мере колорит оригинальной языковой единицы в ущерб ее лексическому значению либо наиболее полно передать лексическое значение реалии за счет некоторой потери ее национальной специфики и эмоциональной окраски, что существенно для малоизвестных реалий-советизмов.

Ю. Сафронова

ПРИДАТОЧНЫЕ ВРЕМЕНИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: АСПЕКТ ПЕРЕВОДА

Вопросу о придаточных предложениях в современном английском языке посвящена обширная литература, но вопрос о переводе придаточных предложений с различной окраской все еще остается открытым. Именно придаточные обстоятельственные предложения времени характеризуются наличием дополнительных оттенков смысла. Не зная о них, переводчики могут неверно истолковать смысл предложения в тексте оригинала и допустить ошибку при его переводе. Как подтверждает Д. М. Бузаджи, ошибки в сложноподчи-

ненных предложениях с придаточными времени носят логический характер, и при неверном истолковании связей главного и придаточного предложений нарушение адекватности перевода неизбежно.

Цель проведенного в данной работе исследования – выявление особенностей семантики и перевода придаточных предложений времени с союзами *after*, *before*, *when*.

При анализе подобранных предложений мы выявили следующие оттенки значений. Союз *before*, как правило, выражающий последующее действие, может также характеризовать действие, выполнение которого в полной мерене зависело от предшествующего действия в прошлом (*President Reagan got stuck in an overloaded elevator for nearly a minute before a security guard could open the door. – Президент Рейган застрял в перегруженном лифте, и только примерно через минуту сотрудник службы безопасности смог открыть дверь*) и действие, которое, возможно, не случится в будущем (*The balance of nature must be restored before further catastrophic damage occurs. Необходимо восстановить экосистему, пока не случилась новая катастрофа*). Союз *after*, как правило, выражающий предшествующее действие, может обозначать причину последующего (*More than 30 people have drowned after about 200 people fell from an overcrowded migrant boat off the coast of Libya. Около двухсот мигрантов выпали из переполненной лодки у побережья Ливии, в результате погибли тридцать человек*). Союз *when*, как правило, выражающий одновременное действие, может стать причиной переводческой трансформации, в результате которой при переводе происходит замена главного предложения придаточным (*Louis Barton was five years oldwhen his mother decided on home education. – Когда Луису Бартону было пять лет, мать решила обучать его на дому*).

В результате исследования нам удалось систематизировать дополнительные значения придаточных времени с подчинительными союзами *after*, *before*, *when* и охарактеризовать особенности их перевода. Мы также показали, что при переводе английского придаточного предложения на русский язык характер взаимоотношений между действиями в главном и придаточном предложениях часто трудно определить, что требует обращения к широкому контексту.

Н. Свирская

ПЕРЕДАЧА ИГРЫ СЛОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК (на материале романа Т. Пратчетта «Удивительный Морис и его ученые грызуны»)

В ходе исследования были проанализированы два перевода романа И. Пратчетта: перевод О. В. Цыгания, опубликованный на официальном сайте Pratchett.org и перевод пользователя Al, размещенный на сайте «Цитадель детей света». Было отмечено, что при передаче игры слов на русский язык оба переводчика достаточно часто прибегают к дословному переводу: 41 % (Цыганий) и 38 % (Al), при этом сохраняя игру слов: *The cat is out of the bag! The-Did you say that? – Say what? – Did you just say "I wish I was"?* В данном

отрывке из романа фразеологизм воспринимается одновременно и в прямом, и в переносном значении с учетом того, что реплика в ответе принадлежит коту. В русском языке есть выражение *покупать кота в мешке*, что означает ‘приобрести что-то, не зная о качестве’. Следовательно, даже при дословном переводе ‘кот выпрыгнул из мешка’ у русскоязычных читателей возникают ассоциации с раскрытием тайны, провалом махинации, и поэтому игра слов сохраняется.

Вторым по частотности приемом у обоих переводчиков является смысловое развитие – 35 % (Цыганий), 27 % (Al). Ради сохранения игры слов переводчик выстраивает собственный каламбур на новой основе. Например, – *Do you know what a **masterpiece** is? <…>. A masterpiece is something that an apprentice makes at the end of his training <…>. It might be a great symphony, or a beautiful piece of carving, or a batch of magnificent loaves – his **“master piece”**.* ‘– Ты знаешь, что такое **мастерство**? <…>. Мастерство – это что-то, что должен проявить ученик в конце своего обучения <…>. Это может быть великой симфонией, или прекрасной резной вещью, или чудесным вкусным хлебом – все это их «**мастерство**». **Творения мастера**’.

В некоторых случаях сохранить игру слов не представлялось возможным. В таких ситуациях оба переводчика прибегали к приему опущения, устраняя каламбур. Например: *My associate **has** as usual **put his finger right on it**, young sir.* Переводчик Al: ‘Мой партнер как всегда верно подметил, юный сэр’. Здесь он опустил часть реплики, в которой упоминаются пальцы, сохранив общий смысл фразы, но потеряв игру слов. В этом случае, можно было бы прибегнуть к смысловому развитию: ‘Мой напарник **попал не в бровь, а в глаз**, молодой человек’. В примере оригинальная игра слов строится на выражении *put your finger on something*, которое означает ‘понять причину чего-либо, попасть в самую суть’. Однако в переводе мы предлагаем построить игру слов на близком по значению фразеологизме *попасть не в бровь, а в глаз.*

Таким образом, разные виды игры слов требуют разных приемов при переводе. Переводчику часто приходится создавать в тексте перевода собственную игру слов или каламбур на новой основе или даже отказаться от игры слов ради сохранения смысла.

М. Семилетова

ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ В ПРЕДВЫБОРНЫХ СТАТЬЯХ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ

Наиболее частотной и детально структурированной политической метафорой в контексте предвыборной гонки является модель «выборы президента – это война» (25 %). Метафорическая война ведется на территории всей страны по заранее разработанной стратегии, ее участники сражаются, нападают, атакуют, стреляют, в войне участвуют враги и союзники, есть победители и проигравшие, агрессоры и жертвы и т.д.: *Americans were interested in **the battle** for Florida, but more as an entertaining curiosity than a **struggle** that will deeply affect their lives*.

Распространение театральной метафорики связано с тем, что в США театрализация избирательной кампании достигла наиболее завершенной (гипертрофированной) формы. Метафора представлена тематическими образами «Виды и элементы зрелищных представлений», «Работники театра», «Зал театра и театральный реквизит»: *Mr. Trump could consider the primaries* ***a dress rehearsal****.* В целом представленная метафора несет негативную эмотивную окраску, акцентирует внимание адресата на идее постановочности.

Метафорическая модель «выборы – это соревнования» вносит элемент состязательности, который проявляется как непрекращающийся диалог-поединок между кандидатами в президенты: *…and suddenly an election that looked like a sleeper becomes* ***a horse race.*** Восприятие президентской кампании как игры, спортивного соревнования эксплицирует элементы состязательности, борьбы, жесткой конкуренции.

В публицистических текстах периода выборов широко распространена концептуальная метафора «выборы президента – это дорога»: *What* ***a long, strange trip*** (заголовок статьи, освещающей президентскую гонку). Описываемая метафора в американском агитационно-рекламном политическом дискурсе представлена темами «Перемещение в пространстве», «Пребывание в пути». Для американской лингвокультуры более характерно осмысление политической сферы как путешествия, сопряженного с определенного рода трудностями.

Также для американской предвыборной кампании характерна метафорическая модель «выборы - это болезнь». Общество в целом представляется как больной организм, требующий немедленной медицинской помощи, в противном случае может наступить летальный исход и компетентность медицинского персонала неизменно вызывает сомнения: *Can you* ***heal the wounds****?*

Семантика наиболее распространенных метафор, характеризующих предвыборную кампанию в США, во многом отражает отношение американцев как членов социума к государству, его лидерам, социальным и экономическим институтам.

А. Сечко

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРЕВОД ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Проведенное исследование направлено на анализ синтаксических особенностей 50 заголовков из газет The Guardian и The New York Times.

Заголовки оформляются различными типами предложений, наиболее характерными из которых являются следующие: 1) предложения полного состава (глагольно-именные, глагольные, именные); 2) предложения неполного состава.

В заголовках, выраженных глагольно-именными предложениями, используются повествовательные и вопросительные предложения. Повествовательные предложения чаще всего являются распространенными: *Couple face deportation from UK as a result of charity work in Mexico. – Паре грозит депортация из Великобритании за благотворительную деятельность*

в Мексике. Заголовки в виде вопросов пробуждают мысль и создают у читателей определенную реакцию: *Could your birdfeeder be killing with kindness? – А вдруг ваша кормушка медленно убивает?* Глагольные предложения в заголовках представлены в основном повелительными предложениями: *Act now or lose your £20,000 allowance. – Действуйте сейчас или попрощайтесь с пособием в 20 000 фунтов.* Часто в прессе используются заголовки, выраженные именными предложениями: *South Korea and Japan, friendly foes. – Северная Корея и Япония, заклятые друзья.*

К неполным относятся предложения с редукцией всего сказуемого или его части. Например: *Heathrow to cost more by Crossrail than tube.–Доехать до Хитроу на Crossrail будет дороже, чем на метро. Artists in battle over modern art work fund. – Художники не довольны фондом совре-менного искусства.* Зачастую заголовки содержат прямую речь: *Parents Put Children in Chains, Police Say. – Родители заковывают детей в цепи, сообщает полиция.*

Заголовки также могут оформляться сложными предложениями: *Miami bridge death toll rises as officials look at why and how of collapse. – Число погибших возрастает, пока расследуются причины крушения моста в Майами.*

Из 50 проанализированных заголовков 17 являются повествовательными глагольно-именными предложениями. Следовательно, можно сделать вывод о том, что заголовки данного типа являются самыми распространенными.

А. Сидорко

АНАЛИЗ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕРЕВОДОВ ПОЭМЫ А. БЛОКА «ДВЕНАДЦАТЬ»

Нами было проанализировано два варианта перевода поэмы А. Блока «Двенадцать» на английский язык, которые выполнили Мария Карлсон, профессор славянских языков и литератур, и Аврил Пайман, британский филолог и переводчик русской литературы.

Относительно сохранения формально-стихотворных характеристик исходного текста М. Карлсон придерживается оригинального деления на строки и строфы, а также по возможности вкрапляет в перевод элемент рифмы. Вариант перевода А. Пайман можно охарактеризовать как нехудожественный смысловой перевод, где формальные признаки стихотворения в целом не сохранены.

Поэма А. Блока «Двенадцать» чрезвычайно насыщена экспрессивными просторечными лексическими единицами. Уменьшительно-ласкательные суффиксы в обоих переводах передаются при помощи английских прилагательных *little* и *sweet*: *зубки – little teeth*, *толстоморденькая – sweet fat mug* (А. Пайман). Поскольку события в поэме привязаны к определенному историческому событию, в тексте можно встретить такие реалии, как цигарка, керенки, картуз, красная армия. К группе исторических реалий можно также отнести слово *буржуй*. Очевидна смысловая разница между *буржуа* – представителем социального класса, и *буржуем* – классовым врагом, врагом революции, которую при переводе подчеркивает А. Пайман транслитерацией *burzhui*.

При анализе двух переводов на английский язык поэмы Блока «Двенадцать» нами были выявлены следующие ошибки.

Разграничение паронимов. В первой главе, переведя слово *барыня* как *young lady*, М. Карлсон, вероятно, перепутала его со словом *барышня*.

Буквальный перевод фразеологизма. Идиоматическое выражение во второй главе *бубновый туз на спине* А. Пайман передает дословно: *the ace of diamond on the back*. В седьмой главе в отношении фразеологизма *завел шарманку* она вновь применяет метод буквального перевода – *the beggar turned on the barrel organ*.

Искажение смысла. Во второй главе двустишье *Ну, Ванька, сукин сын, буржуй, Мою, попробуй, поцелуй!* М. Карлсон переводит как *Well, Van'ka, bastard, bourgeois guy, Why not give my kiss a try!*

Особенностью переводческой стратегии М. Карлсон является частое использование синтаксического параллелизма и антонимического перевода, тогда как для перевода А. Пайман характерен синтаксический буквализм.

И. Сидорук, Е. Дингилевская

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРВЬЮ КАК ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Эмоциональные характеристики являются важной составляющей интервью как одного из жанров современной публицистики. Для выявления трудностей, связанных с переводом эмоциональных характеристик интервью, мы рассмотрели 50 интервью различной тематики из американской прессы последних лет (The New Yorker, Los AngelesTimes, New York Post, Vogue, Chicago Tribune, New York Daily News, The Rolling Stone, USA Today, Cosmopolitan, Vanity Fair, Time, People, National Geographic, Billboard).

Главными объектами, находящимися в фокусе исследования, стали заголовок, эмоционально окрашенные единицы, наличие шуток, нецензурной лексики, восклицательных и вопросительных предложений.

В большинстве случаев заголовки имеют нейтральную окраску с указанием интервьюируемого и события, с ним связанного. Однако зачастую в заголовках используются слова, привлекающие внимание читателя, при этом важно сохранять эмоциональную окраску этих слов при переводе. Например: *Will Ferrell asked Roger Federe r**hard-hitting** questions about his diet, game and fansat Australian Open. – Уилл Феррелл задал Роджеру Федереру **провокационные** вопросы о его диете, играх и болельщиках на турнире Australian Open.*

7 заголовков из 50 отобранных представляют собой цитаты из самого интервью. Например, *'I've Got to Be Myself': The Sachin Tendulkar Interview*, что в переводе может звучать как *«Я должен быть собой»: интервью с Сачином Тендулкаром.*

Среди эмоционально окрашенных единиц в самом интервью мы выделили: междометия (*oh, God, man*); вводные слова и конструкции, передающие неуверенность говорящего (*I guess, probably, maybe*); наречия степени

(*so, really*). Очень часто встречаются модальные глаголы, которые не несут эмоциональной окрашенности, но добавляют модальные оттенки значения. В ходе исследования было выявлено, что в 19 интервью из 50 использовались шутки. Важной эмоциональной составляющей интервью иногда оказывается наличие нецензурной лексики. В 21 интервью из 50 встретились восклицательные предложения. Нередко в интервью встречаются риторические вопросы, которые придают разговору оживленность. *You think he does not want that? No, of course he wants that. – Вы думаете, он не хочет этого? Конечно, хочет.*

Эмоциональные характеристики являются неотъемлемой частью интервью. Их перевод вызывает трудности, так как переводчику необходимо точно выразить эмоциональную палитру речи говорящего. Следует максимально приближенно к оригиналу передавать все эмоциональные составляющие, ориентируясь на сферу деятельности интервьюируемого, аудиторию и издание.

А. Сидорчук

ОСОБЕННОСТИ АКТУАЛИЗАЦИИ ВОЕННОЙ МЕТАФОРЫ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ

В спортивном дискурсе благодаря военной метафоре становится возможным отображать спортивное событие как агрессивную борьбу, что впоследствии помогает создать положительный или отрицательный эмоциональный фон у зрителей:

Putin's army *prepares for 2018 World Cup* (InoPressa). – ***Армия Путина*** *готовится к Чемпионату мира 2018*.

В данном примере за счет применения военной метафоры спортсменов сравнивают с армией. Упоминаемое сравнение можно рассматривать как войну между странами, указывая на недавние противостояния в спортивном мире, связанные с употреблением российскими спортсменами допинга. Таким образом, кажущееся на первый взгляд простое описание спортивных событий приобретает военную окраску, характеризуя политические взаимоотношения между странами.

The row, with ***cold war connotations****, coalesced around an early showdown between the US swimming sensation Lilly King and Yulia Efimova* (The New Yorker). – *Стычка между пловчихами Лилли Кинг и Юлией Ефимовой вернуло нас в "****эпоху холодной войны"****.*

В указанном примере политологический термин *Cold War* метафоризирован и является военной метафорой. Широко известен факт, что отрезок времени всемирного геополитического, военного, экономического и идеологического противостояния с 1946 по 1991 год, ознаменовавшийся оппозицией двух крупных сверхдержав – СССР и США, именуется «холодной войной». Таким образом, конфронтация двух спортсменок сравнивается с противоборством двух сверхдержав.

"I didn't start playing tennis until six years ago", said Mrs. Shanks. "I began taking lessons in 1983, and I've ***won*** *seven t****rophie****s in class B tournaments…"*

(The New York Times). – *«… в теннис я начала играть только шесть лет назад», сказала г-жа Шанкс. «Я начала брать уроки в 1983 году, и* ***завоевала семь трофеев*** *в турнирах класса “Б”…».*

В соответствии с выделенными номинациями автор стремится указать связь между спортивными призами и военными наградами либо «добычей», так называемыми трофеями.

Наиболее частотными военными терминами, метафоризированными в спортивном дискурсе, являются такие имена существительные и глаголы, как: *war* ‘война’, *attack* ‘атака’, *troops* ‘десант’, *defense* ‘оборона’, *army* ‘армия’, *blockade* ‘блокада’, *soldiers, fighters* ‘бойцы’, *battle-front* ‘фронт’, *to fight* ‘бороться’, *to attack* ‘наступать’.

А. Симанькова

РЕЧЕВЫЕ АКТЫ БЛАГОДАРНОСТИ И ИЗВИНЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ И ИСПАНСКОМ ЯЗЫКАХ

Благодарности и извинения выражаются экспрессивными речевыми актами, направленными на поддержание гармоничных отношений между собеседниками. Несмотря на универсальный характер, они имеют свои культурно обусловленные особенности.

Как показывает проведенный нами анализ, самым частотным способом выражения благодарности на церемонии «Оскар» является использование глагола *to thank* и однокоренного существительного *thanks* (в 82 % случаев), а привычность формул вежливости компенсируется использованием интенсификаторов и уникальной эмоционально-оценочной лексики. Например,

Thank you to you and Chivo for creating a ***transcendent*** *cinematic experience for all of us* ‘Спасибо тебе и Чиво за возможность приобрести **исключительный** кинематографический опыт’.

В испанском языке распространена свободная форма вежливого обращения, и средства выражения благодарности отличаются большим разнообразием и высокой степенью оригинальности. Так, в выступлениях победителей кинопремии «Гойя» наряду с существительным *gracias* (55 % случаев) широко применялись косвенные способы выражения благодарности (37 %), в том числе посвящения (28 %). При этом в 37 % случаев использованные средства выражения благодарности были уникальными.

Y lo quiero compartir con mi familia, con mis amigos, toda la gente que me quiere y que está feliz ahora ‘И я хочу разделить ее [эту награду] со своей семьей, своими друзьями, всеми теми, кто меня любит и счастлив сейчас’.

Что касается публичных извинений, как в английском, так и в испанском языке используются разнообразные средства их выражения. В случае испанского языка 61 % лексики со значением извинения был уникален (в английском языке – 38 %). Кроме того, для извинений в английском языке характерен экспрессивный характер с целью большего акцента на внутренний мир говорящего. В испанском языке наравне с извинениями директивного характера, которые составляют 50 %, также широко используются экспрессивные

извинения, выражающие сожаление, раскаяние и стыд адресанта (32 %). Кроме того, извинение может приноситься посредством признания собственной вины и готовности взять ответственность за свои поступки (18 %). Например, *Quienes creyeron en mí deben saber de mi arrepentimiento y mi vergüenza, lo lamento sinceramente* ‘Те, кто верил мне, должны знать, что я испытываю раскаяние и стыд. Я искренне об этом сожалею’.

Особенности речевых актов благодарности и извинения в английском и испанском языках следует отражать при их передаче на русский язык, используя лингвистические средства понижения или повышения степени их экспрессивности.

В. Смоленская

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ ГИДА-ПЕРЕВОДЧИКА

В современном мире все большую популярность приобретает туризм. Пробуждается интерес людей к путешествиям по миру и желание познакомиться с другими культурами и их национальными особенностями. Адекватной передачей новой информации для туристов, а также формированием положительного образа о той или иной культуре занимается именно гид-переводчик. Следует уточнить, что гид и переводчик чаще всего – два разных человека. Один занимается истолкованием исторической справки и передает информацию слушателям, а второй непосредственно переводит речь гида, подбирая наиболее уместные средства передачи данной информации. Мы же рассматриваем специалиста, который объединяет в себе качества и того, и другого.

Важность данной темы заключается в том, что наличие знаний и практических навыков у гида-переводчика помогает сформировать правильное мнение у туриста как о конкретном объекте экскурсии, так и о культуре в целом. Гид не всегда владеет знанием межкультурной коммуникации и имеет соответствующие навыки и компетенции для адекватной передачи информации представителям других культур. Здесь и возникает необходимость в человеке, который обладает набором необходимых компетенций.

Языковая личность – это человек как носитель языка с учетом комплекса психофизических свойств индивидуума, позволяющих ему производить и воспринимать речь. Языковая личность существует в пространстве культуры, отраженной в языке, в формах общественного сознания на разных уровнях (научном, бытовом и др.), в поведенческих стереотипах и нормах, в предметах материальной культуры и т.д. Деятельность гида-переводчика как языковой личности в контексте туристического дискурса заключается в учете следующих факторов:

- различные картины мира представителей разных культур;
- наличие трудностей при выборе тактик и средств перевода, что обусловлено различными языковыми картинами мира;
- необходимость преодолевать культурные барьеры, которые и создают национально-специфические компоненты культур.

Таким образом, гид-переводчик представляет собой языковую личность, труд которой определяется двумя видами профессиональной деятельности: переводчика и экскурсовода; обладает необходимым набором знаний и компетенций для реализации межкультурного общения в ходе туристического дискурса.

Д. Соколдан

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ СТИЛЯ АВТОРА ПРИ ПЕРЕВОДЕ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОЗЫ

Произведения современной художественной литературы характеризуются разнообразием элементов, цитатностью, погруженностью в культуру и хаотичностью. Им также свойственны гипертекстуальность, смысловые каламбуры, абсурдизмы, ненормативная лексика, наличие нарушений орфографии и других норм.

При переводе подобных художественных произведений невозможно использовать некие шаблоны, поскольку каждый элемент текста, включая авторский стиль, представляет собой уникальную задачу, решение которой требует от переводчика не только мастерства в организации средств выразительности, но и повышенного внимания к выявлению отличительных признаков миропонимания писателя, смелости в выборе оригинальных форм выражения, умения воспринимать текст одновременно с позиций переводчика и читателя.

Роман Дж. С. Фоера ‹‹Полная иллюминация›› – яркий пример подобного рода современной литературы. Автор большое внимание уделяет форме, которая для него порой гораздо важнее содержания. Однако по мере приближения к развязке кажущееся отсутствие сюжетной логики уступает место восхищению ювелирной работой автора над организацией текста, диалогами персонажей, ритмикой фраз.

При переводе данного произведения важно сохранить то ощущение, которое испытывает от книги читатель англоязычный, – недоумение, возмущение, шок, а в конечном итоге – невыразимое удивление, ведь удовольствие от этой книги отчасти и состоит в переходе от отторжения, неприятия повествования до полного его приятия и потрясения от понятого.

В качестве примера можно рассмотреть само название книги. “*Everything is Illuminated*” (досл. ‘всё освещено’) переведено как «*Полная иллюминация*». Момент довольно спорный, однако разрешить его помогает сама книга: слово *иллюминация* используется в тексте неправильно, с немного искаженным значением: *we will illuminate everything* (*мы всё проиллюминируем*, т.е. *всё прояснится*). Понятно, что название не может быть переведено как *освещение событий*, поскольку теряется эффект, задуманный автором.

Вместе с тем выбор некоторых вариантов перевода вызывает сомнение и кажется не совсем оправданным. К примеру, название начальной главы *An overture to the commencement of a very rigid journey* (досл. ‘увертюра к началу

очень жесткого путешествия’) звучит как *увертюра к начатию необычайно емкотрудного путешествия*, что в значительной степени представляет собой попытку переводчика «подыграть» автору.

В целом же перевод данного романа, несмотря на долю неизбежных потерь, сохраняет характерные черты оригинала, его особый шарм и создает адекватное подлиннику эмоциональное впечатление.

А. Софина

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЮРИДИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Объектом настоящего исследования является юридическая терминология, регулирующая экономические отношения в условиях современного экономического кризиса, отобранная методом сплошной выборки из соответствующих документов, представленных на сайте Еврокомиссии. Объем выборки составил 105 терминологических единиц.

Структура языка непосредственно зависит от факторов действительности, поэтому в результате последнего глобального экономического кризиса в английском языке появились как новые терминологические единицы, так и повысилась частотность употребления некоторых, уже имеющихся пластов лексики в языке. Юридическая лексика повсеместно используется в текстах официально-делового стиля, относящихся к юридическому подстилю, а именно в таких жанровых разновидностях юридической документации, как договоры, соглашения, финансовые отчеты и другие правовые документы.

Предлагаемая в настоящем исследовании семантическая классификация юридической терминологии, регулирующей экономические отношения, позволяет углубиться в значение специальных лексических единиц и вникнуть в некоторые вопросы современного экономического кризиса, например, названия антикризисных организаций: *European Financial Stability Facility* ‘Европейский фонд финансовой стабильности’; наименования юридических документов, действующих в экономической сфере: *IOU* ‘долговая расписка’; *memorandum of understanding* ‘меморандум о взаимопонимании’, *joint statement* ‘совместное заявление’; временные отрезки в контексте кризиса: *meduim-term* ‘среднесрочный’; экономические функции физических и юридических лиц: *beneficiary* ‘получатель’, *trader* ‘биржевой игрок’*;* наименование юридических операций с документами: *issuance of shares* ‘выписка или оформление акций’; экономические показатели: *weigted average maturities* ‘средневзвешенный показатель срока погашения кредита’; наименование кризисной ситуации в экономике: *economic stagnation* ‘экономический застой’; наименование антикризисных действий и особых мероприятий: *bailout* ‘предоставление финансовой помощи в условиях кризиса’; типы кредитов и кредитной помощи: *restructured loans* ‘рефинансированный кредиткредит’ *non-perfoming loans* ‘просроченный кредит’;

Более 90 % отобранных терминов относятся к именам существительным или субстантивным словосочетаниям (*trade sanctions, bad debt, loan*). Однако встречаются также и глагольные формы и словосочетания (*pick-up in exports, devalued, investing*), и прилагательные (*deflationary*).

А. Супранович

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ ТОВАРНО-СЫРЬЕВОЙ БИРЖИ

Предметом настоящего исследования являются особенности семантики англоязычных терминологических единиц, используемых на товарно-сырьевой бирже, с целью выявления соответствующей экстралингвистической обусловленности исследуемого пласта лексики, что делает его актуальным. Материалом послужили сводки товарно-сырьевых бирж, публикуемые на соответствующих сайтах. Термины, отобранные методом сплошной выборки, классифицируются по тематическим сегментам.

1. Универсальная биржа – 1) название биржи: *Intercontinental Exchange* (*ICE*), *Nasqad commodity*, *CME Group*; 2) типы заключаемых контрактов: *futures contracts, cash settlement contracts*; 3) товар: *livestock, bacon, gold, lumber, securities.*

2. Специализированная биржа

А. Энергетическая биржа – 1) название биржи: *European Energy Exchange;* 2) типы заключаемых контрактов: *futures contracts;* 3) товар: *petrol, diesel fuel, gasoline, propane, dry bulk fright.*

Б. Сельскохозяйственная биржа

• зерновые и маслосеменные – 1) название биржи: *The Canadian Wheat Board*; 2) типы заключаемых контрактов: *grain contract, deferred delivery contract, futures contract*; 3) товар: *corn, oats, rye, barley, soybean oil, hard red spring wheat;*

• живые животные и мясо – 1) название биржи: *Budapest Commodity Exchange*; 2) типы заключаемых контрактов: *futures contract, derivative contract*; 3) товар: *dry milk, physically dairy product, feeder cattle, feeder cattle, cash-settled butter;*

• пищевкусовые товары – 1) название биржи: *Caribbean Commodity Exchange, Ltd.*; 2) типы заключаемых контрактов: *futures contract, options contract*; 3) товар: *raw sugar, refined sugar, coffee, cocoa beans, potatoes;*

• текстильное сырье – 1) название биржи: *Bremen Cotton Exchange*; 2) типы заключаемых контрактов: *futures contract, cotton trading contact*; 3) товар: *cotton, jute, natural and artificial silk, wool.*

• металлы и материалы – 1) название биржи: *London Metal Exchange, New York Mercantile Exchange*; 2) типы заключаемых контрактов *futures contract, options contract, TAPOs*; 3) товар: *precious metals, base metals, ferrous metals, rubber.*

В. Транспортная биржа – 1) название биржи: *The Baltic Exchange*; 2) типы заключаемых контрактов: *futures contract, benchmarking physical contracts*; 3) товар: *way cargo, cargo shipper, dry bulk.*

Взаимодействие и взаимопроникновение общелитературной и терминологической лексики указывают на повышенный интерес к биржевой деятельности широких слоев населения. Намечается тенденция к образованию сокращенных форм.

А. Ходоренко

ЭКОНОМИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В РЕАЛИЗАЦИИ КОМПРЕССИИ В СИНХРОННОМ ПЕРЕВОДЕ

Синхронный перевод является подтипом конференц-перевода, вида устного перевода публичных выступлений на международных заседаниях. Внимание синхронного переводчика распределяется между пятью действиями: *слуховым восприятием* речи оратора на исходном языке, ее *анализом*, *порождением переводного сообщения*, его *произнесением* и *восприятием* на языке перевода.

Под стратегией понимается совокупность методов и приемов, используемых переводчиком для достижения наибольшей адекватности и эквивалентности в синхронном переводе.

В теории перевода под *компрессией* подразумевается преобразование исходного текста с целью придать ему более сжатую форму, когда

1) в исходном сообщении есть повторы;

2) в исходном сообщении есть ничего не значащие слова;

3) оратор говорит слишком быстро;

4) предметная ситуация позволяет выразить ту же мысль меньшим количеством слов.

Существует с*интаксическая, слоговая, лексическая и семантическая* компрессия. При синтаксической компрессии происходит выбор более краткой конструкции, при слоговой – более короткого слова, при лексической – меньшего числа слов или аббревиатур, при семантической сокращается избыточность речи. Проанализировав работы и классификации Л. Виссон, И. В. Зубановой, В. М. Илюхина и т.д., мы выделили следующие случаи использования данного приема.

1. Опущение *наречий, прилагательных, уточнений, союзов и междометий* при сохранении существительных и глаголов (*to truly respond* ‘отреагировать’; *в разрезе экономического измерения* ‘in terms of the economy’).

2. Опущение устойчивых *формул зачина, концовки и контактных формул* или более краткая их передача (*I believe that* ‘и’; *в завершение своего выступления* ‘to conclude’).

3. Устранение *повторов, параллелизмов и вариаций* в речи оратора (*I believe it would be a mistake. I believe…* ‘Я считаю, что это было бы ошибкой и что...’; *предотвращение и противодействие* ‘to prevent’).

4. Замена *предложения или словосочетания* более кратким предложением, словосочетанием или словом (*НАТО не только остается, она еще и расширяется* ‘NATO continues expanding’).

5. Разбивка *сложного предложения* на два или большее число предложений более простой структуры, замена *подчинительной связи* сочинительной или бессоюзной (*we are fortunate to have* ‘нам повезло, у нас есть’.

Речевая компрессия является одним из основных приемов работы синхронного переводчика и сводится к тому, чтобы отредактировать и сократить словесный материал и одновременно не исказить его смысл.

К. Цвирко

ТРУДНОСТИ ПЕРЕДАЧИ АВТОРСКОГО СТИЛЯ КЛАССИЧЕСКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Художественный, или литературный, перевод является одним из видов письменного перевода, посредством которого осуществляется передача содержания подлинника на другой язык в форме правильной литературной речи. Основная сложность художественного перевода состоит в передаче авторского стиля произведения, его эстетики, языковых средств, а также атмосферы, юмора, характера и настроения, заложенных в тексте.

Именно художественный перевод вызывает наибольшее количество разногласий в научной среде: должен ли он дословно воспроизводить языковые средства оригинала или следует отступать от буквальности, чтобы передать авторский стиль. Каждое из этих двух мнений, несомненно, заслуживает внимания, но передача содержания текста, с которой может справиться и машинный перевод, реже вызывает затруднения. Передача же стилистических особенностей автора, его уникального стиля возможна, только если сам переводчик обладает талантом писателя.

Переводчику, выполняющему художественный перевод, недостаточно лишь владения иностранными языками, важно понять подлинный смысл произведения, тщательно изучить литературное направление, к которому оно относится, эпоху его написания и ее влияние на творчество автора. Полноценным художественным переводом можно считать тот, который воссоздает оригинал под призмой другой языковой культуры, сохраняя реалии страны оригинала, делая их понятными представителю другой нации, не привнося лишнего.

Можно выделить следующие типы факторов, вызывающие трудности при передаче художественного произведения с одного языка на другой, – индивидуальные, внешние и внутренние.

Наибольший интерес и основную трудность составляют индивидуальные факторы – стилевые особенности автора, использование в тексте оригинала разнообразных фигур речи, средств выразительности, которые применяются для максимального раскрытия текста (метафоры, сравнительные обороты, неологизмы, диалектизмы, профессионализмы, топонимы, говорящие названия, имена и фамилии и др), манера изложения автора, отношение к описываемым событиям, персонажам, фактам.

Таким образом, выполняя художественный перевод, переводчик должен принимать во внимание особенности, присущие манере письма автора, и, по возможности, отображать их максимальное количество, пос-кольку они являются важной составляющей художественной стилистики.

Я. Чарнышоў

АСАБЛІВАСЦІ ПЕРАКЛАДУ МЕТАФАР Ш. ХІНІ НА БЕЛАРУСКУЮ МОВУ

Шэймас Хіні, найвялікшы ірландскі паэт свайго пакалення, чыя праца была адзначана Нобелеўскай прэміяй па літаратуры ў 1995 годзе, ніколі не

губляў пачуцці да ўніверсальных рытмаў сельскага жыцця, бачыў надзвычайнае ў самых звычайных месцах і мог выказаць гэта красамоўна і з прыгажосцю.

Верш «З Рэспублікі Сумлення» (*From the Republic of Conscience*) напісан Хіні ў гонар 25-годдзя “Amnesty International”. Аўтар уздымае праблемы вострава, якія ствараюцца палітычнымі ідэалогіямі, падкрэслівае важнасць нацыянальнай памяці, культурнай спадчыны. Верш насычаны майстэрскімі тропамі, і таму перакладчыку вельмі цяжка перадаць усё багацце і прыгажосць твора-арыгінала. Нягледзячы на гэта нам удалося дасягнуць пэўнай адэкватнасці твора-перакладу. Праблематычнай засталася толькі адна метафара – *the customs woman*. Кантэкст, у якім яна сустракаецца, наступны: *I came back from that frugal republic // with my two arms the one length, the customs woman // having insisted my allowance was myself*.

Несумненна, што за гэтай метафарай ляжыць вобраз маці паэта, з кім Хіні быў блізкі ўсё жыццё і якой прысвяціў мноства твораў. Таму адэкватная перадача гэтай метафары з’яўляецца важным момантам пры перакладзе ўсяго верша. Першае значэнне слова *custom*, якое падаецца слоўнікамі, – ‘традыцыя, звычай’. Але пры гэтым у множным ліку (*customs*) яно можа перкладацца, як ‘мытня’. Адсюль праблема выбару значэння для перакладу гэтай метафары: *the customs woman* можа мець значэнне ‘кабета традыцый’ ці ‘кабета на мытне’. У арыгінале гэтыя два значэнні перадаюцца адначасова, але ў беларускай мове гэта немагчыма, адсюль і пэўная дылема: словазлучэнне *кабета традыцый* пазбавіць верш вобраза ад’езду з краіны, тугі маці па сыне, у той жа час літаральны пераклад метафары (*кабета на мытне*) знішчае вобраз выхавання ў сына любові да культурнай спадчыны і традыцый, і, нарэшце, губляецца сам вобраз радзімы.

Вырашэнне дадзенай праблемы падаецца немагчымым, таму адзіным шляхам можа быць сумяшчэнне перакладаў: *Я вярнуўся з гэтай беднай рэспублікі // З пустымі рукамі; кабета на мытне, кабета традыцый // Настойвала, каб Я САМ быў сваім пропускам*. Гэта дазволіць захаваць вобраз маці, самы галоўны вобраз усёй творчасці паэта. Рытміка верша дазваляе такое падвойнае выражэнне сутнасці метафары, хаця новы вобраз не будзе такі моцны, як у мове арыгінала. Такім чынам, пераклад дадзенага верша застаецца незакончаным і, на маю думку, ніколі не мусіць быць зроблены як даніна ірландскаму генію паэзіі, Ш. Хіні.

Е. Шестакова

ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ В РАБОТЕ СО СПОРТИВНОЙ ТЕРМИНОЛОГИЕЙ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

По результатам анализа и перевода англоязычных спортивных публицистических текстов были выявлены жанровые особенности спортивной терминологии и разработаны стратегии перевода спортивных терминов в публицистических текстах.

При переводе спортивных терминов, встречающихся в новостных статьях, предназначенных для широкого круга читателей, рекомендуется избегать заимствований и иноязычных вкраплений, а также терминов, переданных на русский язык путем транскрипции и транслитерации, при наличии исконно русских эквивалентов в языке перевода. Например, оптимальным эквивалентом термина *performance* в статьях будет *игра*, а не *перформанс*.

При переводе обзорных, аналитических и авторских статей, ориентированных на читателей, глубоко погруженных в сферу спорта, приветствуется использование узкоспециальных терминов и иных сложных лексических единиц данной тематики, а также употребление международных терминов, передаваемых на русский язык путем транскрипции, транслитерации или калькирования. К примеру, термин *striker* в подобных материалах можно перевести как *страйкер*, *midfielder* – как *мидфилдер*, при этом в новостных статьях рекомендуется использовать в качестве эквивалентов *нападающий* и *полузащитник* соответственно.

При переводе спортивных терминов в публицистических текстах широко используются такие лексические и грамматические приемы и трансформации, как

- транскрипция и транслитерация: *champion – чемпион*, *transfer – трансфер*, *referee – рефери*, *treble – требл*, *penalty – пенальти*;
- добавление лексических единиц (компенсация): *4-4-2 – схема 4-4-2*, *interceprion – перехват мяча*, *preseason – предсезонный период*;
- калькирование: *relegation zone – зона вылета*, *transfer window – трансферное окно*, *play time – игровое время*;
- описательный перевод: *sweeper-keeper – вратарь-последний защитник*, *holding midfielder – центральный защитник с акцентом на оборонительные функции*, *international – игрок национальной сборной*;
- поиск функционального аналога в языке перевода: *manager – главный тренер команды.*

Таким образом, на основании анализа и перевода спортивных публицистических текстов можно сделать вывод, что при выборе стратегии перевода спортивной терминологии необходимо обращать внимание на жанровые особенности и тип текста, а также учитывать фактор целевой аудитории.

Д. Яромская

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МИФОЛОГЕМ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Понятие *мифологема* пришло в научную лексику из психоанализа К. Юнга. Психолог использовал его для описания «стойких конструкторов, которые повторяются в коллективной общенародной фантазии». Исходя из этого, можно сделать вывод, что мифологема выступает в качестве и мифологического материала, и основы для его образования.

Мы рассмотрели примеры переводческих трансформаций в текстах мифов, проведя сравнительный и трансформационный анализ «Речей Гримнира» из «Старшей Эдды» на английском и русском языках.

Переводя *True-Guesser* как ‘Знанием владеющий’, мы используем прием смыслового развития. Буквально *True-Guesser* означает ‘тот, кто угадывает истину’. Таким образом, для перевода применяется синтаксическая замена и причастный оборот (грамматическая трансформация). В данном примере наблюдается инверсия для стилистического соответствия тексту оригинала.

Основная сложность при переводе мифов заключается в передаче стилистических особенностей текста. Например, предложение *Agnarr was ten years old and Geirröd was eight* переводчик передает как ‘Агнару было десять зим, а Гейрреду — восемь’. Слово *лет* заменено на *зим*, что стилистически более соответствует реалиям русскоязычной культуры. Слово *зимы* в значении ‘годы’ нередко можно встретить в славянских сказках.

В следующем предложении реализуются сразу несколько переводческих трансформаций: *Men had lied greatly in saying that Geirrod was not hospitable* ‘Что Гейрред скуп на еду, было действительно величайшей неправдой’. Посредством контекстуальной конкретизации *not hospitable* заменено на ‘скуп на еду’, что, в свою очередь, является стилистическим приемом, помогающим достичь большей наглядности. В предложении был также использован метод перестановки, или инверсия, т.е. изменение порядка следования языковых элементов. Перестановки обусловлены рядом причин, основной из которых является различие в строе (порядке слов) предложения в английском и русском языках. В данном примере это сделано для достижения слога, характерного для сказок и легенд.

Специфика перевода на уровне предложений требует применения переводческих трансформаций, которые позволят сохранить стилистическое единство текста, не нарушив принципы построения предложений русского языка.

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

М. Бабич

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

В любом языке мира кроме свободных сочетаний слов есть и устойчивые выражения (фразеологизмы, клише и пр.), придающие речи особую экспрессию и колорит. Они являются важными составляющими текста публицистического стиля, нацеленного на убеждение, привлечение внимания и пр. (см. работы Е. А. Ивановой, И. М. Клушиной, Ю. В. Трубниковой, Н. С. Цветовой, А. В. Ухтомского и др.).

В результате исследования структурно-семантических типов фразеологизмов в заголовках современных англоязычных газетных статей (как общественно-политических изданий, так и таблоидов) было выявлено следующее.

1. Большинство задействованных в заголовках фразеологизмов представляют собой сочетания с глаголом в качестве главного слова – 40 % (27 ед.): *burn one's fingers* 'обжечься' в заголовке "Pop Idol tycoon gets his *fingers burnt* by failed retreat in the sun" (The Times, 04.04.2017). Вторую по частотности группу составляют субстантивные сочетания – 30 % (17 ед.): *a lounge lizard* 'гуляка' в заголовке "The Alien Hunter *as Lounge Lizard*" (The New York Times, 03.01.2014). В меньшей степени распространены адъективные (16 %, 8 ед.) и адвербиальные фразеологизмы (14 %, 7 ед.).

2. По степени смысловой спаянности компонентов исследуемых фразеологизмов наиболее многочисленной является группа фразеологических сочетаний, т.е. устойчивых сочетаний слов, в которых имеются слова как со свободным употреблением, так и со связанным – 60 %: *have a narrow escape* 'едва избежать опасности' в заголовке "Family has *a narrow escape* after sinkhole opens up underneath their Florida home" (Daily Mirror, 20.09.2017). В меньшей степени частотны идиомы (полностью неразложимые по смыслу фразеологизмы) – 25 %: *tooth and nail* 'изо всех сил' в "Angry hippos fight *tooth and nail* in battle which lasted for SIX HOURS" (Mirror Daily, 21.07.2015). Наименьшую группу составляют клише (коллокации) – 15 %, т.е. привычные сочетания, практически лишенные образности, например, *at all costs* 'любой ценой' в заголовке "Who Wrote for Equality *at All Costs*?" (The New York Times, 02.08.2018).

3. Трансформации в исследуемых фразеологизмах наблюдались нами в немногих случаях, около 5 % от всех примеров. Они зачастую заключались в замене компонентов исходного фразеологизма на иные слова, опущении, конкретизации.

Таким образом, в заголовках современной англоязычной прессы прослеживается тенденция к использованию преимущественно нетрансформированных, глагольных фразеологизмов с частично выводимым значением.

А. Бабушкина

МЕЖЪЯЗЫКОВЫЕ СООТВЕТСТВИЯ В СЕМАНТИКЕ АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫХ ГЛАГОЛОВ

Сопоставительные исследования родного и иностранного языков играют важную роль в современном мире. Они не только позволяют сравнить языки и культуры, обеспечить эффективную коммуникацию и перевод, но и помогают глубже понять свой родной язык.

Для установления межъязыковых соответствий в семантике английских и русских инструментальных глаголов нами были выбраны глаголы, образованные от инструментов физического воздействия. Семантическая группа таких отыменных глаголов весьма продуктивна, все они имеют как минимум одно значение: ‘совершить действие с помощью орудия или предмета, названного исходным существительным’.

Методом случайной выборки нами были отобраны английские предметные существительные со значением ‘инструмент’, которые могут быть путем конверсии преобразованы в отыменные глаголы: *to bat*, *to bath*, *to chalk*, *to comb*, *to drill*, *to hammer*, *to hoover*, *to knife*, *to mop*, *to nail*, *to sponge*, *to whip* и др. Данные мотивирующие существительные относятся к разным семантическим подгруппам: ‘инструменты, используемые в сельском и домашнем хозяйстве’, ‘электроприборы’, ‘оружие’, ‘приборы для ухода за внешностью и здоровьем’, ‘предмет одежды’. Далее были отобраны инструментальные глаголы в русском языке: *брить*, *колесить*, *лопатить*, *пригвоздить*, *пришпорить*, *пылесосить*, *резать*, *сверлить*, *черпать*, *удить* и др. Соотносимые с ними инструментальные существительные принадлежат к таким семантическим подгруппам, как ‘приборы для ухода за внешностью и здоровьем’, ‘оружие’, ‘инструменты, используемые в сельском и домашнем хозяйстве’.

В ходе сравнения английских и русских инструментальных глаголов было установлено, что некоторые английские инструментальные глаголы имеют в русском языке однословное соответствие (например, *to comb – расчесывать*, *to drill – сверлить*, *to hoover – пылесосить*, *to nail – пригвоздить*, *to whip – бичевать*), в то время как другим соответствуют глагольные сочетания (например, *to bat – бить палкой*, *to chalk – писать, рисовать мелом*, *to hammer – прибивать молотком*, *to knife – нанести удар ножом*, *to sponge – мыть губкой*). В русском языке отыменных глаголов оказалось гораздо меньше, чем в английском языке. Одна из причин этого – более частое использование русской конверсии в экспрессивных целях, чем в словообразовательных.

Таким образом, отыменное образование инструментальных глаголов не только является более продуктивным в английском языке по сравнению с русским, но и позволяет более компактно выражать мысль, которую в русском языке необходимо передавать при помощи словосочетания.

К. Боевчук

КЛАССИФИКАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНЫХ АНТРОПОНИМОВ

Поэтический (литературный) антропоним согласно «Словарю ономастической терминологии» Н. В. Подольской представляет собой любое имя собственное художественного произведения, которое несет, кроме номинативной функции, стилистическую; может иметь социальную и идеологическую нагрузку, обычно служит характеристикой героя произведения.

В художественном тексте в качестве имен персонажей могут использоваться не только географические, астрономические и реальные исторические имена, но также вымышленные. По принципу реальности/нереальности С. И. Зинина выделила три группы антропонимов: реально существующие, полуреальные и вымышленные, что можно проиллюстрировать на примере книг английской писательницы Джоан Роулинг: 1) *Harry, Ronald, Dudley, Rose, Katie, Angelina, Potter, Snape, Black* – реально существующие имена собственные; 2) *Weasley, Dumbledore, Longbottom, Remus, McGonagall, Malfoy* – полуреальные имена собственные, т.е. вымышленные имена, созданные по моделям реально существующих имен собственных; 3) *Lord Voldemort, Salazar Slytherin, Gilderoy Lockhart* – вымышленные имена собственные.

К классификации литературных антропонимов можно подойти по-другому, обратив внимание на исторический аспект и художественную задумку автора. Проиллюстрируем это на примере произведений русской классики, где явно выделяются 1) исторические собственные имена для исторических персонажей в художественном тексте: *Кутузов, Орлов* (Л. Н. Толстой «Война и мир»); 2) исторические собственные имена для вымышленных автором художественных образов: *капитан Тушин, капитан Тимохин* (Л. Н. Толстой «Война и мир»); 3) общеупотребительные имена национальной ономастики для вымышленных автором художественных образов: *Марья Миронова, Андрей Дубровский* (А. С. Пушкин); 4) антропонимы вымышленных образов, созданных по моделям национальной ономастики, те же полуреальные имена: *Бицкий, Мальвинцев, Макарин, Перонская* (Л. Н. Толстой «Война и мир»); 5) авторские антропонимы, созданные для усиления экспрессии при характеристике художественного образа без учета специфики национальной ономастики: *Накричхвостов, Мымрина* (А. П. Чехов); 6) вымышленные антропонимы для нереальных художественных образов, не имеющих прямой соотнесенности с объективной действительностью: *Фай, Чеди, Оллав* (И. А. Ефремов «Час Быка»).

Как видим, литературные антропонимы могут быть классифицированы с разных подходов. Стоит задуматься и о том, как в языке художественной литературы бывшее нарицательное значение имени становится элементом его характеристики.

В. Брановицкая

ОЦЕНОЧНЫЙ КОМПОНЕНТ В НЕОЛОГИЗМАХ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

В современном немецком языке появляется все больше и больше новых слов, язык непрерывно обогащается. Это связано не только со стремительным техническим прогрессом, но и с постоянными новшествами во всех областях повседневной жизни. В связи с этим изучение неологизмов представляет большой интерес, так же, как и изучение проблем субъективного в языке, что проявляется в оценочном компоненте.

Проведенный анализ неологизмов, появившихся в немецком языке с 2000 по 2017 г., позволил сделать следующие выводы. Оценка в неологизмах проявляется четырьмя способами. 1. Оценка содержится в словарной дефиниции: *merkeln* ‘медлить, проявлять нерешительность, бездействие’. Согласно словарной дефиниции, данное выражение означает ничего не делать в важных делах и не высказываться однозначно. 2. Оценка содержится в «теле знака»: *Smart-TV* ‘умное телевидение’, *smart* означает умный. 3. Оценка содержится в различных стилистических пометах, таких как: язвительные (*pampern* ‘возиться, няньчиться’), шуточные (*Carbikini* ‘чехол на боковое зеркало’), ироничные (*schönes Leben noch* ‘всего хорошего’), фамильярные (*Flatratesaufen* ‘пьянка’) и т.д. 4. Оценка содержится в комментарии составителей словаря, включающем энциклопедическую/фоновую информацию о соответствующем явлении: *Generation Praktikum* ‘поколение практикантов’. Согласно комментарию, данный неологизм обладает негативной оценкой, это связано с тем, что в определенных сферах фирмы массово предоставляют места студентам для прохождения практики, избегая, однако, впоследствии заключения постоянных трудовых договоров, на что надеются практиканты.

При этом есть неологизмы, у которых оценка проявляется двумя способами. Например, *Energiearmut* ‘финансовый крах’ в высказывании «schlechte persönliche finanzielle Lage, die dazu führt, dass die stark gestiegenen Energiekosten nicht mehr bezahlt werden können» согласно словарной дефиниции означает плохое финансовое положение, которое приводит к тому, что сильно возросшая стоимость энергии не может быть оплачена, но в то же время в «теле знака» присутствует компонент *Armut* ‘бедность, нищета’, что уже имеет негативную коннотацию.

Кроме этого, в ходе исследования было установлено, что из всех неологизмов, появившихся в период с 2000 по 2017 г. и имеющих оценочный компонент, только 15 % обладают позитивной оценкой. Подавляющее большинство неологизмов (85 %) имеют негативную коннотацию/оценку.

А. Гетман

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ КАК ПРОИЗВОДЯЩИЕ БАЗЫ В РИФМОВАННОМ СЛЕНГЕ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Современный сленг характеризуется яркой, выразительной лексикой, при создании которой на первый план выходит стремление как отчасти

скрыть реальный смысл слов от посторонних, так и показать свою оригинальность (см. работы А. С. Еренкова, Е. Г. Лукашанец, И. О. Морозовой, Р. В. Рюмина и др.). Рифмованный сленг английского языка в данном отношении представляет особый интерес ввиду своеобразия используемого способа номинации (в основном, рифмы) и богатства задействованных единиц литратурного языка для образования сленгизмов.

Одним из достаточно часто привлекаемых классов имен для образования новых слов в современном рифмованном сленге английского языка являются имена собственные. Примерами могут служить выражения типа *Oliver Twist* ‘pissed/пьяный’ (по имени персонажа известного произведения Ч. Диккенса), *Donald Peers/donalds* ‘ears/уши’ (от имени британского певца Дональда Пеерса) и пр. Исследование корпуса производных от имен собственных в современном рифмованном сленге английского языка (101 единица, отобранная из онлайн-словаря http://www.cockneyrhymingslang.co.uk/english) привело к следующим результатам.

1. Среди классов имен собственных как баз для образования исследуемых сленгизмов можно выделить 5 ЛСГ: наименования людей (e.g. *Alan Wickers* ‘knickers/панталоны’); имена домашних питомцев (e.g. *Dicky/dicky dirt* ‘shirt/рубашка’); идентификаторы географических объектов (e.g. *Peckham Rye (Park)* ‘tie/галстук’) и пр. Наиболее распространенной является первая группа наименований (36 %).

2. Среди типов производных от имен собственных наиболее частотны существительные (80 %), далее следуют прилагательные (15 %) и, наконец, самая маленькая группа – глаголы (5 %). Среди производных существительных наиболее многочисленными тематическими группами являются наименования частей тела (e.g. *Toby Jugs* ‘lugholes/уши’) и предметов обихода (e.g. *Bob Hope* ‘soap/мыло’). Все глагольные производные от имен собственных обозначают действия человека (e.g. *Hampton Wick* ‘prick/колоть’). Прилагательные, в свою очередь, обозначают качества характера человека (e.g. *Mork and Mindy* ‘windy/ветреный’).

3. Хотя большинство сленгизмов образованы при помощи лишь рифмы, в отдельных случаях отмечается связь между денотатами исходных и производных слов: e.g. *Adam and Eve* ‘believe/верить’ (*Адам* и *Ева*, как и глагол *верить*, являются составными частями концепта «религия»).

А. Гилевич

НАИМЕНОВАНИЯ ПРОФЕССИЙ В СОСТАВЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Исследование фразеологических единиц (ФЕ), объединенных общим компонентом, – одна из самых активно исследуемых областей фразеологии сегодня.

Актуальность нашего исследования, в центре которого находились 50 английских фразеологизмов с компонентом ‘наименование лица по профессии’, заключается в том, что наименования профессий как компоненты ФЕ еще не подвергались широкому рассмотрению.

Многие метафорические идиомы возникли благодаря профессиональной деятельности человека. Моряки в плавании, охотники на охоте, крестьяне в поле, повара на кухне умели создавать колоритные сочетания слов, яркие метафоры, обусловленные условиями своей деятельности. Удачные лингвистические находки сначала вошли в их профессиональный словарь, а впоследствии отдельные выражения приобрели более обширную семантику и начали использоваться при схожих обстоятельствах в другой среде, часто шутливо, становясь всеобщим достоянием.

Наиболее активны в образовании фразеологизмов следующие существительные английского языка: *tailor* – 6 (12 %), *cook* – 6 (12 %), *baker* – 4 (8 %). Исследуемая группа ФЕ в английском языке представлена двумя структурно-семантическими классами – номинативным и коммуникативным. Номинативный класс включает в себя субстантивные *(busman's holiday)*, адъективные *(hungry as a hunter)* и глагольные *(to work like a navy)* ФЕ. Большинство коммуникативных лексических единиц представлено в форме простого утвердительно предложения (*pull the devil, pull the baker*).

Среди лексико-стилистических средств образования исследуемых ФЕ наиболее распространен повтор (*God sends meat and the devil sends cooks*). Для фонетических средств образования английских фразеологизмов с компонентом – наименованием лица по профессии наиболее характерны аллитерация (*sheep without a shepherd)* и рифма (*the butcher, the baker, the candlestick maker)*.

ФЕ могут включать от одного до трех наименований лиц по профессии и обозначают разнообразные понятия, среди которых доминирует группа «Человек», что обусловлено семантикой самого компонента (*the cobbler must stick to his last*).

А. Головач

АНГЛИЙСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ

Социально-экономическая макросфера становится основным центром номинативных зон, требующей именования новых субъектов действия, включая названия профессий, позиций в посреднической, организационной и управленческой деятельности в различных структурах социума, что приводит к появлению новых слов в сфере экономики. Английские неологизмы образуются теми же путями, как и в русском языке: 1) с помощью сокращений и аббревиатур; 2) словообразованием: суффиксацией, префиксацией и сложением основ; 3) семантической деривацией (разные изменения в объеме значения; субституция, аналогия, регулярный перенос значения и т.д.); 4) заимствованием и калькированием. Разница состоит в том, что сокращения и аббревиатуры оказываются преобладающим способом в английском языке, а заимствование и калькирование доминируют в русском.

Приведем несколько примеров английских неологизмов, включая новые значения ранее известных слов, с использованием описательного перевода:

• *3D Job* – грязная, опасная и приносящая вред работа, в основном выполняемая иммигрантами;

• *cashless society* – общество безналичных расчетов, где все они производятся с помощью электронной техники (кредитных карточек, компьютеров и др.);

• *crunch* – кризис;

• *capataz* – управляющий фермой или поместьем (заимствование из испанского языка).

Отмечается большое количество эвфемистических неологизмов:

• *dollar-diplomacy* – долларовая дипломатия, экономическое давление;

• *double digit* – инфляция, выражающаяся двузначным числом, т.е. высокая инфляция; повышение цен не менее чем на 10 %;

• *hold the line* – сдерживать наступление (инфляции);

• *jawbone* – настаивать на добровольном подчинении, в частности, ограничении роста цен и зарплаты по рекомендации президента с целью борьбы с инфляцией; уговорить открыть или предоставить кредит; занять деньги;

• *sweetheart* – договор или сделка, заключенные в результате подкупа в ущерб своей компании.

Английские неологизмы заимствуются русским языком, так как мировая система экономических терминов сложилась на основе именно этого языка, ср.: *лэй-эвэй* (*lay away* – практика продажи, основанная на предварительной выплате всей цены), *ролл-овер* (*roll over* – возобновление срока кредита).

Д. Дмитренко

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭВФЕМИЗМОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Межличностное общение – не только вопрос обмена информацией, но и вопрос вежливости, где высоко ценится умение вести дискуссию, избегая нанесения ущерба репутации оппонента. Особую роль такое умение играет в политическом дискурсе. Перед политиком стоит задача поддержания стабильности во время обострения социально-экономических и политических проблем, что ведет к использованию в публичных обращениях особых приемов и выражений, одним из которых является *эвфемизм*.

Данная работа посвящена анализу функционирования эвфемизмов в выступлениях политических деятелей. Его актуальность обусловлена ростом тенденции к их эвфемизации, которая приводит к необходимости выявления функций эвфемизмов и их классификации.

В ходе анализа выступлений таких выдающихся политиков, как Барак Обама и Дэвид Кэмерон, а также обобщения литературы по данному вопросу были выделены следующие функции политических эвфемизмов.

1. Смягчение значения слова для успокоения общества (*the elderly* ‘пожилые’ вместо *the old* ‘старые’). Эвфемизмы, выполняющие эту функцию, в более вежливой форме называют объекты, действия или свойства.

2. Маскировка сути явления для сокрытия отрицательной стороны какой-либо деятельности, противозаконных или безнравственных действий со стороны власти (*fallen heroes* ‘падшие герои’ вместо *killed soldiers* ‘убитые

солдаты’). Камуфлирующие наименования наиболее частотны при описании неприятных социальных сторон жизни, оценка которых может затрагивать престиж государства или правящего аппарата.

3. Умышленное искажение сути определенного явления с целью оправдать действия конкретных людей или учреждений (*defense cooperation* ‘сотрудничество в области обороны’ – *military alliance* ‘военный альянс’). Эту функцию реализуют эвфемизмы, которые в той или иной степени искажают смысл явления, дают ложную интерпретацию политических фактов, формируют нейтральную или позитивную оценку негативного явления.

Доминирующей функцией эвфемизмов в речи Б. Обамы и Д. Кэмерона является смягчение значения слова для успокоения общества (50 %). Также отмечены эвфемизмы, которые наряду с функцией маскировки явления используются для искажения его сути (*conflict* ‘конфликт’ – *war* ‘война’).

Таким образом, употребление эвфемистических выражений в политическом дискурсе способствует изменению истинного смысла прямых наименований и формированию необходимых политику установок. Это делает эвфемизм незаменимым средством манипулирования общественным сознанием.

О. Зверок

ФРЕЙМОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «FREUNDSCHAFT»
(на материале имен существительных)

В контексте исследования мы придерживаемся интегративного подхода, который базируется на одновременной принадлежности концепта к когнитивистике, поскольку это ментальное образование, и к лингвокультурологии, поскольку заключенные в языке представления об окружающей нас реальности детерминируются культурой. Проанализировав подходы к пониманию изучаемого термина, мы пришли к пониманию того, что концепт – это обладающее культурной спецификой ментальное образование, которое закрепляет в вербальной форме представления индивида о явлениях реального мира.

Обращение к фрейму как структурному образованию для представления знаний в рамках диссертационного исследования обусловлено сложной структурой и нечеткостью границ концепта.

Концепт «дружба» в немецком языке реализуется фреймом «Freundschaft», в котором были выделены следующие слоты:

- связанные дружескими отношениями субъекты;
- совокупность связанных дружескими отношениями субъектов;
- обусловленное дружескими отношениями поведение;
- характеристика проявления дружбы;
- характеризующие начало дружеских отношений действия.

Например, в состав слота «связанные дружескими отношениями субъекты» входят следующие существительные: *Bruder* ‘брат; некто, с кем ощущается дружеская связь’, *Gefährte* ‘некто, с кем ты дружишь и проводишь много времени вместе, друг, товарищ’, *Genosse* ‘товарищ, сопровождающий;

обращение к однопартийцу', *Geselle* 'ремесленник, товарищ, спутник', *Gespiele* 'близкий и доверенный друг; некто, с кем другой ребенок вместе играет', *Intimus* 'ближайший и доверенный друг'; *Kamerad* 'личность, с которой есть общие интересы и осуществляется одна и та же деятельность; товарищ', *Kompagnon* 'компаньон; товарищ в определенных случаях', *Konfident* 'доверенный друг', *Kommilitone* 'некто, с кем вместе учишься или учился; коллега или товарищ по учебе', *Kumpan* 'соучастник преступления; товарищ в определенных случаях', *Kumpel* 'горняк; товарищ по работе', *Sozius* 'компаньон; пассажир; товарищ, соучастник', *Spezi* 'некто, с кем складываются тесные дружеские отношения; товарищ', *Vertrauter* 'очень близкий или интимный друг'.

В состав данного фрейма входят лексико-семантические и деривационные поля, которые представлены 88 существительными.

В. Ковальчук

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ПРОСПЕКТОВ

Для синтаксиса рекламных текстов характерны такие структуры, которые призваны усилить эмоциональное воздействие на адресата; они создают семантическую компрессию текста, повышают его выразительность и направлены на сближение с адресатом. Самыми частотными являются следующие.

1. Восклицательные предложения увеличивают экспрессивность рекламного текста (*Come and see Britain's No. 1 conservation zoo!*; *Discover Harlequins – a jewel of a shopping mall, set right in the heart of Exeter!*).

2. Парентетические внесения – та часть текста, которая вводит параллельную и дополнительную информацию – имитируют разговорную речь, что привлекает внимание читателя и делает рекламный текст убедительным (*Perhaps one of the most extraordinary collections of gifts anywhere… you'll find here*.; *Wherever you look, you'll see butterflies from all over the world*).

3. Номинативные предложения – односоставные предложения, основой которых является единственный ядерный компонент, выраженный существительным, субстантивированной частью речи или количественно-именным сочетанием, – делают текст лаконичным и наглядным, акцентируют внимание читателя на наиболее важной информации (*The most extensive miniature railroad in Europe!*; *Good food guide*.; *Family saver ticket*.; *Undeground mine tour*).

4. Односоставные предложения глагольного типа, единственный член которых выражен предикативной или непредикативной формой глагола, позволяют сделать текст более кратким, наглядным и легким для восприятия (*Discover Harlequins.; Visiting the Buckfast Butterfly Farm and Otter Sanctuary is like discovering a different world*).

5. Вопросительные предложения служат для вовлечения читателя в размышление над предложенной информацией, а также создания атмосферы непринужденного общения (*Adventureland. How daring can you?; Have you discovered Exeters hidden secrets?*).

6. Повтор однородных членов, связанных сочинительной связью, усиливает и закрепляет речевое воздействие (*We also sell cards, religious items, wide range of sheet music, tapes and CD's*.; *Quality knitwear, co-ordinating garments and country clothing for ladies and gents at unbeatable prices from the Edinburgh Woollen Mill*).

7. Параллелизм синтаксических конструкций (*This year… We've heightened the enchantment. This year…We boggle the mind. This year…We take the cake. This year…We offer the best value ever*).

8. Парцелляция (*All weather attractions. Cornwall's major heritage complex. One child free*.; *Johny Appleseed Restaurant. Applecore Village and Gift Shop. Inside Corridors. In-room coffee*).

И. Король

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КНИЖНЫХ АННОТАЦИЙ

Книжная аннотация является самым распространенным жанром рекламы книг, сопровождая тексты разного стиля и жанра. Они необходимы как читателям, так и самим авторам, чтобы получить представление о назначении и жанре книги, помочь читателю классифицировать статью среди похожих жанров.

Анализ структурно-композиционных особенностей книжных аннотаций выявил, что они обычно содержат: 1) сведения об авторе, которые могут включать принадлежность к определенной эпохе, стране, национальности, социальной группе, литературному направлению; 2) время создания произведения; 3) упоминание других произведений автора, которые могут быть знакомы читателю; 4) жанр произведения, его стилистические особенности; 5) основную тему или проблему произведения, время и место описываемых событий, характеристику главных героев. Также книжная аннотация может содержать такие компоненты, как место автора в литературе, его роль в развитии и трансформации жанра, мастерство владения словом, признание автора критикой и читателем.

Композиционно аннотация включает в себя две части: библиографическое описание и непосредственно текст аннотации. Анализ лингвистических особенностей текстов книжных аннотаций современных и классических авторов показал, что в аннотациях на произведения современных авторов часто используется разговорная лексика, а в аннотациях на произведения классических авторов – так называемая «интеллектуальная» лексика. В обоих вариантах аннотаций наблюдается обширный пласт эпитетов и метафор, которые подчеркивают особенности качества главных героев или всего произведения.

Сравнительный анализ англоязычных аннотаций на классические и современные произведения выявил, что они обладают формализованностью и сдержанной эмоциональной окраской, так как не допускают наличия субъективного мнения. Современные англоязычные книжные аннотации стали более развернутыми, при их составлении авторы используют шрифты

различных гарнитур и добавляют яркий визуальный ряд. То, что объединяет авторов современных и классических аннотаций, – передача основной мысли произведения без отступления от его основного содержания. Было установлено, что успех книжной рекламы зависит не только от текста аннотации, но также и от графического оформления обложки.

Наше исследование элементов издательской аннотации на фонетическом, грамматическом и лексическом уровнях, а также средств визуального ряда (изображения, шрифтов, цвета) показало, что основной целеустановкой текста издательской аннотации как рекламного текста является побудить адресата текста – потенциального покупателя – приобрести рекламируемую книгу.

К. Котов

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОРТУГАЛЬСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В результате сплошной выборки из словарей The Oxford Dictionary of English Etymology и The Oxford Dictionary of Foreign Words and Phrases было отобрано 151 заимствование из португальского языка. Их подавляющее большинство (96,6 %) относится к именным частям речи: существительным и прилагательным. В результате семантической классификации португальских заимствований методом компонентного анализа и статистическим методом нами были выделены 13 лексико-семантических групп (ЛСГ) португальских заимствований в английском языке в соответствии с реализуемой ими семантикой.

1. Растительный мир (23,1 %): а) названия растений, б) продукты растительного происхождения, в) болезни растений.

2. Характеристика человека (15,9 %): а) форма вежливого обращения, б) социальный статус, в) профессия, должность, род деятельности, г) национальная или региональная принадлежность, д) расовая принадлежность, е) внешняя характеристика.

3. Животный мир (15,2 %): а) млекопитающие, б) рыбы, в) птицы, г) рептилии.

4. Названия еды и напитков (12,5 %): а) национальные блюда и продукты, б) вина, в) крепкие алкогольные напитки.

5. Названия денежных знаков (7,2 %): а) денежные знаки Португалии, б) денежные знаки Бразилии, в) денежные знаки как Португалии, так и Бразилии, г) денежные знаки подконтрольных Португалии территорий.

6. Культурные артефакты (6,6 %): а) музыка и танцы, б) музыкальные инструменты, в) лингвистические особенности региона.

7. Термины кораблестроения и мореплавания (3,3 %): а) типы судов, б) элементы конструкции судна, в) природные явления, связанные с мореплаванием.

8. Названия природных явлений (1,3 %): а) погодные явления, б) особенности ландшафта.

9. Названия архитектурных построек (3,9 %).

10. Религиозная лексика (3,3 %).

11. Лексика, описывающая эмоции и чувства (1,3 %).

12. Имена собственные (0,6 %).

13. Названия предметов быта (1,9 %).

Таким образом, в работе установлено разнообразие явлений, обозначаемых португальскими заимствованиями. При этом их основная часть (101 лексическая единица, или 66,8 % от общего числа заимствований из португальского языка) принадлежит к четырем ЛСГ: растительный мир; характеристика человека; животный мир; названия еды и напитков. Это свидетельствует о первостепенной важности данных понятий.

Исследование характеристик португальских заимствований интересно провести в отношении процессов ассимиляции данных лексем в языке-реципиенте, в том числе семантической.

Е. Лаило

НЕОЛОГИЗМЫ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня немецкий язык переживает век неологизации – активного обогащения словарного состава новыми единицами. Неологизмы фиксируют новшества во всех сферах жизни немецкоязычного социума и являются, таким образом, источником знаний о современной картине мира в немецком языке.

Основными задачами нашего исследования были: определить источники неологизмов в немецком языке, установить, в каких областях жизни немецкого общества они появляются и какие трудности, связанные с ними, могут возникнуть в ходе межкультурной коммуникации и перевода. Материалом для исследования послужили Электронный словарь неологизмов немецкого языка Института немецкого языка, Немецко-русский словарь неологизмов Д. Штеффанс и О. А. Никитиной.

В отношении источников неологизмов отметим большую долю заимствований, что выступает следствием глобализации (*das Carsharing* ‘групповое пользование автомобилем’). Одновременно немецкий язык черпает возможности для называния новых явлений и из своих собственных ресурсов (*die Kachel* ‘виджет’). Основными сферами возникновения неологизмов являются интернет-пространство (*die Computerwitwe* ‘женщина, которая чувствует себя покинутой из-за компьютерной зависимости мужа’), политика (*merkeln* ‘ничего не делать, уклоняться от ответов’), образование (*der Meisterzwang* ‘необходимость получить звание мастера для руководства предприятием в определенных профессиях в Германии’). Появление неологизмов связано и с такими событиями в мире, как миграционный кризис (*die Willkommenskultur* ‘положительное отношение граждан, политиков к мигрантам’), оживление движения феминисток (*der Frauenversteher* ‘представитель категории мужчин, активных феминистов, чересчур внимательно относящихся к женщинам’), узаконивание однополых браков (*die Verpartnerung* ‘зарегистрированный в ЗАГСе союз однополых партнеров’).

Приведенные примеры ставят на повестку дня вопрос о необходимости изучения неологизмов студентами – будущими специалистами в области межкультурной коммуникации, которые просто обязаны знать как сами языковые единицы, так и структуры знания/опыта, стоящие за ними. Для специалиста в области межкультурной коммуникации они служат важным источником информации и залогом успешного межкультурного общения. Такое быстрое развитие общества и большое количество непрерывно появляющихся неологизмов приводит к необходимости создания переводных словарей нового поколения, которые будут оперативно реагировать на изменения в жизни общества и станут помощниками специалистам в области межкультурной коммуникации и переводческой деятельности.

Ю. Линник

СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ ЛОЗУНГОВ

Слоган является инструментом рекламы. В условиях жесткой конкуренции удачный лозунг концентрирует суть рекламной стратегии, чем и привлекает внимание покупателей и стимулирует спрос. В нем могут быть указаны особенности функциональных характеристик товаров, их лучшее качество, основные выгоды для потребителя; может напрямую отражаться позиционирование продукта по демографическому, социальному, профессиональному или иному признаку и т.д., но делается это с помощью различных выразительных средств. Их разнообразие можно продемонстрировать на примере слоганов рекламы автомобилей.

Одним из средств выразительности является простота лексической организации слогана: *Для жизни* (Volvo); *Просто гениально* (Skoda).

В слоганах встречаются выразительные эпитеты: *Максимум преимуществ* (Ford Focus C-Max). *Безупречная репутация* (Toyota Hiace); *Достойный выбор*; *Экстремальная натура* (Nissan X-trail). Выразительности способствует референция к превосходной степени и новизне: *Максимум преимуществ* (Ford Focus C-Max); *Новое воплощение престижа* (Volkswagen Phaeton).

Игра слов с привлечением созвучия, рифмы и/или двойных смыслов, – сильное средство воздействия: *Легковая жизнь* (Yundai Accent); *Первоклассный бизнес-класс* (Toyota Camry). В слогане спортивной машины Chrysler Viper обыгрывается название модели «ядовитая змея, гадюка»: *Осторожно, ядовита!* Сюда же можно отнести обращение к прямому значению идиоматических выражений: *Оборотистый малый* (Renault Kangoo). Контраст и упоминание противоречий можно рассматривать как определенную игру слов, которая происходит на уровне предложения: *Идеальный баланс – дело совершенной техники* (Toyota Avensis); *Удовольствие без промедления* (Nissan Almera); *Другим этого не дано* (Тойота Ленд Крузер 100).

Обращения и призывы втягивают читателя в диалог, создают иллюзию коммуникации: *Разве что-то способно тебя остановить?* (Рено Клио III); *Всегда желать большего!* (Ford Focus C-Max); *Покоряй мир вместе с ним* (Тойота Ленд Крузер 100); *Почувствуй размах!* (Suzuki Grand Vitara). Привлекает ритмичность структуры слогана на фоне общеизвестной легко узнаваемой фразы: *Выигрыш за явным преимуществом* (Audi A3 Sportback); *Неповторимые ощущения* (автомобили Peugeot 607); *Верный. Надежный. Друг* (УАЗ Patriot), а также упоминание вечных ценностей: *Семейная ценность* (Renault Scenic II); *Безупречная репутация* (Toyota Hiace); *Рожденный свободным* (Land Rover Freelander); *Максимум возможностей. Максимум свободы* (Toyota RAV4); *Для тех, кто свободен в своих стремлениях* (Ford Mondeo ST220).

А. Личман

СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ-ГИБРИДЫ С ИСКОННЫМ СУФФИКСОМ *-NESS* И ЗАИМСТВОВАННЫМ СУФФИКСОМ *-MENT* В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В результате словообразовательной активности заимствованных аффиксов вследствие их лексической ассимиляции, а именно их участия в образовании новых слов в английском языке, в нем появились многочисленные *гибридные* образования. Гибридами считаются слова, элементы которых заимствованы из разных языков. По *способу словообразования* можно выделить два вида гибридов:

- гибриды с исконным аффиксом и иноязычной деривационной базой;
- гибриды с иноязычным аффиксом и деривационной базой исконного происхождения или же заимствованной деривационной базой, но из другого источника, нежели аффикс.

С целью установления особенностей функционирования в английском языке и речи данных двух видов словообразовательных гибридов нами были выбраны для анализа из обратного словаря:

- гибриды с исконным суффиксом *-ness*, присоединяющимся к заимствованным деривационным базам;
- гибриды с заимствованным из французского языка суффиксом *-ment*, присоединяющимся к исконно английским базам, а также заимствованным базам, но не французского происхождения.

Исконный суффикс *-ness* обнаружил высокую степень как общей словообразовательной активности в английском языке, так и в образовании гибридов. Так, из всех дериватов с суффиксом *-ness* (3 597 единиц) слова-гибриды составляют 58 % (2 086 слов). При этом деривационные базы могут иметь французское, латинское, датское, норвежское, а также итальянское и испанское происхождение.

Словообразовательная же активность в английском языке заимствованного суффикса *-ment* гораздо ниже (713 дериватов), а количество гибридов при этом оказалось еще гораздо меньше (104 единицы, или 15 %). При этом деривационные базы имеют обычно исконное, а также датское, норвежское и португальское происхождение.

Таким образом, можно предположить, что исконность аффикса в большей степени, нежели исконность деривационной базы, влияет на продуктивность словообразовательного процесса и образование гибридов в английском языке.

На базе онлайн-сервиса GoogleNgramViewer нами также был проведен сопоставительный анализ частотности производящего прилагательного и производного гибридного существительного с суффиксом *-ness*, а также производящего глагола и производного гибридного существительного с суффиксом *-ment*. Было установлено, что частотность гибридных дериватов примерна такая же, как частотность их производящих единиц, т.е. субстантивные суффиксы разного происхождения не оказывают существенного влияния на коммуникативную значимость производного гибрида.

К. Масэ

КРЫНІЦЫ ПРЭЦЭДЭНТНАГА ВОБРАЗА РАЮ Ў СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ПАЭЗІІ

Прэцэдэнтны змест паэтычнага твора ўяўляе сабой адзін з найважнейшых складнікаў, што ўтвараюць яго вобразны падмурак. На матэрыяле сучаснай беларускай паэзіі мы прааналізавалі крыніцы аднаго з прэцэдэнтных вобразаў – вобраз пэўнага казачнага свету/краіны/горада.

У сучаснай беларускай паэзіі гэты вобраз распрацоўваецца ў рамках некалькіх тыпаў дыскурсу, якія служаць крыніцамі адпаведных прэцэдэнтаў. Часцей за ўсё гэта:

1) біблейскі (старазапаветны), які рэалізуецца ў звароце да архетыпічных элементаў Эдэмскага саду і суправаджаецца ідэяй выгнання;

2) арыентальны, да якога мы адносім алюзіі да міфалагічнай і рэлігійнай канцэптасфер азіяцкіх культур;

3) антычна-еўрапейскі, які ўключае ў сябе канцэпты «залатога веку», страчанай Атлантыды, космасу як дасканалага парадку ўсіх рэчаў, ідэі меры, гармоніі, месца чалавека ў сістэме светабудовы і т.п.;

4) скандынаўскі, у свядомасці беларускага паэта звязаны з сакралізацыяй вобразаў зімы, поўначы, а таксама суровых умоваў жыцця і г.д.

5) славянска-язычніцкі, увасабленнем хараства, моцы і шчасця ў якім з'яўляецца вобраз выспы Буяна, а таксама адушаўлёная і абагаўлёная прырода;

6) сацыяльна-ўтапічны, які пазбаўлены міфічнай канатацыі і апелюе да канцэпцый ідэальнага грамадскага жыцця. У выпадку беларускай паэзіі міф увасоблены ў ідэі сумавання па «вечна недасяжнай» Радзіме;

7) персаналізаваны, у рамках якога аўтарам ствараецца індывідуальны комплекс паняццяў для выражэння асабістай міфалагічнай рэчаіснасці.

Агульнымі для пералічаных форм рэпрэзентацыі вобраза раю ёсць ідэі цыклічнасці часу і «лакалізацыі» міфічнага краю на метафізічным усходзе або поўначы. Для беларускай ментальнасці культываванне ўтапічных вобразаў уяўляецца вельмі рэсурсным у плане рэканструкцыі дрэва народнай міфалогіі з усім тым станоўчым дыдактычным, пазнавальным і матывавальным досведам, што нясуць у сабе ўсе светлыя міфічныя вобразы, цэнтральным з якіх, верагодна, з'яўляецца вобраз раю.

Т. Петруцкая

АТРИБУТЫ КОНЦЕПТА «СЧАСТЬЕ» В АНГЛИЙСКИХ ПОСЛОВИЦАХ

Семантический состав концепта «счастье» сложен и многогранен. Слово *счастье*, как правило, используется с позитивной коннотацией, но английские паремии, упоминающие счастье, могут содержать лексемы с негативным значением и отражать пессимизм этнического менталитета. Отрицательный характер некоторых из них свидетельствует о том, что счастье не является чем-то перманентным, оно может возникнуть после пережитых человеком горя и неудач.

Негативные смыслы выражаются антонимами или отрицательной частицей: *Joy and sorrow are next door neighbors. Sadness and gladness succeed each other* (ср.: *Счастье с несчастьем близко живут / на одних санях ездят*); *No joy without alloy. No pleasure without pain* (ср.: *Нет розы без шипов, нет худа без добра*); *Aye be as merry as be can, for love ne'er delights in a sorrowful man* (досл. *Будь радостен, насколько возможно, прелести любви не доступны скорбящему).*

В паремиях используются такие атрибуты, как цвет, запах, размеры, форма и т.д. В англоязычной пословице *Mirth is the sugar of life. – Веселье подслащает жизнь* веселье ассоциируется с сахаром. Русские устойчивые выражения *Чтобы жизнь малиной не казалась* и *Жизнь – не сахар* указывают на сходство в двух культурах, но в русском языке они окрашены негативно и только косвенно определяют счастье как сладость, тогда как в английском об этом говорится прямо и позитивно.

В английских паремиях счастью придается весовая категория, его пытаются сделать чем-то более конкретизированным: *An ounce of mirth is worth a pound of sorrow. – Унция веселья стоит фунта скорби.* При этом можно говорить об определенном пессимизме: если в одном фунте содержится 16 унций, значит, нужно пережить много бед, чтобы получить счастье в награду за страдания; счастье стоит того, что пережито.

В русском языке нет эквивалента пословице *Fortune is like glass* (досл. *Счастье как стекло*), который полностью раскрыл бы его семантику. В текстах, где было употреблено данное выражение, можно встретить описательный перевод: *Счастье изменчиво.*

Анализ состава этих и других английских пословиц выявил разнообразие атрибутивных и глагольных сочетаний с лексемой *счастье*, что показывает высокую семиотическую плотность этого концепта и его существенную роль в лингвокультуре английского народа. Паремии со словом *счастье* имеют преимущественно положительную окрашенность, однако в них присутствует ряд негативных значений, определяющих счастье как нечто, что не дается просто так, само по себе, оно не приходит в одиночку и не длится долго.

Е. Русак

ОБРАЗ РОДИТЕЛЕЙ В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

В русском и английском фразеологическом фонде наиболее широко представлены основные термины родства – *мать*, *отец*, *дочь* и *сын*. В этих лингвокультурах образ семьи реализуется, прежде всего, характеристиками родителей.

В русских пословицах мать выступает как источник защиты и оберег: *Мать праведна – ограда камена.* Она обеспечивает эмоциональное тепло, внимание и заботу: *При солнце тепло, а при матери добро.* В жизни каждого человека роль матери важнейшая: *Жена для совета, теща для привета, а нет милей родной матери*. Мать воспитывает, иногда наказывает, но делает это любя: *Матери побои не болят*; *Мать и бия не бьет.* «Материнская школа» весьма основательна: *Что мать в голову вобьет, того и отец не выбьет*; *Какова матка, таковы и детки.* Образ матери в английских пословицах также ассоциируется с добротой, мудростью и нежностью: *As is the mother, so is her daughter* ‘Яблоко от яблони недалеко падает’. *A mother`s love is the best of all* ‘Материнская любовь – богатство’; *A mother`s love never ages* ‘Материнская любовь никогда не стареет’.

Характерно, что и в русских, и в английских паремиях содержатся негативные упоминания о мачехе: *Мачеха добра, да не мать родна*; *Сыр калача белее, а мать мачехи милее*; *Чешет, что мачеха пасынка*; *There are as many good stepmothers as white ravens* ‘Хороших мачех так же много, как и белых ворон’.

В русских пословицах отец представлен как глава семейства, кормилец, воспитатель и образец для подражания для детей: *Каково дерево, таков и клин; каков батька, таков и сын.* Авторитет отца считается беспрекословным, что обусловлено доминированием в русской национальной культуре патриархата: *Не суйся наперед отца в петлю!*; *Не лезь вперед батьки в пекло!* Отец традиционно занимается воспитанием и наставлением детей на путь истинный, учит их жизни и житейским премудростям. Но дети не всегда послушны, они часто не воспринимают отцовские наставления: *Не слушался отца, послушаешься кнутца*; *Что мать в голову вобьет, того и отец не выбьет*; *Глупому сыну и родной отец ума не пришьет.*

Отец в английской картине мира выступает главой семьи, которого должны слушаться остальные члены семьи: *Don’t rush into hell before your father!*//*Do not rush, brother, to be ahead of your father!* ‘Поперед батьки в пекло не лезь’. Здесь отец тоже является образцом для подражания: *Like father*, *like son* ‘Яблочко от яблоньки недалеко падает’. При этом бывают случаи, когда дети не оправдывают надежд родителей: *Many a good father has but a bad son* ‘В семье не без урода’; *A miserly father makes a prodigal son* ‘Отец накопил, а сын раструсил’.

Мать и отец – главные люди в семье, что и получает самое подробное отражение в сравниваемых паремиях.

А. Рыбак

СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ НЕОЛОГИЗМОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ

Язык, как любая система, постоянно развивается и совершенствуется. На него оказывают влияние как перемены в общественной и культурной жизни, так и технический прогресс, в результате чего появляются новые предметы или понятия. Новая реальность требует новых наименований, поэтому и появляются неологизмы.

Неологизм – это слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или для выражения нового понятия. Из онлайн-словаря новой лексики Word Spy нами были отобраны 50 неологизмов, которые относятся к сфере образования, и выделены 3 семантические группы, к которым их можно отнести.

Первая группа (тема “Behavior”) описывает поведение и поведенческие реакции участников процесса образования, чаще всего негативные:

allergy bullying ‘intimidating a person, particularly a schoolmate, by threatening exposure to a food that the person is allergic to’;

bullycide ‘the suicide of a child that occurs after that child has been bullied or harassed’;

patchwriting ‘a restatement of another writer’s text that uses too much of the original vocabulary and syntax’.

Вторая группа (тема “Curriculum”) связана с особенностями школьной программы и новаторскими подходами к обучению:

equity education ‘a school curriculum that teaches respect for alternative lifestyles and non-mainstream thinking; fair access to schools and other educational resources for minorities’;

fuzzy math ‘mathematics education that de-emphasizes memorization and rote learning in favor of a cooperative approach to solving problems’;

redshirting ‘the practice of holding a child out of kindergarten for one year in the hope that the child will then do better academically and socially’.

Третья группа (тема “Skills”) описывает процесс и результат приобретения навыков и умений:

just-in-time learning ‘the acquisition of knowledge or skills as they are needed’;

binge learning ‘compulsively or obsessively watching online lectures or taking online courses’;

nanodegree ‘an educational certification obtained by taking quick, highly-focused courses over a short time’.

Таким образом, основными проблемами современного образования, которые стимулируют появление новой лексики, оказываются вопросы дисциплины, инновационные подходы к обучению и специфика приобретаемых в процессе обучения навыков и умений.

Т. Севрюкова

ОДНОЗНАЧНО БЕЛЫЙ? МНОГОЗНАЧНО БЕЛЫЙ!

Физика определяет белый цвет как ахроматический со спектром электромагнитного излучения равномерной мощности по всем длинам волн в видимой части, ощущение белого цвета возникает от излучений с различными спектрами и при различных факторах. Нечто подобное наблюдается в определении этого цвета в лингвистике. Английское прилагательное *white* при ближайшем рассмотрении оказывается многозначным словом, его семантическая структура содержит ряд лексико-семантических вариантов. Перевод на русский язык дает значения ‘белый’, ‘седой, серебристый’, ‘бледный, бесцветный, прозрачный’. В словарных статьях это слово получает толкование путем сравнения с типичными для этого цвета вещами: *of the colour of milk or fresh snow*, *due to the reflection of all visible rays of light* ‘цвета молока или свежего снега, из-за отражения всех видимых лучей света’ в противопоставлении черному цвету*: the opposite of black*; в качестве примера приводится словосочетание *a sheet of white paper* ‘лист белой бумаги’. Значение цвета сохраняется в устойчивых выражениях *white coffee (tea*) ‘белый кофе (чай)’; *face white with fear* ‘лицо белое от страха’.

В переводах англоязычных текстов женских журналов на русский язык можно встретить такие лексические варианты: *алебастровый* (желтовато-белый с матовым оттенком); *амиантовый* (белесый, грязновато-белый, название произошло от разновидности асбеста – амианта); *беж* (темный оттенок белого с кремовым или сероватым отливом); *белесый* (беловатый, тускло-белый); *белоснежный* (ярко-белый, цвет снега); *жемчужный* (цвета жемчуга); *маренго* (название появилось после битвы при Маренго между Австрией и Францией в 1800 году; как считается, именно такого цвета были брюки Наполеона; *маренго-клер* – светло-серый); *молочный* (цвета молока); *платиновый* (дымчато-белый, цвет платины).

В англоязычной символике цвета *white* ассоциируется с понятиями ясности, покоя, невинности, простоты и в ряде словосочетаний имеет положительные значения: *white as the driven snow* ‘белый как снег’; *pearly white* ‘*жемчужно-белый*’ о белых зубах; *white knight* ‘белый рыцарь’, благородный и неподкупный человек, который приходит к кому-либо на помощь; *white list* ‘белый список’, список, который содержит все приемлемые пункты; *white sale* ‘белая продажа’, изобретение маркетологов о продаже нижнего и постельного белья, полотенец и пр.

В других словосочетания значение *white* отрицательное: *whitewash* ‘прятать, скрывать’; *whiteout* ‘нулевая видимость’; *white flag* ‘символ капитуляции’; *white elephant* ‘редкое, внушительное, но бесполезное приобретение’; *white knuckle ride*/*emergency landing* ‘поездка/вынужденная посадка, заставившая всех поволноваться’.

Переносные значения слова *white* и употребление в идиомах, где особую роль играет символизм различных культур, оказываются еще разнообразнее.

Е. Сягло

ФУНКЦИИ ИНОЯЗЫЧНЫХ ВКРАПЛЕНИЙ В ГАЗЕТНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Иноязычные заимствования выполняют ряд важных функций: они заполняют свободное лексическое пространство в заимствующем языке; расширяют грамматические и стилистические возможности языка; служат источником вариативности, расширяют и совершенствуют терминологический фонд языка.

В газетных публикациях иноязычные вкрапления используются для обозначения понятий и явлений, номинируют реалии общественно-политической жизни: *Who should I vote for? The UK election* ***manifestos*** *compared*; *The* ***Protege*** *Takes the Stage*; *The whole Pravda about Russian* ***propaganda.***

Пример заимствований из немецкого языка при описании реалий этой страны: *The mention of Bavaria may still conjure up images of rowdy beer halls, oompah bands and red-cheeked folk in* ***dirndl*** *and* ***lederhosen****, but the state capital, Munich, is revamping itself as Germany's answer to Silicon Valley.; For many in this car-crazy nation, the freedom to hurtle down the famed* ***autobahn*** *at 190km/h or more is an inalienable right. Germany, one of the world's top car producers, is alone among industrial countries in allowing drivers to decide for themselves how fast to race down the motorway*.

Заимствования в публикациях англоязычных СМИ призваны привлекать внимание читателей и оказывать сильное воздействие: *The eurozone sees the dominant Anglo-Saxon economic model of the past quarter of a century rendered* ***kaput***; *Europe was* ***kaput*** *then*; *The* ***angst*** *over milk is about the future of our countryside*; *The elves of* ***schadenfreude*** *would seem to have much to celebrate this holiday season with the news that the price-gouging pharmacy bro Martin Shkreli is in police detention*, *pending federal charges of securities fraud*.

Часто заимствования, номинирующие явления из военной сферы, активно используются в публикациях на политические темы, прежде всего, в метафорическом, переносном значении: *MPs condemn police PR for '****blitzkrieg*****' tactics** *after Plebgate.* Как видно, заимствование актуализирует значение неожиданности, характеризует используемую тактику как молниеносную.

В следующем примере политическая реалия употребляется для описания феномена, характерного для жизни Афганистана: *She moved back to Afghanistan in September 2001 to take part in a peace* ***jirga*** *(a tribal assembly of elders) as the fall of the Taliban became imminent.*

Итак, основной функцией иноязычных вкраплений в пространстве англоязычного газетного текста выступает необходимость точной и конкретной номинации понятий или явлений действительности наряду с привлечением особого внимания читателя и усилением воздействующего эффекта.

А. Тарасенко

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БОТАНИЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ ЦВЕТОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

С целью изучения закономерностей структуры ботанических названий цветов в английском языке мы проанализировали 116 названий цветущих растений из Центрального парка Нью-Йорка.

С этимологической точки зрения большинство из них представляют собой заимствования из латинского и греческого языков: *Chrysanthemum, Rhododendron*, *Azalea*, *Aster*, *Phlox*. Встречаются также французские, испанские и португальские корни, в свою очередь, пришедшие из греческого и латинского, а также арабские и турецкие корни, адаптированные в английском языке: *Spurge*, *Daffodil*, *Sumac*, *Tulip*, *Indigo*.

С точки зрения структуры самих наименований были выявлены наиболее распространенные способы словообразования: словосложение и аффиксация. Наименования, образованные путем словосложения, составляют 70 %, путем аффиксации – 30 %.

Говоря о словосложении, можно выделить многословные наименования, на долю которых приходится 54,31 %: *Chaste Tree*, *Glory-of-the-Snow*, *Jack-in-the-Pulpit*, *Lily of the Valley*, *Zigzag Goldenrod*. Однословные наименования составляют 45,69 %: *Bloodroot*, *Buttonbush*, *Catmint*, *Crabapple*, *Tickseed.* В свою очередь, многословные наименования можно разделить на двухкомпонентные: *Annabelle Hydrangea*, *Staghorn Sumac*, *Star Magnolia*, *Witch Hazel*, *Woodland Sunflower*; трехкомпонентные: *Blue Wood Aster*, *Carefree Wonder Rose*, *Hot Lips Turtlehead*, *Pink Shell Azalea*, *Swamp Rose Mallow*; и четырехкомпонентные: *Delaware Valley White Azalea*.

Что касается аффиксации, в английском языке при образовании наименований растений наиболее распространены латинские аффиксы, которые, соответственно, перешли из латинского языка в английский. Были выявлены наиболее встречающиеся из них, а именно:

- *is – Clematis*, *Corydalis*;
- *ea – Hydrangea, Azalea*, *Spiraea*;
- *ia – Magnolia, Boltonia*, *Dahlia, Salvia*;
- *um – Vibirnum*, *Chrysanthemum*, *Geranium*, *Trillium*;
- *us – Crocus*, *Hibiscus*.

Проведенный анализ позволяет определить общие закономерности образования ботанических названий цветущих растений в английском языке.

Д. Филимонцева

АНГЛИЙСКИЕ ЭТНОФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И ИХ ПРОИСХОЖДЕНИЕ

Материалом для исследования происхождения английских фразеологических единиц (ФЕ), в состав которых входит этноним или название того или иного вида этнических общностей (наций, народов, народностей, племен, родов и т.д.), послужили 15 ФЕ, отобранных методом сплошной выборки из «Англо-русского фразеологического словаря» А. В. Кунина (1984), которые

можно разделить на три основные группы: исконно английские ФЕ; ФЕ, заимствованные из иностранных языков; и ФЕ, заимствованные из американского варианта английского языка. При этом наибольший удельный вес (53,3 %) имеют фразеологические единицы, заимствованные из иностранных языков. Среди них можно выделить следующие подгруппы:

• библеизмы (*Can the Ethiopian change his skin?* ‘горбатого могила исправит’);

• ФЕ, связанные с разными иностранными реалиями (*Go Fantee* ‘поселиться с туземцами и перенять их обычаи и образ жизни’);

• ФЕ, связанные с античной мифологией, историей и литературой (*When Greek meets Greek, then comes the tug of war* ‘когда встречаются достойные друг друга соперники, сражения не миновать’, ‘нашла коса на камень’).

Далее по степени репрезентативности идут исконно английские ФЕ (26,7 %), среди которых можно выделить следующие подгруппы:

• ФЕ, связанные с историческими фактами (*An Englishman’s home is his castle* ‘дом англичанина – его крепость’, ‘англичанин у себя дома – хозяин’);

• ФЕ, связанные с английскими реалиями (*Flying Scotchman* ‘Летучий шотландец’, т.е. экспресс Лондон – Эдинбург).

Наименьший удельный вес (20 %) составляют ФЕ, заимствованные из американского варианта английского языка, которые можно разделить на следующие подгруппы:

• ФЕ, заимствованные из американских литературных источников (*Honest Injun (Indian)!* ‘честное слово!’, ‘ей-богу!’; *Injun* – нестандартное написание слова *Indian*);

• ФЕ, связанные с историей США (*Not have a Chinaman’s chance* ‘не иметь никаких шансов’);

• ФЕ, связанные с американскими реалиями (*A wooden Indian* ‘человек с непроницаемым лицом; молчаливый и замкнутый человек’).

Таким образом, проведенное исследование указывает на то, что этнофразеологизмы в современном английском языке весьма разнообразны по своему происхождению.

А. Хомичук

ЭЛЕМЕНТЫ КОНЦЕПТОВ «МУЖСКОЙ» – «ЖЕНСКИЙ», ОТРАЖЕННЫЕ В РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ

Анализ корпуса фактического материала свидетельствует о том, что в английской и русской лингвокультурах фразеологизмы актуализируют как положительное, так и отрицательное отношение к женщине. Положительное отношение реализуется преимущественно в семантическом поле «женщина-мать» и связано с такими чертами женщины, как забота, доброта, внимание. При этом во фразеологических фондах этих языков доминирует отрицательное восприятие женщины. В количественном выражении отрицательное отношении к женщине представлено в 69 % английских и 67 % русских пословиц; положительное – в 24 и 28 %, нейтральное отношение – в 7 и 5 % соответственно.

Во фразеологизмах основными приписываемыми женщинам чертами, которые вызывают порицание в обществе, выступают болтливость, склонность к обману, коварство, высокомерие и глупость. В качестве положительных черт репрезентируются забота, внимание, наличие интуиции.

Отношение к мужчине в рассмотренных лингвокультурах также оказалось как положительным, так и отрицательным. При этом преобладает скорее положительное восприятие мужчины: в 67 и 70 % пословиц отмечены позитивные черты, в 27 и 23 % – негативные характеристики, 6 и 7 % составили нейтральные.

Мужчина в обеих лингвокультурах признается главой семьи, принимающим основные решения. Тем самым подтверждается положение патриархального уклада общества, характерного для обеих лингвокультур. Другие положительные мужские характеристики, отраженные в паремиях, – это надежность, умение разрешать конфликты, разносторонность развития, героизм. К отрицательным характеристикам мужчин относят игнорирование мнения других и надоедливость.

Английские и русские фразеологизмы подтверждают распространенное мнение о том, что мужчины ценят в женщинах, прежде всего, внешность, а не умственные способности. Женщина воспринимается как мать, жена, как объект мужского внимания. Фразеологизмы, репрезентирующие концепт «женщина» в английской и русской лингвокультурах, демонстрируют доминирование негативизма по отношению к женщине в целом, положительное отношение актуализируется преимущественно в семантическом поле «женщина-мать».

В пословицах акцентируется главенство мужчины-мужа в семье, его надежность, умение решать проблемы, героизм, но осуждается игнорирование мнения других членов семьи, беспечность и навязчивость. Традиционно во фразеологизмах обеих линговокультур отражается положительное восприятие концепта «мужчина».

Чжан Юаньюань

АКТИВНОСТЬ ИМЕН ЧИСЛИТЕЛЬНЫХ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ КИТАЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

Многочисленные исследования в области сопоставительной фразеологии, раскрывающие разную роль лексико-грамматических и лексических классов (напр., соматизмов, зоонимов, названий природных явлений и т.д. в сфере имен существительных) в создании фразеологизмов – устойчивых и воспроизводимых единиц, формируют серьезную теоретическую базу для анализа во фразообразовании роли такой специфической части речи, как имена числительные, и выявления специфики фразеологических единиц в разных языках. Цель нашего исследования – раскрыть путем сравнения фразеологической активности числительных во фразеологии китайского и русского языков национально-культурные особенности этого своеобразного и важного пласта языковой системы.

Из собранного нами материала (из фразеологических словарей русского и китайского языков путем сплошной выборки было извлечено 598 ФЕ русского и 6 080 ФЕ китайского языков) становится очевидной особая значимость в обоих языках количественных числительных первого десятка. Ср., напр., в русском языке *Как дважды два*; *Из третьих уст*; *На все четыре стороны*; *Знать как свои пять пальцев*; в китайском 一心二用 yixineryong ‘делать два дела одновременно’ (досл. *один сердце два исполнение*), 三言两语 sanyanliangyu ‘в двух словах’ (досл. *три речи два язык*), 学富五车 xuefuwuche ‘наукою богат на целых пять возов’ (досл. *знания много пять машина*) и т.д.

Привлекает внимание тот факт, что общая для исследуемых языков тенденция к избирательности имен числительных во фразообразовательных процессах приобретает своеобразный характер. Например, в отличие от русского языка, в составе китайских ФЕ не зафиксированы числительные, называющие числа второго десятка, отсутствуют порядковые числительные. Это своеобразие особенно ярко проявляется во фразообразовательной активности числительных в сравниваемых языках.

Таким образом, фразеологические единицы, в состав которых входят имена числительные, в русском и китайском языках убедительно демонстрируют как специфику их структурных свойств, так и своеобразие выбора количественых опор в образной картине мира.

СТИЛИСТИКА И ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

А. Баранчык

КАНЦЭПТ «ЛЮБОЎ» У САНЕТАХ У. ШЭКСПІРА (у перакладзе У. Дубоўкі)

Прадметам нашага даследавання было выяўленне і аналіз тэкставых элементаў, якія рэалізуюць канцэпт «любоў» у санетах У. Шэкспіра і іх перакладах на беларускую мову, выкананых У. Дубоўкам. Па вызначэнні В. Маславай, канцэпт уключае паняцце, але не вычэрпваецца толькі ім, а ахоплівае ўвесь змест слова: і дэнататыўны, і канататыўны, які адлюстроўвае ўяўленні носьбітаў дадзенай культуры пра з'яву, што стаіць за словам ва ўсёй разнастайнасці яго асацыятыўных сувязей. Мы прымянілі мадэль канцэпту І. А. Сцерніна і З. Д. Паповай, якая ўяўляе поле ў цэнтры з ядром, зонамі бліжэйшай і дальняй перыферыі. Да ядра адносяцца слаі з найбольшай пачуццёва-наглядная канкрэтнасцю, а больш абстрактныя слаі складаюць перыферыю канцэпту.

Словы і выразы ў санетах і перакладах, якія ўваходзяць у семантычнае поле «Каханне» і «Любоў», мы вылучылі ў наступныя чатыры групы.

1. Першую групу склалі ключавая лексема *love* і яе эквіваленты ў беларускай мове. У. Дубоўка акрамя лексем *любоў* і *каханне* пры перакладзе выкарыстаў блізкія сінанімічныя рэпрэзентацыі: *замілаванне*, *пачуццё*, *спадоба*, *пекната*, *дружба*. Яны складаюць ядро канцэпту: *And our dear **love** lose name of single one*. *– Не называць адзінствам **дружбу** нашу* (санет 39); *In tender embassy of **love** to thee*. *– Калі яны*, *як пасланцы **кахання*** (санет 45).

2. Зону бліжэйшай перыферыі складаюць сінонімы лексемы *love*: *joy*, *affection*, *passion*. *Hast thou, the master-mistress of my **passion***. *– Ты пан і пані для **душы** маёй* (санет 20); *Made old offenses of **affections** new*. *– Сама **любоў** мне стала нібы жартам* (санет 110); *Unlooked for **joy** in that I honor most*. *– А мне **любоў** для шчасця ён прынёс* (санет 25).

3. У асобную групу мы вылучылі выпадкі вербалізацыі канцэпту «любоў», прадстаўленыя ў зваротках, што складаюць зону бліжэйшай перыферыі: ***Sweet love***, *renew thy force*. *– Устань*, ***любоў мая****! Устань*, ***любоў****!* (санет 56).

4. Групу ў зоне далейшай перыферыі складаюць больш абстрактныя, асацыятыўна-вобразныя рэпрэзентацыі: ***My love is as a fever***, *longing still // For that which longer nurseth the disease*. *– Хварэю я. Хвароба ўся – любоў. // Неўтаймаванай смагай паліць сэрца* (санет 147).

На падставе таго, што канцэпт рэалізуецца не толькі ў словах, словазлучэннях, выказваннях, але і ў дыскурсе і тэксце, мы вылучылі канцэптаствараальныя санеты (санеты 40, 56, 90, 92, 102, 116, 147), у якіх У. Шэкспір змяшчае індывідуальна-аўтарскае разуменне пачуцця.

Паэтычным вобразам Шэкспіра У. Дубоўка знаходзіў свае адпаведнікі. Замена вобразаў абумоўлена несупадзеннем паэтычных канцэпцый паэта і перакладчыка, звязаным з адрозненнем моў, паэтычных сістэм і літаратурных традыцый.

К. Буркеня

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СОВРЕМЕННЫХ РЕЛИГИОЗНЫХ ТЕКСТОВ

Предметом исследования являются лексические и грамматические различия русского и английского вариантов текста Катехизиса, которые могут создавать трудности при переводе религиозных текстов. Актуальность работы обусловлена тем, что в настоящее время существует значительное количество непереведенных религиозных текстов, в силу своей специфики требующих от переводчика дополнительных знаний. Основными задачами исследования было выявление системности религиозной лексики в русских и английских языках; изучение специфики перевода религиозных текстов; определение наиболее актуальных стратегий их перевода.

Было рассмотрено несколько вариантов классификации религиозной лексики, приведенных в работах различных исследователей. Установлено, что классификация, предложенная Н. О. Косицыной, является наиболее полной и удобной. Дальнейшее сравнение русского и английского вариантов текста Катехизиса, основанное на классификации переводческих трансформаций В. Н. Комиссарова, показало, что чаще всего при переводе встречаются грамматические трансформации, в особенности синтаксическое уподобление и грамматические замены. Транскрибирование, транслитерация и калькирование довольно редки и почти все примеры приходятся на фразеологизмы и библейские топонимы. Такие приемы, как, например, модуляция и антонимический перевод, встречаются довольно редко, а экспликация и компенсация не используются вообще. Таким образом, те переводческие трансформации, которые подразумевают более значительное смысловое отступление от оригинала, употребляются реже других. Это объясняется сложившейся традицией перевода религиозных текстов и особым отношением к текстам такой тематики.

Т. Василевская

ДИАЛОГИЧНОСТЬ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТАХ ПО ПСИХОЛОГИИ

Основная цель научно-популярных текстов – объяснить научные понятия так, чтобы они стали понятны неспециалисту. Важнейшим стилистическим средством для достижения этого служит *диалогичность*, под которой традиционно понимается лингвистическое проявление в речи функций языка. Диалогичность нехудожественного текста предполагает ориентированность текста на читателя и установление контакта с ним, что позволяет обращать его внимание на важные моменты.

В проанализированном научно-популярном тексте по психологии[1] диалогичность проявляется в форме вопросно-ответных комплексов, что не только позволяет автору привлечь внимание читателя, но и показать ход

[1] *Sacks O.* The Man Who Mistook His Wife For A Hat. – N. Y., 1985. – 209 p.

и логику мысли. Автор часто задает читателю риторический вопрос, за которым сразу же следует ответ, например: *What then of the opposite-an excess or superabundance of function? Neurology has no word for this-because it has no concept.* Для текста характерно обширное использование прямого цитирования чужой речи: *Gross disturbances of the organization ... can always be observed in such patients,' he wrote*; косвенной речи для передачи чужого мнения: *Hermann von Helmholtz, speaking of musical perception...*; повелительного наклонения: *Let us not forget*; *let us note.*

Не только для устной, но и для письменной речи присуще употребление разного рода экспрессивных средств, что обусловлено желанием повлиять на читателя. Для этого автор прибегает к эмоционально-оценочной лексике: *particularly interested*, *a fascinating article*, *beautifully expressed*; интенсификаторам: *the very idea*, *every word*, *nobody*, *absolutely nobody*, *I do find myself forgetting thing* и модальным словам: *of course*, *may be*, *undoubtedly*, *obviously*, *clearly*.

Еще одним средством диалогичности является частое использование местоимений *мы*, *наш*, *мой*, которые придают тесту непринужденный характер и как бы приближают читателя к автору, в результате чего текст приобретает форму беседы ученого с читателем: *And if we ask what form*, *we must conceive*, *from our patients.*

Таким образом, диалогичность, основными средствами достижения которой являются использование вопросов, диалогов, цитат, эмоционально-оценочной лексики и местоимений во втором лице, позволяет читателю почувствовать себя непосредственным участником научного поиска.

О. Зеневич

КОМПОЗИЦИЯ ВОЛШЕБНЫХ СКАЗОК

Волшебные сказки – особый вид устного народного творчества, изучаемый фольклористикой, литературоведением, этнографией, которые исследуют не только структуру современной сказки, но и ее исторические корни. За долгий период развития сказка постепенно отделялась от мифа, с которым она долгое время составляла единое целое, видоизменяя при этом как форму, так и содержание, и приобретая особую структуру, не свойственную древним формам устного творчества. Однако по сей день во многих волшебных сказках отчетливо прослеживается связь с древними мировоззрениями, традициями, обычаями, обрядами.

Тем не менее на современном этапе развития волшебная сказка приобрела определенную композицию, которая включает следующие функциональные части: (1) присказка – особые строки в начале сказки; (2) зачин – причины, породившие завязку; (3) завязка – герой обнаруживает потерю, нехватку, либо происходит отлучка действующего лица; (4) сюжет – поиск потерянного либо недостающего; сражение, ликвидация нехватки, (5) концовка – итоги сказки.

Также содержимое сказки можно структурировать в соответствии с семантическими категориями. Категория «Действующие лица» включает в себя

лексику, относящуюся к героям сказки. В категории «Места» лексика, определяющая локации, различается в зависимости от того, свой или чужой мир она описывает. Категория «Состояния мира» включает лексику, описывающую временные промежутки, природные условия и так далее.

В волшебных сказках можно также наблюдать особую пространственно-временную композицию. Началом сказки служит исходная ситуация, затем происходит путешествие или передвижение героя, после чего он попадает в локацию основного действия – чужое царство, иной мир и т.д. Фон повествования статичен, а динамическая составляющая главного героя больше, чем у второстепенных. При этом статические элементы все же присутствуют для главного героя, перемежаясь с динамическими элементами по принципу ритмичности. Характер героев чаще всего остается неизменным на протяжении всей сказки.

Текст волшебных сказок пронизан особыми стилистическими формулами, которые связаны с традиционными и культурными особенностями народов. К примеру, легенда о короле Артуре наложила отпечаток на некоторые британские сказки: *Long before Arthur and the Knights of the Round Table.* В целом стиль сказки включает в себя такие элементы, которые наиболее ярко иллюстрируют ситуацию и показывают переживания героев: *She felt as if she could have jumped out of her skin for joy.*

Таким образом, хотя существует множество разнообразных волшебных сказок, все они имеют схожую композицию и характеризуются общими стилистическими чертами.

М. Крот

ТЕМА ЖЕНЩИНЫ И ЖЕНСКОГО ТЕЛА В РОМАНЕ М. ЭТВУД «РАССКАЗ СЛУЖАНКИ»

Исследование посвящено тому, как отображено пуританское общество в романе Маргарет Этвуд «Рассказ Служанки».

Пуритане (от лат. *Puritas* ‘чистота’) – это английские протестанты, которые выступали за углубление Реформации и очищение англиканской церкви от остатков католицизма. Для них характерны дисциплинированность, страстный религиозный фанатизм, аскетизм (самоограничение). Их девиз был: «Тот, кто страдает, побеждает».

В романе «Рассказ Служанки» автор изображает именно такое общество, где жизнь подчинена определенному распорядку и каждому отведено свое место и назначение. Отступление от правил – наказание или смерть. Этим обществом заправляют религиозные фанатики, которые, полагаясь на Ветхий Завет (роман полон цитат из библии) и под предлогом наведения порядка в стране, создают тоталитарное и теократическое государство, где люди, в частности женщины, полностью лишены прав.

Одной из основных проблем, рассматриваемых в романе, является тема женщины и женского тела. В новосозданном обществе женщины во многом ограничены. Им запрещено читать, писать, иметь собственность и денежные

средства, заниматься работой, не связанной с домом и домашними обязанностями. Все они разделены на касты: Марфы, Жены, Служанки, Тетки, Неженщины. Каждая имеет свои установленные обществом обязанности.

Служанки – это женщины, которые еще способны зачать, и поэтому их предназначение в этом обществе лишь рождение и вынашивание ребенка. Они лишены своих собственных имен и называют их по принадлежности к господину, в доме которого они живут.

Они могут носить только ту одежду, которая им полагается, а именно закрытые платья в пол и головной убор, так как волосы должны быть спрятаны. Как отличительный признак каждая каста женщин имеет свою расцветку платья.

Им запрещено наносить косметику и не полагаются уходовые средства. Здесь красота не считается важным элементом для женщины, так как это не играет роли для выполнения их основного предназначения. Это также можно заметить по тому, как наказывают Служанок: их бьют по рукам, ногам, по лицу, это может доходить до травм и увечий, для них важен лишь детородный орган.

Таким образом, мы видим, что женщин, в частности Служанок, воспринимают лишь как сосуд для создания новой жизни. И их основное предназначение в данном обществе связано лишь с теми функциями и обязанностями, которые считались, например, в патриархальном обществе, исконно женскими.

Д. Макеева

КЕННИНГИ КАК ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ОСОБЕННОСТЬ СКАНДИНАВСКОЙ МИФОЛОГИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Скандинавская мифологическая литература достаточно разнообразна в своих проявлениях и представлена множеством различных текстов, песен и саг. Для большинства из них характерен такой лексико-стилистический прием, как *кеннинг* – замена одного существительного несколькими, из которых второе определяет первое, т.е. перифраз. Например: *Suttungamjöð* = «мед Суттунга» или *Kvasis blóð* = «кровь Квасира» («поэзия»). Данное явление достаточно архаично и несет в себе элементы устной традиции, магической функции языка, когда люди, чтобы не произносить некие сакральные слова, использовали перифраз.

Большинство кеннингов имеют этнокультурную составляющую, которая представляет наибольшую сложность при их расшифровке, поскольку для этого требуются дополнительные фоновые знания. Позже кеннинг применялся скальдами – древними скандинавскими поэтами – в песнях и сказаниях как лексико-стилистический элемент для украшения речи.

Кеннинги, несмотря на сложность в расшифровке, представляют собой трафаретную конструкцию. Ключевой является способность увидеть образ, стоящий за ним. Например, кеннинг *вершитель битв*, обозначающий мужчину, может рассматриваться как начальное звено в цепочке преобразований.

В нем могут быть заменены как один, так и оба компонента. Ближайшим источником для замен служат синонимы битвы и победителя. Таким образом, из ряда *брань*, *перепалка*, *дело*, *бой* и т.п. данные лексемы могут сочетаться с такими словами, как *сокрушитель*, *победитель*, *сразитель*, *герой* и т.п.

В основном, кеннинги представляют собой двухчленную конструкцию типа *дом угрей* для обозначения моря, *огонь моря* для обозначения золота, *палка битвы* или *змея крови* для обозначения меча. Гораздо реже упоминаются трех- и четырехчленные кеннинги, например: *конь корабельного сарая* – это корабль, *укрывающий месяц корабля* – это щит.

В трехчленных кеннингах и более сложных конструкциях расшифровка ведется в порядке, обратном развертыванию, т.е. справа налево, а именно: *зверь моря* – корабль, *солнца зверя моря* – щиты корабля. Порядок развертывания кеннинга при переводе указывается в примечаниях. Однако не все ключевые понятия связаны между собой обратимыми связями, так как отношения между ними часто неравноправны.

Самый длинный кеннинг упоминается в саге «О Хаконе Добром»: *метатель огня вьюги ведьмы луны коня корабельных сараев*, где *конь корабельных сараев* – это корабль, *луна корабля* – щит, *ведьма щита* – копье, *вьюга копий* – битва, *огонь битвы* – меч, *метатель меча* – воин (М. И. Стеблин-Каменский, 1970).

В целом кеннинги отражают спектр образов, расшифровка которых требует понимания этнокультурной логики древних скандинавов, наличия фоновых знаний и умения выявить их устойчивую грамматическую конструкцию.

А. Мартысюк

КОНЦЕПТ “COMMUNITY” В СОВРЕМЕННОМ БРИТАНСКОМ ДИСКУРСЕ

Исследование представляет собой анализ концепта “community” в британских газетах The Guardian и The Sun. The Sun, имея самый большой тираж в Британии, является таблоидом и придерживается взглядов правых. The Guardian относится к “quality press”, будучи левоцентристской.

Было выбрано по 10 наиболее свежих новостей из каждой газеты, где встречается слово *community*, и проведен анализ значений, в которых оно употребляется.

В газете The Sun *community* часто употребляется в составе словосочетания *community service*, что означает ‘общественные работы’, преимущественно в статьях о новостях из жизни известных людей и т.д. В этой газете *community* используется в разных значениях: ‘исправительная школа для малолетних правонарушителей’, ‘место для общественных мероприятий’ (*community centre*, что более характерно для статьей про звезд), ‘сообщество’ (социальная сеть). Однако встречались и такие значения, как ‘группа людей, проживающих на одной территории’, ‘группа людей, имеющих общие интересы, религию, расу и т.д.’.

Что касается газеты The Guardian, то тут часто можно встретить словосочетание *international community*, что обозначает группу стран в составе какого-либо сообщества.

Таким образом, *community* прежде всего употребляется в значениях ‘группа людей, проживающих на одной территории’, и ‘группа людей, имеющих общие интересы, религию, расу и т.д.’, вне зависимости от типа газеты. Очевидно, что в зависимости от ситуации и контекста это слово используется в соответствующем значении, что подчеркивает важность этого понятия для британской нации.

А. Михайлова

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭВИДЕНЦИАЛЬНЫХ МАРКЕРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

В современном языкознании сохраняется устойчивый интерес к исследованию *эвиденциальности* как коммуникативной категории, которая характеризуется определенным набором лексических единиц и синтаксических конструкций, указывающих на источник сведений говорящего относительно сообщаемой им ситуации, даже если источник остается неизвестным. Несмотря на некоторые расхождения в терминологии, исследователи сходятся во мнении, что существует две системы эвиденциальности: 1) *непосредственная*, или *прямая* и 2) *опосредованная* (посредническая), которая делится на два типа: *косвенная* и *инференциальная*.

Анализ 50 высказываний, содержащих маркеры эвиденциальности в публикациях таких англоязычных СМИ, как The Guardian, BBC News, HuffPost, Spectator, The Sun, New York Times, The Economist, позволил нам сделать ряд выводов. Так, для современного англоязычного публицистического текста характерно доминирование к о с в е н н о г о типа эвиденциальности, на которую приходится 66 % всех примеров: ***Angela Merkel says*** she is still “curious” about what the UK actually wants (Independent, 16.02.2018). Маркером косвенной эвиденциальности в данном случае является синтаксическая конструкция *Angela Merkel says*, которая направлена на достижение объективности представления информации за счет передачи слов конкретного источника. При этом автор статьи подчеркивает свою непричастность, отстраненность от передаваемого, ссылаясь на слова канцлера Германии. Преобладание данного типа эвиденциальности в англоязычных СМИ обусловлено одной из главных функций публицистики – информативной.

Второй по распространенности в англоязычных СМИ разновидностью эвиденциальности является и н ф е р е н ц и а л ь н а я , на которую приходится 26 % примеров нашей выборки: *It's **clearly** hoping to get a much-needed breather after a year* (New York Times, 30.01.2018). Маркер *clearly* указывает на собственное умозаключение говорящего, который обнаруживает себя и свое отношение к ситуации в высказывании и создает эффект очевидности сообщаемого.

Наименее представленным в англоязычной прессе видом является п р я м а я эвиденциальность с показателями выборки 8 %: “*For years **I have***

heard *that he has been treated unfairly*," *Trump said in a statement released by the White House press secretary* (USA Today, 13.04.2018). Маркер прямой эвиденциальности *I have heard* однозначно идентифицирует авторство сообщаемого, а достоверность исходящей информации не подвергается сомнению (при сохранении условия искренности). Невысокая представленность прямой эвиденциальности в англоязычных СМИ обусловлена, по-видимому, тем фактом, что авторы массмедийных текстов редко цитируют свидетелей событий, которые выражают свою осведомленность о ситуации подобным образом, а сами авторы публицистического текста/репортеры редко становятся свидетелями случившегося, поскольку, как правило, выезжают на место событий после происшествия.

А. Найдунова

РИТОРИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ

В настоящее время реклама представляет собой одно из самых влиятельных явлений культуры, участвующих в формировании информационной среды современного человека. Нами все время пытаются управлять, и на примере рекламы это видно ярче всего.

Манипулирование в рекламе – это воздействие на покупателя с целью побуждения к приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека на сознательном и бессознательном уровнях.

Приведем примеры использования в рекламе риторических вопросов с средств манипуляции, взятые из журнала «Cosmopolitan Россия». Отрицательный ответ на риторический вопрос не ожидается в силу его крайней очевидности, это фигура, представляющая собой утверждение. Но даже наш положительный ответ впоследствии оказывается настоящей ловушкой. К примеру, реклама туши «Margaret Astor» вопрошает: *Вы давно ищете тушь, которая держалась бы на ресницах целых 24 часа?* Разумеется, кто же из женщин не ищет такую тушь. Но, сказав «да», вы соглашаетесь и с другим предложением, следующим прямо за упомянутым вопросом: *Вы нашли ее*.

Реклама батончика «Турбослим» апеллирует к красоте и здоровью, она начинается с риторического вопроса: *Любишь сладкое, но боишься калорий?* Действительно, все девушки любят сладкое и в то же время они хотят быть стройными и подтянутыми, подсознательно они уже получили посыл, что надо приобрести.

Головокружение, апатия, учащенное сердцебиение, повышенная утомляемость… Не тяжело? Не надоело? Эти симптомы представляют собой тяжелый груз, который девушка держит в руках. Разумеется, увидев эту рекламу, читательница ответит: «Да! Я хочу избавиться от такого "багажа!"». И подсознательно соглашается выбрать данный лекарственный препарат.

Реклама крема и маски «Faberlic» также начинается с риторического вопроса *Нужно выглядеть великолепно, но времени совсем нет?*, и от каждой девушки ожидается положительный ответ, ведь современный мир развивается со скоростью света и требует соблюдения «скоростного режима».

Манипуляция общественным сознанием существует в каждой рекламе в различном виде. Авторы рекламы вынуждены повышать качество текстов, что порой приводит к тому, что рекламируемый товар приобретает свойства, первоначально вовсе ему не присущие. Это значит, что нужно быть готовым к манипулятивному воздействию рекламных текстов, уметь находить его и нейтрализовать.

И. Никифорова

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КИНОРЕЦЕНЗИЙ

Целью данной работы является изучение средств создания положительного отношения в кинорецензиях.

Анализ десяти положительных кинорецензий художественных фильмов разных критиков показал, что в основе каждой рецензии лежит нейтральная лексика, характерная для публицистического стиля. Наиболее распространенными средствами создания положительного эффекта являются следующие лексико-стилистические средства.

Эпитеты:

Brilliantly *directed by David Fincher, this* ***provocative*** *film probes the impetus for invention.*

Impressive *secondary performances abound as well.*

Метафоры:

Robbie ***never puts a foot wrong*** *as the proud Portland outsider.*

A ***tough cookie*** *in a sport full of* ***little princesses****,….*

Сравнения:

It [movie] practically feels ***like money****.*

The final scene feels ***like it could have been ripped out of a gothic horror film****.*

Синтаксические средства, в частности повторы:

The movie is ***beautiful****, as is apt given the man at its center's penchant for* ***beautiful*** *things.*

В ходе анализа в положительных рецензиях была выявлена негативная и ненормативная лексика. Однако этот пласт лексики применяется не для непосредственной оценки произведения, а для передачи основной идеи, стиля фильма и описания героев:

But when Jeff and his ***fantasist-idiot*** *sidekick, Shawn, decide to take competitive matters into their own hands, the result is as* ***chaotic*** *as it is* ***catastrophic****.*

В некоторых рецензиях благодаря подбору слов определенной тематической принадлежности автор стремится вызвать у зрителей чувство сопереживания к героям:

*A greater **damage** to these **victims**, however, is that the abuse helped **destroy their faith** in God.*

В положительных рецензиях авторы упоминают предыдущие работы создателей в положительном ключе:

*Fincher tantalizes audiences into dark places, as in **Zodiac*** (2007) *and **Fight Club*** (1999).

Средством создания положительного отношения в кинорецензиях также является сравнение анализируемого кинофильма со схожими фильмами в аналогичном жанре, имевшими большой успех:

*The result resembles an adrenalised mashup of **To Die For** and **Blades of Glory**, with the stylish zing of **American Hustle** and a hint of the bruising domestic violence of **Raging Bull**.*

Таким образом, лексико-стилистические приемы, используемые в положительных кинорецензиях, позволяют убедить читателя в художественной ценности кинофильма, а также привлечь внимание потенциального зрителя.

О. Равко

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИКИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Рекламные тексты являются одной из разновидностей текстов массовой информации, призванные донести до потенциального потребителя информацию о товаре. Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку, сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств. В рекламных текстах цель реализуется с помощью языковых средств, способных создать нужный образ и эффектно рассказать о важнейших характеристиках продукта, поэтому они наполнены эмоционально-оценочной лексикой:

- эпитетами (*It's soft, natural and dynamite all at once*);
- метафорами (*It’s what your beauty begin with*);
- гиперболами (*It’s the yummiest look in years*).

Основой любого рекламного текста является демонстрирование качеств и свойств товара или тех выгод и преимуществ, которые получит потребитель, купив товар, поэтому автор использует различные варианты словоупотребления, произношения, грамматические формы, приемы построения текста, например: *Beautifully clear. Life is beautiful. Live it your way.* Характерна игра слов и образов, искажение правописания и идиом, «неправильный» синтаксис и необычное использование знаков препинания, как, например, в рекламе MAC cosmetics: *Now you’re MACnificant.*

Язык рекламы косметики характерен своей экспрессивностью, лаконичностью, использованием большого количества сравнений, что служит средством привлечения внимания адресата, создания броского, неординарного образа, например: *Beauty to die for.*

Таким образом, в рекламе косметики используются разноуровневые средства: лексические, синтаксические, позволяющие побудить адресата совершить желаемое для отправителя действие.

С. Телица

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА СЕТЕВЫХ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

В современном обществе реклама является мощной отраслью индустрии и одновременно продуктом ее деятельности, направленной на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации. Объектом нашего изучения стали слоганы сетевых ресторанов быстрого питания. Рекламный слоган – краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит главные логические элементы: товар, название торговой марки, услугу или место продажи. К основным характеристикам слогана можно отнести следующие: краткость при большой эмоциональной насыщенности; простой и легкий язык, способствующий быстрому восприятию и запоминаемости; четкое и полное выражение основной идеи рекламной кампании.

Нами был проведен анализ 5 слоганов сетевого ресторана быстрого питания McDonald's. Лучшими слоганами по оценке американского журнала Food&Wine стали следующие.

1. *Look for the Golden Arches!* Слоган является побудительным предложением, и включает эпитет *Golden*, который символизирует величие и богатство как самого ресторана, так и Америки в целом, и метафору *Arches*, которая представляет букву «М», состоящую из двух золотых арок, являющихся самыми узнаваемыми во всем мире.

2. *Two all-beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun* (1974). В слогане присутствует перечисление ингредиентов, которые составляют готовый продукт.

3. *You deserve a break today* (1971). В данном примере словосочетание *deserve a break* является обращением к потребителю и его потребностям в отдыхе. В то время фастфуд еще не был так распространен и походы в заведения данного типа были редкостью. Этот слоган можно приравнять к выражению *treat yourself* 'побалуй себя'.

4. *It's a good time for the great taste of McDonald's* (1984). Эпитеты *good*, *great*, подчеркивают преимущества ресторана и вкусовые качества предлагаемой продукции.

5. *I'm lovin' it* (2003). Сокращение *lovin'* в приведенном слогане употребляется для привлечения внимания более широкого круга потребителей.

Рассмотрев 5 слоганов сетевого ресторана быстрого питания McDonald's, мы пришли к выводу, что употребление в них лексико-стилистических и синтаксических языковых средств направлено на привлечение внимания потребителя.

В. Ялкович

СПОСОБЫ КОМПРЕССИИ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Сегодня одной из самых быстро развивающихся сфер является реклама. Миллионы специалистов во всем мире создают рекламные тексты, которые

должны быть максимально доступными, броскими и запоминающимися. Пиарщики, креативщики, копирайтеры прибегают к различным языковым средствам для сокращения ненужной информации в рекламном тексте, делая акцент на том, что хочет слышать потребитель.

Нами были отобраны 50 рекламных текстов известных компаний из интернет-источников и проанализированы средства компрессии в каждом из них.

Наиболее частотным средством компрессии оказались эллиптические предложения, в которых тем или иным образом упрощена синтаксическая структура. Такое сокращение достигается за счет контекста. Например, в рекламе автомобиля Volkswagen *Road trip? Double wings, extra ranch. Feels good to mix it up. The all new fuel-efficient Volkswagen Golf TDI Clean Diesel* мы видим неполные предложения, которые понятны только из речевой ситуации.

В рекламном тексте зубной пасты Closeup *Up to 12 Hours Fresh Breath with regular use for 4 weeks. Stay Closer For Longer. This Is Not Just A Toothpaste. This Is Closeup* используются предложения без подлежащего. Таким образом, на синтаксическом уровне происходит сокращение, что делает предложения простыми для произнесения и легкими для запоминания.

Кроме того, в рекламных текстах используется такой языковой прием на словообразовательном уровне, как неологизмы. В рекламе Nike для женщин *What will they say about you? That you shouldn't be out here? That it's* ***unladylike****? That you're not built for this*? создатели придумали слово *unladylike*, чтобы использовать одно слово вместо, как минимум, трех.

Еще одним примером эффективного применения компрессии является реклама вафель EGGO. Здесь можно увидеть как предложения с сокращенной синтаксической структурой, так и образованные путем конверсии глаголы *to dice*, *to friend*, *to waffle*, которые используются для рифмы, образности, звучания и быстрого запоминания: *You can slice it up and* ***dice*** *it up and make it* ***friend*** *it. You can create a million different ways* ***to waffle****.* В этой же рекламе присутствует шутливая аллюзия *Something green*, *something blue*, *something orange*, *something red.* Это ссылка на старинную английскую примету, связанную со свадебными обычаями: у невесты должно быть что-то старое, новое, взятое взаймы и голубое (*something old and something new, something borrowed and something blue*).

Таким образом, компрессия в рекламных текстах достигается различными лингвистическими средствами, однако преобладающим и наиболее эффективным приемом оказались эллиптические предложения с упрощенной синтаксической структурой.

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. Абраменко

РЕЧЕВЫЕ СИГНАЛЫ АКЦЕНТИРОВАНИЯ В ВЫСТУПЛЕНИИ К. СОБЧАК

Прагмалингвистический анализ речи индивидуума является одной из форм лингвистической экспертизы личности, который помогает выявить психологические особенности конкретного человека, определить его ожидания и даже установить характер опыта его предыдущих контактов с определенными категориями лиц.

Поскольку с 2004 г. Ксения Собчак работала на телевидении в роли ведущей, определенный ее образ у аудитории уже был сформирован. Осенью 2017 г. она заявила о своем намерении участвовать в президентских выборах 2018. За неделю с 15 по 21 октября К. Собчак заняла второе место по упоминанию на российском телевидении (12,4 %) и третье место среди федеральных телеканалов, до этого игнорировавших ее персону (21 новостной сюжет, с 18 по 25 октября – 64 сюжета). Впервые за пять лет она выступила в прямом эфире на федеральном телевидении («Россия-1») в программе «Андрей Малахов. Прямой эфир», где изложила ряд тезисов предвыборной программы.

Мы проанализировали речь К. Собчак в Верховном суде (4 208 слов) и составили перечень использованных речевых сигналов акцентирования. Чаще всего были актуализированы сигналы из зоны *усиления* (или интенсива), зоны *контраста* и зоны *исключительности*.

З о н а и н т е н с и в а самая обширная из семантических зон акцентирования; она включает в себя морфемы, лексемы, фразы. Наиболее часто оратор актуализировала интенсификаторы типа *очень*, *особенно*, *абсолютно*, *полностью*, *даже*, *в первую очередь*, *лично и* др., а также прилагательные с усилительным значением, в том числе прилагательные экспрессивной оценки с семантикой усиления: *важный*, *сильный*, *единственно возможный*; *окончательный*, *идеальный и* др. Достаточно частотный сигнал акцентирования – сравнительная и превосходная степени прилагательных и наречий: *важнейший*, *абсолютно полный*.

При выборе маркеров з о н ы и с к л ю ч и т е л ь н о с т и (э к с к л ю з и в а) отправитель актуализирует какой-либо фрагмент действительности как исключительный, единичный, выделенный из множества других объектов: *единственно возможный*, *только*, *исключительно*.

Контрастное выделение (з о н а к о н т р а с т а) создается при выборе маркеров *не просто ..*, *но и*, *не ..*, *а*, *другой*, *же и* обусловлено контекстом.

Из 4 208 слов использовано 205 речевых сигналов акцентирования, что составляет примерно 5 % всех лексических единиц. Данный показатель сравнительно невелик. В среднем политики используют 100 сигналов акцентирования на 1 000 слов (10 %).

Н. Алёшина

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА В ГЕРМАНИИ

В 2015 г. Европа пережила наплыв миллионов беженцев, основную часть из которых приняла Германия. Это вызвало проблемы в межкультурных коммуникациях. Прежде всего, затрудняет межкультурные коммуникации языковой барьер, так как 95 % прибывших мигрантов не владели немецким языком. Из-за незнания языка, отсутствия требуемых квалификаций и уровня образования у мигрантов существуют трудности с устройством на работу. Около 30 % трудоспособных мигрантов вообще не пытается устроиться на работу. Отсутствие у многих документов, удостоверяющих личность, приводит к затруднениям немецких властей узнать, был ли замешан тот или иной мигрант в противоправных действиях. Для обеспечения межкультурных коммуникаций в Германии важно решить такую проблему в области образования, как необходимость разработки новых методов и подходов при обучении мигрантов. Препятствием этому является дефицит преподавателей со специальной подготовкой для обучения иностранцев. Ухудшению отношения к прибывшим мигрантам способствовало повышение уровня преступности: в последние годы на территории Германии происходили террористические атаки, изнасилования и нападения на коренных жителей, в которых были замешаны мигранты.

Необходимо признать, что многие мигранты не бегут от войны – они лишь ищут легкой жизни в экономически развитой стране. Кризис затронул и сферу здравоохранения. Страховки мигрантов даже в малой степени не перекрывают стоимости их лечения, больницы переполнены, обслуживающего медперсонала не хватает. Будучи глубоко религиозными, мигранты-мусульмане настойчиво требуют включения законов шариата в конституцию Германии.

Таким образом, межкультурным коммуникациям может способствовать системный, последовательный подход, который заключается в сочетании всех мер, которые можно предпринять для выхода из миграционного кризиса. Они включают содействие стран Европы в установлении мира в родных странах мигрантов и оказание этим странам поддержки и материальной помощи; налаживание диалога между европейцами и мигрантами, что также упирается в раскол среди самих мигрантов и в отсутствие единых центров, представляющих их интересы. Думается, что на данный момент существует острая необходимость в так называемых посредниках – специалистах, знающих язык мигрантов, осведомленных в области их культуры и особенностей менталитета.

Е. Бушило

СРЕДСТВА ЭКСПЛИКАЦИИ ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПОВ О БЕЛАРУСИ И БЕЛОРУСАХ

Стереотипы представляют собой некий стандартизованный коллективный опыт, приобретенный индивидом в процессе социализации и инкульту-

рации, который помогает ему ориентироваться в жизни и определенным образом направляет его поведение. Стереотип может быть как истинным, так и ложным, может вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции. У каждого этноса складываются определенные стереотипы относительно поведения и традиций в пределах своего культурного пространства, а также относительно представителей другого языкового и культурного пространства.

Материалом исследования гетеростереотипов о Беларуси и белорусах послужили ответы 52 иностранцев в возрасте от 18 до 23 лет, полученные в ходе опроса. Респондентами являлись иностранные граждане, прибывшие в Беларусь из России, Украины, Польши, Китая, Туркменистана, Румынии и т.д. для учебы в учреждениях высшего образования, работы, а также туристы.

С точки зрения опрошенных, для жителей Беларуси очень важен такой показатель, как время, так как большинство ответило, что белорусы пунктуальны и привыкли планировать свой день. Ответы респондентов показали, что белорусам свойственно браться за несколько дел одновременно, часто не доводя начатое до конца, т.е. можно утверждать, что с точки зрения иностранцев белорусы – полихронны. Кроме того, иностранцы отметили, что мы максимально избегаем тактильных контактов с незнакомцами, а иногда и вовсе сторонимся их, что указывает на дистантный тип белорусской культуры. Опрос также показал, что белорусы – коллективистский народ. По мнению иностранцев, мы скорее будем работать над каким-либо проектом в группе, нежели в одиночку. Большинство опрошенных также посчитало, что белорусы уважают и соблюдают свои традиции. Респонденты дополняли свои ответы сведениями о мероприятиях, которые они успели посетить: Купалле, Дожинки и т.д. 60 % респондентов считают, что белорусы знают свою историю, почти всем опрошенным нравится в Беларуси чистота городов и улиц и спокойный ритм жизни.

Не все смогли ответить на вопрос, что им не нравится в нашей стране, возможно, из-за правил этикета, однако, по мнению многих, белорусы – хмурые люди. 80 % респондентов отметили такое качество белорусов, как гостеприимность и толерантность, 60 % – готовность помочь иностранцу. Результаты данного опроса доказывают, что гетеростереотипы о Беларуси и белорусах имеют положительную коннотацию и в целом схожи с представлениями белорусов о себе.

А. Груша

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА В СКАНДИНАВСКИХ СТРАНАХ

Скандинавские страны были долгое время известны во всем мире своей либеральной миграционной политикой. Швеция с 2009 по 2014 год на свою территорию принимала ежегодно около 100 тыс., а в 2015 это число превысило 170 тыс. человек Такое положение привело к ужесточению зако-

нодательства на предоставление убежища. До нововведенных правил члены семьи беженца получали автоматически право на въезд в страну, сейчас же первый въехавший должен доказать, что сможет самостоятельно обеспечивать своих родственников. Для устройства на работу в Швеции нужны высокая рабочая квалификация и знание шведского языка, многие же беженцы не грамотны. Это серьезно затрудняет межкультурную коммуникацию. Поэтому шведское государство дает им возможность посещать бесплатные языковые курсы и курсы повышения квалификации. В Норвегии в 2015 году число людей, запросивших убежище, превысило 31 тыс. Хотя ежегодно оно составляло менее 10 тысяч, а большая часть приезжала по программе «воссоединение семей». Беженцы из таких стран, как Сирия, Ливия, Ирак, исповедуют ислам. На пути их интеграции в европейское общество необходимо в первую очередь решить проблемы культурно-религиозного плана. Мусульмане придерживаются заповедей Корана, европейцы считают, что религия – это личное дело самого гражданина. Мусульмане резко критикуют гонку за материальными благами, «духовное падение» общества потребления, которое, по их мнению, приводит к расшатыванию структуры семьи и отсутствию уважения к старшим. Воспринимая некоторые западные ценности, беженцы из мусульманских стран придерживаются традиционных норм поведения, привитых их культурой. Они высказываются против внебрачных связей, абортов, часть мусульманок, в том числе молодых, не отказывается от ношения хиджаба.

В некоторых районах Осло число выходцев из стран Ближнего Востока и Африки достигает 85 %. Там практически не говорят по-норвежски, действуют законы шариата, царит тотальная безработица. Например, квартал в центре Осло Грёнланн известен своей мультикультурной средой и преобладанием иммигрантского населения, в большинстве своем мусульман, требующих разрешить им создать свое исламское государство на территории квартала. Мусульмане, проживающие на территории Скандинавских стран, требуют легализовать в стране шариатские суды. Это вызывает негативную реакцию у коренных жителей, которые выступают за ограничение прав иммигрантов. И правительства принимают меры для сокращения числа принимаемых беженцев, затягивают процедуры рассмотрения документов, направляя политику на защиту граждан своих стран, что приводит к росту напряжения между коренным населением и иммигрантами.

И. Ерощенко

ПРИЕМ ГИПЕРБОЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Гиперболизация является одним из самых распространенных приемов создания положительной оценочной коннотации в мировой рекламе. Согласно Г. А. Урунтаевой, это операция воображения, состоящая в преувеличении или преуменьшении определенных сторон знакомого объекта, в результате чего получается новый образ. Благодаря этому приему реклама

может оказывать эмоциональное воздействие на сознание целевой аудитории, создавая необходимый для рекламодателя подтекст и частично влияя на желание клиента выбрать конкретную услугу или товар.

Рассмотрим несколько рекламных объявлений о действующих скидках и акциях в магазинах «Мила»: *Ловите грандиозные скидки на продукцию Syoss!* В данном примере прилагательное *грандиозный* создает определенный эмоционально-оценочный фон со значением ‘поражающий чрезвычайно большими размерами’. Часто оно употребляется в словосочетаниях *грандиозное событие*, *грандиозное шоу*, поэтому гиперболизация *грандиозные скидки* невольно ассоциируется с чем-то огромным, масштабным. Покупатель ожидает приобрести товар очень дешево. Похожими примерами являются: *Роскошные подарки от Loreal Paris; Не упусти свой шанс! Баснословные скидки!; Дарим прекрасные скидки на продукцию от Nivea* и т.д.

Следующий пример основан на желании покупателя выглядеть неотразимо: *Самая здоровая и чистая кожа от Clean&Clear*. Гиперболизация *самая здоровая и чистая кожа* апеллирует к эмоциям покупателя, создает положительный образ продукта, способного сделать кожу гладкой и идеальной, и таким образом привлекает внимание покупателя. Однако гиперболизация не всегда используется для того, чтобы ввести покупателя в заблуждение или приписать товару те качества, которыми он не обладает. Конечная цель данного приема обычно заключается в подчеркивании положительных сторон и отличительных свойств товара, которые могут заинтересовать определенную целевую аудиторию.

Таким образом, гиперболизация является часто встречающимся и достаточно эффективным коммуникативно-стилистическим средством в современном рекламном тексте. Она отлично подходит для языкового манипулирования и создания положительных коннотаций в рекламе, которые представляют предлагаемый продукт либо услугу с выгодной стороны.

Н. Залевская

ДЕСЕМАНТИЗАЦИЯ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Десемантизация – утрата словом лексического значения. На семантическом уровне это означает устранение даже родовой архисемы, на семиотическом – утрату обозначающим связи с обозначаемым. Разное понимание абстрактных существительных адресантом и адресатом, чрезмерное их использование становится причиной десемантизации, ведущей к коммуникативным неудачам. Рассмотрим проявление десемантизации существительных на примерах слоганов кандидатов на пост президента РФ 2018 года, а также их выступлений на дебатах от 15.03.2018.

Мы отметили использование трехкомпонентных сегментированных слоганов, где каждая часть представлена именем существительным. Так строился лозунг П. Грудинина *Справедливость. Родина. Народ*, но во время дебатов кандидат также произносит лозунг Великой французской революции *Свобода.*

Равенство. Братство. Каждый из них обладает собственным значением, однако кандидат легко заменяет один на другой. Также оратор использовал лексемы *правда*, *закон и путь*. Идею своего «пути» предлагал и кандидат С. Бабурин. Но его *путь* основан на *русском выборе*, *народовластии*, *социальной справедливости*. Идея «выбора» присутствовала и у К. Собчак: *Против всех*, а затем *За правду, за свободу*. Кандидат делала акцент на *свободе* и ассоциировала ее с *молодостью*, *смелостью* и *переменами*. Она была единственным кандидатом, использовавшим существительные *любовь*, *добро, искренность*. В. Жириновский уже привычную *правду* и концепт «русского» дополнил лишь *решительностью* и *рывком вперед*. Опирался он и на существительное *опыт*, понимая его как *исторический опыт*, а вот Г. Явлинский понимал *опыт* как *профессиональную компетенцию*, связанную с разумом и профессионализмом. Речь Б. Титова пронизана *новым экономическим курсом*. Идея единства наблюдалась в лозунге кандидата в президенты РФ В. Путина *Сильный президент – сильная Россия!*. Он подчеркивает, что победа – это работа целой *команды*, в одном случае включая в это понятие избирателей, в другом же имея в виду лишь своих помощников. Не забывает Путин упомянуть и о *надежде*, *успехе* и *доверии*. Также были замечены примеры употребления Путиным слова *партнер* с абсолютно разными коннотациями в своем первом интервью после выборов 2018 года: *Мы все наше химическое оружие уничтожили ... в отличие от некоторых наших* ***партнеров****, которые обещали это сделать...*; *Китай – наш стратегический* ***партнер***. Одно и то же слово в различном окружении и с соответствующей интонацией несет разную оценку.

В речи всех кандидатов использовалось большое количество абстрактных имен существительных, зачастую без конкретизации или пояснения. Как следствие происходит десемантизация этих лексем, и после того, как прослушано выступление кандидата, нужно приложить усилия, чтобы сформулировать его главную мысль, понять, что конкретно предлагает оратор.

А. Запасник

ДЕМОНИЗАЦИЯ ВРАГА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современная политическая коммуникация существует в условиях информационной войны, и прием *демонизации* является одним из наиболее эффективных способов ее ведения. Его сущность заключается в намеренном создании негативного образа оппонента, который предстает в глазах общественности как абсолютное зло. Эффект демонизации достигается путем создания негативных ассоциаций вокруг оппонента, т.е. акцент делается на том, что человек, на которого направлено действие приема, по своей природе склонен к аморальному и антисоциальному поведению.

Примером реализации приема демонизации может послужить высказывание американского президента Д. Трампа относительно своего коллеги, лидера КНДР Ким Чен Ына: *Зачем Ким Чен Ын оскорбляет меня, называя «старым», ведь я бы НИКОГДА не назвал его «толстым коротышкой»? Эх, а я ведь так стараюсь стать его другом – и, быть может, однажды это*

случится! – пишет в своем микроблоге в Twitter Трамп. Здесь мы наблюдаем использование прямых номинаций, содержащих отрицательную оценку. Ярким примером демонизации является заголовок одной из статей газеты “The Sunday Times”, который отражает стереотип об агрессии России: *Из России с угрозой.*

Еще одним удачным примером реализации данного приема, несомненно, можно считать речь экс-госсекретаря США Хиллари Клинтон после выборов 2016 года, в ходе которой она произнесла следующее: *Владимир Путин – это внутренняя угроза нашей демократии и национальной безопасности. Они сеяли разлад в США*. Здесь российский лидер предстает перед общественностью как абсолютное зло, несущее прямую угрозу США. В то же время в одном из интервью после тех же выборов 2016 года Д. Трамп назвал бывшего кандидата в президенты *лузером*: *Жуликоватая Хиллари Клинтон – худший (и наибольший)* ***лузер*** *всех времен. Она просто не может остановиться, и это хорошо для Республиканской партии. Хиллари, живи своей жизнью и попробуй еще раз через три года!*

В настоящее время практика использования приема демонизации весьма популярна и эффективна в политической коммуникации. Политические лидеры используют многочисленные приемы пропаганды и современные коммуникативные технологии, чтобы внушить аудитории, что все те, кто поддерживает точку зрения противника, отрицают базовые человеческие ценности.

Д. Захаров

АПЕЛЛЯЦИЯ К ЭМОЦИЯМ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ К. СОБЧАК

Предвыборную кампанию Ксении Собчак, основной целевой аудиторией которой является молодежь, можно разделить на две различные по языковым средствам апелляций к эмоциям части: «Против всех» и «За Собчак».

«Против всех». Для данной части кампании характерно использование негативно окрашенных слов, а также эмоционально-оценочных лексем, таких как *рассадник*, *стыдно*, *убитый*, *уничтоженный*, *нечеловеческий*, *катастрофа*, *страшный*, *мучители и палачи* и др., а также слов-усилителей *даже*, *совсем*: *Госкорпорации плохи тем*, *что их деятельность абсолютно* ***непрозрачна***, *что порождает* ***чудовищную коррупцию***, ***воровство и неконтролируемые*** *траты.*

Использование в лозунге «Против всех» предлога *против*, который имеет значение ‘противодействие чему-либо’, ‘наперекор чему-либо’, также является апелляцией к чувству недовольства.

В первой части кампании Собчак акцентирует внимание слушателей на проблемах современной России и, вызывая недовольство, фокусирует возникающие негативные эмоции на действующей власти. Для усиления эффекта Собчак использует голосовое выделение основных тезисов, а также их многократное повторение: ***Невозможно травить*** *людей.* ***Невозможно травить*** *ваших детей.* ***Невозможно травить*** *всех нас...*

«За Собчак». Данная часть апеллирует преимущественно к положительным эмоциям. Так, например, оратор использует слова *свобода*, *образование*, *честный*, *мир и процветание*, которые имеют положительную эмоциональную окраску: *Путь к свободе непрост. И я прошу вас пройти его вместе со мной. За молодость. За свободу. За правду. И за Собчак.*

Также для данной части кампании характерно частое использование инклюзивного *мы* в различных формах: *нас научили*, *мы открыли*, *только все вместе мы можем победить: мы должны про это все забыть. Понять*, *что это не важно*, *нравится нам это или нет*, *но это все про прошлое. Потому что сегодня мы говорим про будущее. Ведь если нам не нравится наше настоящее*, *то единственный способ*, *как мы можем его изменить*, *это говорить про будущее....*

В этой части кампании Ксения Собчак акцентирует внимание слушателей на том, как она будет решать проблемы современной России, какие идеи она отстаивает. Приведенные лозунги имеют исключительно положительную окраску. Здесь кандидат апеллирует к чувствам надежды на будущее, прогресса, семейным ценностям и т.д.

Д. Коврижкин

ИГРА СЛОВ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Игра слов является одним из самых востребованных языковых ресурсов в юмористическом дискурсе. При этом используются разнообразные приемы.

Во-первых, *многозначность слова* – обыгрывание двух абсолютно разных значений одного и того же слова: – *Евро!* ***Дорогой****! Где ты был? –* ***Дорожал****; Когда учительница зимой подошла к реке, лед* ***встал****; За «Евгения Онегина» Александр Сергеевич Пушкин получил премию в* ***размере*** *четырехстопного ямба; Безработный отец не может помочь сыну с задачами по физике, в которых нужно найти работу*. В последнем примере обыгрываются два значения слова *работа*: физическая работа отца и *работа* как научный термин.

Во-вторых, использование *фразеологизмов*, *пословиц и устойчивых выражений*. Важен не столько фразеологизм, сколько контекст, в котором он употребляется. Фразеологизм *Мельник устал работать руками и начал* ***молоть языком*** значит ‘пустословить’, но в контексте можно подумать, что он действительно начал заниматься своей профессиональной деятельностью с помощью языка, а не рук. Фразеологизм *Коты-гангстеры всегда* ***держат хвост пистолетом*** имеет значение ‘стараться казаться бодрым, смелым, независимым’, однако в данном контексте воспринимается буквально, вызывая определенную ассоциацию у слушателя.

В-третьих, *созвучие*. Такая игра слов строится на схожести звучания абсолютно разных слов. При этом часто используются неологизмы или окказионализмы: *У генерала на кухне есть* ***половник и подполовник*** – игра слов строится на наименованиях воинских званий *полковник* и *подполковник*; *Порода собак, выведенная эскимосами, называется* ***эскимоська*** – здесь обыгрываются слова *эскимоска* и кличка собаки *Моська*, при соединении

которых мы получим новую выведенную породу собак; *Сухой и рыхлый снег называют* ***нелепым***; *Корпоратив аквалангистов назвали* ***«Балласт»*** («Бал ласт»); *Старый певец называет свою трость* ***опереттой*** – в данном примере слово *оперетта* используется в значении ‘предмет, о который можно опереться’, а именно трость.

Таким образом, игра слов является популярным приемом в юмористическом дискурсе. При создании приведенных в качестве примеров юмористических текстов мы прибегали к таким разновидностям игры слов, как обращение к разным значениям полисеманта, использование фразеологизмов, пословиц и устойчивых выражений, а также созвучие.

Э. Кушнир

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНОГО ОБЩЕСТВА И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СМИ

Культура – это набор конкретных ценностей, разделяемых большинством ее представителей. Единство членов общества обеспечивается наличием определенных черт психики, единым восприятием и оценкой событий, что составляет основу понятия *национальных ценностей*. Говоря о ценностях, не стоит забывать о роли СМИ в их распространении и трансляции. *Массмедиа* не только передают информацию, но и навязывают человеку свои идеи, манипулируют общественным мнением, играя, таким образом, ведущую роль в установлении ценностей определенного общества. По данным Федерального государственного образовательного стандарта, к национальным ценностям в русскоязычном обществе относятся *семья*, *патриотизм* и *свобода*.

С е м е й н ы е ц е н н о с т и. СМИ отражают реально сформировавшийся в обществе негативный имидж семьи в неправдоподобных сюжетах рекламы, сериалов и других медиатекстах. В числе угроз, стоящих перед современной семьей, можно упомянуть малодетность, аборты, измены, сожительство, распространение гражданских браков. СМИ зачастую способствуют процессу девальвации семейных ценностей. Например, телепроект «Дом-2», который тиражирует низкие стандарты культуры и ставит под угрозу традиционные ценности семьи.

П а т р и о т и з м. Если у старшего поколения уже сложились определенные установки в отношении патриотизма, то поколение молодых людей все еще находится в стадии самоопределения. Массмедиа, однако, не стремятся приобщить молодежь к патриотическому воспитанию. Немногочисленные патриотические передачи на телевидении идут рано утром или далеко за полночь, поэтому их может посмотреть очень малое количество зрителей, так что чаще всего аудиторией таких программ становятся люди старшего возраста.

С в о б о д а л и ч н о с т и. Учитывая историческое прошлое бывших союзных государств, а именно переход от тоталитарного к демократическому режиму, такие ценности, как свобода слова, печати, равенство всех перед законом, имеют особое значение для русскоязычного населения. В настоящее время свобода понимается как возможность беспрепятственного

и разностороннего развития личности, свободной от угнетения. Она ориентирована на социальную справедливость, материальное и духовное благосостояние. Следует отметить, что над этой ценностью государство и СМИ работают сообща: свободы, которые пропагандируются массмедиа (в рамках разумного), обычно поощряются государством.

Как со стороны СМИ, так и со стороны государства ведется активная работа по определению национальных ценностей. Здесь важна совместная работа, которая при правильном позиционировании ценностей, совместно с их трансляцией на всех каналах массмедиа, принесет плоды как обществу, так и государству.

К. Лазебная

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ФОЛЬКЛОРА

Фольклор – важная составляющая культуры каждого народа. Именно в народных песнях, загадках, преданиях, анекдотах заложена душа народа. Поэтому изучение устного народного творчества позволяет судить о коммуникативных особенностях той или иной страны или ее областей.

Проанализировав фольклорные единицы, полученные в результате опроса жителей различных областей Беларуси, мы сделали следующие выводы.

В Гомельской области большую роль играют традиции. Православие тесно переплетено с язычеством. Большинство идентифицируют себя как православных, при этом обращаясь к заговорам, не характерным для православия молитвам, заклинаниям и относясь к этому абсолютно серьезно. Естественно, что носителями данных фольклорных единиц чаще всего является старшее поколение, в основном жительницы деревень. Ведь кто как не представительницы слабого пола сохранят и пронесут знания, доставшиеся им от мам и бабушек, сквозь века. Тем более женщины из белорусской глубинки, где все традиции сохранились в нетронутом виде.

Если говорить о проживающих в деревнях мужчинах, то фольклорные единицы, полученные в результате их опроса, значительно отличаются по жанрам и тематике. Так, это в основном анекдоты, относящиеся к следующим темам: взаимоотношения между полами, определяющая роль денег во все времена, нежелание работать и при этом получать максимальную выгоду, социальное неравенство.

Известно, что Беларусь исторически находилась в черте еврейской оседлости, а заниматься евреям разрешено было лишь ремеслом и торговлей, так что они селились в городах. Минск стал своеобразным еврейским центром, и значительная часть современного населения этого города имеет еврейские корни. По этой причине фольклор Минска напрямую связан с еврейской культурой. К примеру, популярны выражения типа *птица высокого помета* или *крутиться как белка в мясорубке*, что свидетельствует о самоиронии и пессимизме. Встречаются небылицы и городские романсы, отличающиеся жаргонной лексикой, словами со сниженной стилистической окраской. Распространены и любовные песни, причем тема несчастной любви поднимается

в несколько раз чаще, чем другие. Лирический герой в песнях зачастую оказывается неверным или остывает к лирической героине, вследствие чего последняя страдает. Городские романсы чаще можно услышать от мужчин, любовные песни – от женщин.

В. Марецкая

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПОТОКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Формирование системы внутренних коммуникативных потоков и создание условий для ее успешного функционирования являются первостепенными задачами управления организации. Не случайно немецкие ученые В. Зигерт и Л. Ланг отмечали: «Хлеб людей организации – информация и коммуникации. Если нарушаются информационные потоки внутри предприятия и связи с внешним миром, само существование этого предприятия под угрозой».

Важную роль в решении поставленных задач играют изучение внутренних коммуникативных потоков и определение их наиболее значимых функций. Внутренняя коммуникация происходит в рамках внутренней среды организации, когда и отправитель, и получатель находятся внутри организации. По направленности коммуникативные потоки подразделяются на *горизонтальные*, *вертикальные*, *диагональные* и *латеральные*.

Горизонтальная коммуникация осуществляется между сотрудниками организации, которые имеют одинаковый статус или уровень в организационной иерархии. Исследователи выделили наиболее важные функции горизонтальной коммуникации: координация заданий, действий, решение проблем, разрешение конфликта.

Вертикальные потоки коммуникации координируют и интегрируют деятельность сотрудников различных отделов и подразделений в вертикальной плоскости иерархии либо сверху вниз – нисходящие, либо наоборот – восходящие. Этот вид обмена информацией составляет основную часть коммуникативной деятельности руководителя. Главными функциями вертикальной коммуникации, по мнению исследователей, являются постановка задач, установление приоритетов, прогнозирование результатов, обеспечение вовлеченности подчиненных в решение задач, обсуждение проблем эффективности работы, достижение признания и вознаграждение с целью мотивации, совершенствование и развитие способностей у подчиненных, сбор информации о назревающей или существующей проблеме, оповещение подчиненных о грядущих изменениях, получение сведений об идеях, усовершенствованиях и предложениях.

В организации могут наблюдаться и дополнительные связи: латеральная, или боковая (между работниками разных подразделений, не связанными иерархически друг с другом), и диагональная (между работниками и руководителями различных подразделений). Латеральная коммуникация приобретает большое значение в случаях выполнения одной работы разделенными рабочими группами, а диагональная – в случаях создания проектных или матричных структур.

Правильное понимание функционирования внутренних коммуникативных потоков в организации может способствовать эффективному построению коммуникативного процесса в целом.

М. Новорай

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ СИТУАЦИИ В КРЕОЛИЗОВАННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

С целью усиления воздействия рекламного сообщения на адресата рекламодатели нередко прибегают к феномену интертекстуальности, который реализуется посредством прецедентных текстов. Введение в дискурс прецедентных феноменов означает выход за рамки обыденности, повседневности, ординарности в использовании языка.

Любой семиотически осложненный текст также включает в себя невербальные графические знаки, способные самостоятельно задавать коммуникативные рамки, осуществлять адресацию к целевой аудитории, визуально отображать культурно-исторические традиции. Они образуют своеобразный вторичный слой представления смысла текста печатной рекламы. Именно поэтому креолизованный рекламный текст, представляя собой совокупность вербальных и невербальных знаков, должен рассматриваться как единое структурное и смысловое целое.

Феномен прецедентности – довольно мощное и частотное средство реализации воздействия на адресата в рекламном тексте, которое «навязывает» знания и мнения о рекламируемом объекте чаще имплицитно, чем эксплицитно. Поэтому рекламный текст использует ресурсы прецедентных феноменов: прецедентных текстов, высказываний, ситуаций и имен. Связь прецедентного текста с различными событиями, лицами, географическими названиями, пословицами и поговорками позволяет актуализировать фоновые знания адресата и служит основой для формирования новых образов. Поэтому полноценное декодирование адресатом рекламных текстов возможно только с учетом прецедентных визуальных знаков.

Анализ 21 креолизованного рекламного текста показал, что более трети прецедентных феноменов в материале исследования представляют собой прецедентные ситуации, являющиеся «эталонными», «идеальными» ситуациями с определенными коннотациями. Из них 75 % были выражены невербальным компонентом, а лишь 25 % – сочетанием невербального и вербального элементов. Из этого следует, что в креолизованном рекламном тексте визуальный компонент является основным способом передачи смысла сообщения. Более того, популярность отсылок к прецедентным ситуациям в рекламных сообщениях объясняется их способностью актуализировать в сознании адресатов стандартные суждения, которые не создаются заново, а воспроизводятся, тем самым помогая расшифровать посыл рекламодателя.

Маркетологи рассматривают внедрение прецедентных феноменов в рекламное сообщение как один из самых эффективных способов убеждения. Вместе с тем наличие в прецедентных ситуациях определенных коннотаций, способных создать ассоциативные связи в сознании адресатов, объясняет тот факт, что они составляют более трети материала исследования.

В. Соловей

КОДОВЫЕ ОПЕРАЦИИ В РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ

Объектом данного исследования являются кодовые операции, реализуемые жителями Беларуси в интернет-коммуникации. Материал исследования составили 52 примера кодовых операций. Наиболее частотными и разнообразными в речевой коммуникации интернет-пользователей являются русско-белорусские переключения, где русский язык выступает в качестве матричного. Основные группы источников высказываний можно объединить в три типа: 1) комментарии новостных порталов, в социальных сетях (50 %); 2) личная переписка (44,2 %); 3) интернет-статьи (5,8 %).

По месту появления в речи анализируемые кодовые операции делятся на два типа: 1) переключение с одного языка на другой между предложениями, межсентенциальное переключение (15,4 %): *Лег спать ближе к трем часам ночи. І таму сення раніцай мне было вельмі цяжка адкрыць вочы, і нават пасля прабуджэння я амаль паўгадзіны не мог выбрацца з ложка*; 2) включение единиц другого языка в пределах одного высказывания, внутрисентенциальное переключение (84,6 %): *А слабо на роднай мове все то же самое высказать?*.

Основными функциями переключения кода являются референтная, адресная, экспрессивная, металингвистическая, а также функция экономии речевых усилий и функция самоидентификации. В данном примере коммуниканты реализуют экспрессивную функцию, придавая ироничный оттенок своему высказыванию: *Зарплату снизили на двести штук, а директор само собой оказался самы чэсны!* Также в высказываниях реализуется и металингвистическая функция: *«Гаварыць па-руску не ўмею, хотя, при желании, пишу с ничтожным числом ошибок».* Одной из самых часто используемых функций переключения кода является функция самоидентификации: *Разговариваю по-белорусски, таму што я беларусачка.* В большинстве билингвальных высказываний реализуются несколько функций, но одна из них является ведущей, а остальные – дополнительными.

Е. Сотикова

ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТРАНАХ: ЭТНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Современное общество существует в условиях межнациональной и межкультурной коммуникации, в связи с чем государства сталкиваются с необходимостью проведения определенной языковой политики. Особенно большой интерес вызывают феномены политической корректности и эвфемии и их влияние на современный язык и картину мира его носителей. Чтобы установить успешный коммуникативный акт с представителями других стран или культур, следует иметь представление о тех языковых средствах выражения политкорректной идеологии, которые получили широкое распространение

в том или ином языке, а также грамотно распознавать и применять их в речи. Политическая корректность представляет собой важное социальное, культурное и лингвистическое движение, получившее широкое распространение сначала в США, а затем и во всем мире.

Языковая политика, касающаяся этнического аспекта, особенно распространена в англоязычных странах, что обусловлено разнообразным этническим составом их населения. Например, для политкорректного обозначения людей африканского происхождения в англоязычных странах используют такие наименования, как *African-American* или *Afro-American* ‘афроамериканец’. Также достаточно частотным является вариант *Black* ‘черный’. Наименее частотными являются наименования *non-white* ‘не-белый’, и *person of colour* ‘цветной человек’. Выходцев из Латинской Америки чаще всего политкорректно называют *Latino*, имея в виду американца латинского происхождения, или же *Chicano* или *Mexican-American*, говоря об американце мексиканского происхождения. Что касается коренного населения, то наиболее приемлемым вариантом является обозначение *Native American*, т.е. ‘коренной американец’. Также можно встретить такие варианты, как *indigenous people* ‘местные жители’, или *American Indians* ‘американские индейцы’. Что касается наименования цыган, то их по-прежнему иногда называют стандартным словом *Gypsies*. Однако можно встретить и более политкорректный вариант *Sinti and Roma*, что получило свое название от наименований двух ветвей западных цыган.

Интересным фактом также является то, что идеи политкорректности порой становятся объектами иронии и насмешек. В качестве примера можно привести произведения писателя и актера из Чикаго Джеймса Финна Гарнера, который перевел на политически корректный язык полюбившиеся всем нам с детства волшебные сказки.

Таким образом, можно сказать, что языковая политика играет большую роль в современном мире, именно поэтому создаются различного рода эвфемизмы. Главная цель проведения языковой политики – это ликвидация любого вида дискриминации, чтобы смягчить свои высказывания и не обидеть собеседника, а также чтобы показать, что все люди равны перед лицом закона и наделены равными правами. Поэтому проблема языковой политики требует постоянного изучения.

О. Спичак

КОСВЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СМК БЕЛАРУСИ

Согласно Конституции Республики Беларусь граждане обладают равными правами независимо от пола. Однако гендерная дискриминация остается актуальной проблемой общества. Основа гендерной дискриминации – это гендерные стереотипы. В этой ситуации СМК, оказывающие огромное влияние на массовое сознание, являются транслятором гендерных стереотипов.

Проведенное нами исследование репрезентации гендерных стереотипов в языке СМК Беларуси показало, что наиболее популярным способом их выражения является косвенная коммуникация и ее виды: пресуппозиции, импликатуры, метафоры.

Благодаря пресуппозиции семантический компонент гендерного стереотипа имплицитен: «*... в отличие от женщин, у наших мужчин нет такой длительной возможности для реабилитации…*» (kyky.org). Активатор пресуппозиции – предлог *в отличие от*. Подразумевается стереотип о роде занятий: мужчины работают больше, чем женщины.

Гендерные стереотипы, выраженные через импликатуру, «вычитываются» адресатом при помощи обращения к принципу кооперации Грайса: «*И именно в армии ты или докажешь, что ты мужчина, или…*» (СБ. Беларусь сегодня) – нарушена категория способа, происходит реализация гендерного стереотипа о ролевом поведении: настоящий мужчина служил в армии.

Гендерные стереотипы реализуются через основанные на сходстве предметов метафоры: «*На презентацию книги съехались обожательницы со всей страны – такого наплыва прекрасных фей торговый центр не помнил со дня открытия*» (СБ. Беларусь сегодня). В данном примере женщины сравниваются с феями – сказочными существами, которые ассоциируются с красотой и слабостью. Благодаря метафоре реализуется гендерный стереотип о физических характеристиках женщин.

Е. Фолежинская

ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ АПЕЛЛЯЦИИ К РАДОСТИ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Целью рекламы для детей является стремление вызвать у ребенка положительные эмоции по отношению к тому, что рекламируется. Согласно классификации К. Э. Изарда, существуют такие положительные эмоции, как радость, интерес, удивление. Апелляция к радости встречается в детских рекламных текстах чаще всего.

Проведенное нами исследование показывает, что чаще всего апелляция к радости осуществляется с помощью **лексических средств.** Среди них можно выделить **литоту**: *Поэтому в **шариках** Несквик и в **звездочках** Космостарз ингредиент № 1 – это цельные злаки, выращенные в России, плюс семь витаминов и железо* («Несквик»); *Когда первая **ложечка** – большое событие – это видно, любовь видно. Гербер в новой прозрачной **баночке*** («Гербер»). Еще одним лексическим способом апелляции к радости в рекламе для детей является использование **ключевых слов *счастье, радость, веселье*** и однокоренных им: *Мы с **радостью** поиграем с малышом и присмотрим за ним, пока вы будете заняты своими делами* (Детский развлекательный центр «Карамелька»); *Интерактивная игрушка повторяет любые звуки и голоса **веселым** мультяшным голоском* (детская игрушка «Говорящий хомяк»); ***любовь***: *Проектор звездного неба Star Master*

понравится всем представительницам женского пола – ведь дамы очень ***любят*** *красивые вещички!* (Проектор звездного неба Star Master); ***чувства****: Слова, идущие от сердца, глаза, говорящие о* ***чувствах*** («Фенсики»).

К радости можно также апеллировать при помощи таких **грамматических (синтаксических) средств**, как **риторический вопрос**: *Хотите порадовать и удивить своего малыша?* (3D-планшет «Волшебный Мир»); *Хотите, чтобы ваши дети долго и с удовольствием занимались рисованием?* («Мэджик Пэнс»)*;* **повелительное наклонение глагола**: ***Контролируй*** *ход гонки,* ***перепрыгивай*** *неожиданные препятствия,* ***залетай*** *и* ***уходи*** *от погони, препятствий не существует* («AirHogs»); **восклицательные предложения**: *Администратор подскажет, как сделать лучший праздник, который оставит самые положительные эмоции для всех гостей!* (Детский развлекательный центр в ТРЦ «Галилео»); *Отличное настроение теперь вам гарантировано!* («Говорящий хомяк»).

Весьма частотным способом апелляции к радости является и такое **фонетическое средство**, как **рифма**, которое также широко применимо: *Молоко и шоколад – ваш пингвинчик будет рад!* («Киндер»).

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что апелляция к радости в рекламе товаров для детей осуществляется с помощью следующих лингвистических средств: лексических (литота, ключевые слова), синтаксических (риторические вопросы, повелительные, вопросительные и восклицательные предложения) и фонетических (рифма).

К. Шелег

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛЬНОГО ИНТЕРВЬЮ АМЕРИКАНСКОГО ИЗДАНИЯ «ESQUIRE»

В научной литературе термин «интервью» имеет два основных значения. Во-первых, он обозначает метод получения, сбора любых сведений (в том числе и для средств массовой информации) посредством опроса, беседы, то есть общения двух людей вживую. Во-вторых, интервью рассматривается как жанр публицистики. В нашей работе мы рассматриваем интервью с точки зрения речевого жанра.

Как известно, прагмалингвистика изучает функционирование языковых знаков в речи и занимается вопросами выбора языковых средств для наилучшего воздействия и управления поведением и сознанием человека в процессе общения. Акцент переносится с текста на говорящих субъектов, на сам процесс речевого взаимодействия коммуникантов – интервью. В результате предметом исследования становится речевое поведение участников общения.

Мы сделали анализ прагмалингвистических особенностей журнального интервью на материале американского журнала «Esquire» за период с 2004 по 2008 год. Целевая аудитория этого журнала – преимущественно успешные мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет. Читатели «Esquire» обладают высокой покупательской способностью, часто приобретают дорогие товары, любят путешествовать, следят за новейшими культурными премьерами, не экономят на одежде, обуви и товарах повседневного спроса.

Проведенное нами исследование, показало, что особенностью дискурса американских интервью журнала «Esquire» является предпочтение тактик положительной вежливости, которые представлены в речи коммуникантов в виде заинтересованности, коммуникативной поддержки собеседника, выведывания информации, намека, дистанцирования. Наиболее частотными коммуникативными маркерами стратегии вежливости являются конструкции типа *you know (what I mean)*, *let's...*, местоимение *we*, а также частица *too*, прибавляемая к предыдущему высказыванию собеседника, *высказывание интервьюером личного мнения*, *вопрос, заданный интервьюируемым интервьюеру*, сослагательные и вопросительные конструкции с модальным глаголом в прошедшем времени, клише типа *I'm sorry to bother you, I know you are busy, but..., I couldn't help but notice.* Для интервью характерно большое количество конструкций оценочной семантики. Оценочные высказывания журналиста характеризуются наличием вопросительных слов, использованием глаголов *think, feel, find, make,* общих вопросов, которые содержат такие глаголы, как *like, regret, worry, care, enjoy*, прилагательные и причастия *happy, worried, disappointed, excited, pleased*. В свою очередь интервьюируемые в своих оценочных высказываниях используют наречия, которые усиливают или ослабляют оценку высказывания: *completely*, *incredibly, absolutely, extremely, totally, deeply, very, terribly, hugely; rather, kind of, sort of, fairly, nearly, quite.*

КОНТРАСТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕРМАНСКИХ И СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ

А. Борсук

РОЛЬ МЕЖДОМЕТИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Отличительная черта междометий заключается, в том, что они присущи, главным образом, устной разговорной речи и призваны отражать чувства и волеизъявления человека, являются показателями положительных или отрицательных эмоций в конкретных коммуникативных ситуациях. Вместе с тем в ходе анализа печатного англоязычного медиадискурса, в частности медиажанра интервью, было замечено достаточно активное использование в нем междометий (78 примеров).

По мнению И. Р. Гальперина, по своему происхождению междометия делятся на две основные группы – первичные и производные. К первичным относятся междометия типа *well, ah, oh, huh* и т.д. Производные междометия не так четко выделяются в словарном составе языка, как первичные. К ним относятся слова и словосочетания, которые раньше были полнозначными, но в современном английском языке используются как единицы, потерявшие свое предметно-логическое значение. Например: *Come on!; Good Lord!; God!; Good Gracious!; Oh my God!* и т.д.

В проанализированных интервью преобладают первичные междометия (80 %). Например: *I feel like, over the next few years, there's a high likelihood of that happening. – **Well**, I hope so* 'Мне кажется, в течение нескольких лет, то, что это произойдет более чем возможно. – Ну что ж, будем надеяться'. Здесь междометие *well* используется в ответной реплике, когда отвечающий не полностью согласен с высказыванием интервьюера, поэтому на русский язык оно может быть переведено устойчивым сочетанием *ну что ж*.

В другом примере, напротив, междометие служит для выражения согласия, понимания: *We are recording this I hope you don't mind. – **Oh** no it's alright, I do not* 'У нас идет запись разговора, надеюсь, вы не против. – О, нет, конечно же не против.' Для передачи данного эмоционального согласия на русский язык может быть использовано соответствующее английскому *oh* междометие *о*.

В целом, при переводе предложений, содержащих междометия, на русский язык особое внимание следует уделить контексту. Способ перевода междометия напрямую зависит от того, в каком контексте оно употреблено, т.е. какую эмоциональную окраску оно должно, по мнению автора, придать всему высказыванию. Рассмотрим два примера одинаковых междометий в разных контекстах: *"**Oh God**," she says when I finally get her. "I'm so sorry"* 'Когда я, наконец, добился ее, она сказала: "Боже, мне так жаль"; ***Oh God**. Ask me in a few years* 'О Господи. Спросите меня через пару лет'. Если в первом случае местоимение *Oh God* используется для усиления слов сожаления, то во втором примере оно служит для выражения легкого недовольства.

На наш взгляд, для более точной передачи данных эмоций на русский язык целесообразно руководствоваться правилами русской коммуникативной культуры и использовать разные лексические единицы в соответствии с ситуациями.

М. Волейко

МОДАЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОЗЕ И СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ МОДАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В английском языке двенадцать модальных глаголов. Они употребляются в сочетании с инфинитивом смыслового глагола и образуют составные глагольные модальные сказуемые. Инфинитив в английском языке имеет 6 форм, с помощью которых находят свое выражение морфологические категории временной соотнесенности, залога и аспекта. Так, например, форма инфинитива *perfect common infinitive active* указывает на то, что действие предшествует моменту речи (относится к прошлому): *I could have done damage to myself* ‘Я могла себе навредить’. А форма *non-perfect infinitive active* относит действие к настоящему (говорит о том, что действие происходит одновременно с моментом речи): *We have to change doctors* ‘Нам надо сменить врача’. Категория залога находит свое выражение в пассивной или активной форме инфинитива: *You must be guided by your instincts* ‘Доверьтесь материнскому инстинкту’, категория аспекта реализуется через длительную или недлительную форму инфинитива: *You shouldn’t be touching it!* ‘Пациентам трогать ее запрещено!’.

Для анализа функционирования модальных глаголов в современной англоязычной прозе был проанализирован отрывок из оригинала книги Софи Кинселла «Shopaholic & Baby» объемом 44 страницы, а также опубликованный художественный перевод данного отрывка. Объектом исследования стали модальные глаголы в различных значениях, а также передача их значений в переводе на русский язык.

Самые частотные модальные глаголы в анализируемом отрывке – это глагол *dare* в значении ‘иметь наглость/осмелиться’, ‘бросать вызов’; *can* в значении ‘возможность, обусловленная обстоятельствами’, ‘эмоциональная окраска’, ‘просьба’; *must* в значении ‘настоятельный совет’, ‘обязательство с точки зрения говорящего’; *need* в значении ‘личная необходимость, обусловленная обстоятельствами’.

В ходе анализа перевода модальных глаголов на русский язык были зафиксированы следующие способы:

1) английские модальные глаголы со значением возможности и долженствования фиксируются в переводе русскими модальными глаголами *могу, должен, надо*, а также модальными словами *возможно, вероятно, должно быть*: *In due course we can discuss* ‘Со временем мы сможем обсудить’, *And that bit must be* ‘А этот отросток, должно быть’;

2) *should* в сочетании с перфектным инфинитивом, имеющий значение ‘сожаление’, переводится модальным наречием *напрасно*: *I should never have mentioned the lotus flowers* ‘Напрасно я ляпнула про лотос’;

3) значение нереальности передается формой условного наклонения с частицей ‘бы’: *Two girls in jeans who might easily be supermodels* ‘Две девушки в джинсах, которые легко могли бы быть супермоделями’;

4) для передачи модального глагола *must* в значении ‘настоятельный совет’ может использоваться повелительное наклонение: *You must be guided by your instincts* ‘Поэтому доверьтесь материнскому инстинкту’;

5) модальное значение эмоциональной окраски передается при помощи вопросительно-восклицательных предложений и усилительных частиц: *How can I be so uncool?* ‘Что ж я такая непродвинутая, а?’

М. Гигель, С. Людчик

СУБЪЕКТИВНАЯ ОЦЕНКА НОВОСТЕЙ НА ПОРТАЛЕ «BUZZFEED»

BuzzFeed – одна из крупнейших новостных интернет-медиакомпаний, основанная в 2006 г. в Нью-Йорке. Помимо выполнения основной задачи – публикации новостей – *BuzzFeed* является развлекательной платформой. Разработчики контента на этом портале завоевали всемирное уважение и признание из-за лояльного отношения ко всем национальностям, расам, вероисповеданиям, сексуальным меньшинствам: *LGBT and abortion rights campaigners are fighting together for equality in Northern Ireland*. Количество подобных статей, опубликованных на сайте, объясняется, во-первых, его коммерческим характером. Во-вторых, причиной популярности является заинтересованность постоянных читателей, доверяющих порталу.

В целях проведения контрастивного анализа публикации на портале *BuzzFeed* были сопоставлены со статьями на русскоязычном портале *TUT.BY* и немецкоязычном сайте *Zeit Online*. В статьях на портале *BuzzFeed* употребительны сленг (*dude*, *bro*), неологизмы (*text-to-speech messages*, *hate speech*), эмоционально окрашенная лексика (*ludicrous*). На англоязычном сайте чаще, чем на русскоязычном или немецкоязычном, можно встретить слова в переносном значении: *“Holding” is where extras hang out between takes and “back to one” is the spot background extras are originally located at the beginning of a scene*. Также характерно использование слов с эмоциональной окраской вместо «нейтральных»: *gang* (‘банда’, ‘шайка’, ‘преступная группировка’) вместо *group* (‘группа’, ‘группировка’); *prank* (‘выходка’, ‘проделка’, ‘проказа’) вместо *joke* (‘шутка’, ‘смешной случай’). В плане контента сайт отличается превалированием коротких, но интригующих новостей, сопровождаемых богатым визуальным материалом. Другими словами, портал *BuzzFeed* можно назвать своеобразным «законодателем» тенденций, воплощением американской идеи новостного портала.

В отличие от американского сайта, исследуемые европейские порталы сохраняют присущую им консервативность и детализацию. Отечественный сайт *TUT.BY* стремится к лаконичности, информативности, достоверности:

Электронная очередь в пункте пропуска «Брест» принесла бюджету 2,5 миллиона. В свою очередь, немецкий портал *Zeit Online* отличается от двух других преобладанием статей научно-популярного характера: *Warum unsere Augen im Sommer leiden*.

Оценивая контент и языковое оформление новостного портала *BuzzFeed* в целом, можно сделать вывод, что этот сайт, являющийся представителем так называемой «новой эры» новостных ресурсов, все больше отказывается от консерватизма и «нейтральности» языка в пользу кратких статей сенсационного характера. Позиционируя себя как одного из лидирующих контент-мейкеров не только в США, но и во всем мире, *BuzzFeed* способен составить конкуренцию крупнейшим отечественным и зарубежным источникам новостей.

В. Гиринович

КЛАССИФИКАЦИЯ ОККАЗИОНАЛЬНЫХ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

При образовании окказиональных существительных в рекламном дискурсе выделяются нарушения как на *уровне орфографии*, так и *лексики.*

В английском языке к нарушениям *на уровне орфографии* относятся следующие способы образования окказионализмов:

1) креолизации, напр.: *Sprite* (использование изображения лимона в букве *i*) (17,5 %);

2) нарушения правил правописания, напр.: *FuuD* вместо *food* (15 %);

3) неверного написания букв, напр.: *Toys"R"Us* (7,5 %).

К нарушениям *на уровне лексики* относятся следующие способы образования окказионализмов:

1) сращения, напр.: *Killfish Bar = kill + fish* (20 %);

2) контаминации, напр.: *Texaco = Texas + company* (12,5 %);

3) аффиксации, напр.: *Travelmate robotics = travel + - mate* (10 %) и др.

В русском языке к нарушениям *на уровне орфографии* относятся следующие способы образования окказионализмов:

1) креолизации, напр.: *Ростик* (использование изображения жирафа вместо буквы *т*) (18,2 %);

2) использования букв латинского и кириллического алфавитов, напр.: *Аргyтент = аргумент + gym* (15,6 %);

3) неверного начертания букв + нарушение правил правописания, напр.: *ЁМАЁ* вместо *ё моё* (10,4 %);

4) нарушения правил правописания, напр.: *ЭкСПРЕССО* вместо *эспрессо* (5,2 %).

К нарушениям *на уровне лексики* относятся следующие способы образования окказионализмов:

1) нарушения сочетаемости лексем, напр.: «Метр добра» (10,4 %);

2) сращения, напр.: «ЧайОК» = *Чай* + *ОК* (5,2 %);

3) контаминации, напр.: «МармеЛайт» = *мармелад* + *light* ‘лёгкий’ (7,8 %).

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что как в русском языке, так и в английском, преобладающим способом образования окказионализмов является креолизация, так как именно визуальная составляющая играет исключительную роль в восприятии человеком рекламного текста.

О. Глуховская

АРГУМЕНТАТИВНЫЕ СТРУКТУРЫ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Аргументация как особая интеллектуально-речевая процедура, связанная с прагматикой убеждения, является «всеобщим мыслительным феноменом» (Г. А. Брутян). Аргументация является необходимой составной частью всего процесса убеждения, в состав которого входят следующие аспекты: рациональные и эмоционально-психологические, нравственные, волевые. Убеждения параллельно оказывают влияние как на разум, так и на чувства субъекта, взаимно подпитывая их.

В научно-популярных текстах были установлены две наиболее частотные аргументативные структуры. К первому типу относится **последовательная** структура аргументации, согласно которой аргумент следует сразу после тезиса. Например: <...> ***сейчас от прошлых лет осталась, пожалуй, только высокая квалифицированность и опыт врачей***. *Поменялось и оборудование (практически все клиники оснащены новым современным оборудованием), и способы лечения, да и сами стоматологические клиники и отношение к пациентам стали более привлекательными и дружелюбными.*

Второй тип аргументативной структуры, который часто встречается в научно-популярном дискурсе – катафорический; в нем тезис следует за аргументом. Например: *Нефильтрованная вода может содержать тяжелые металлы и хлор, который применяют для ее очистки.* ***Здравое решение – установление фильтров для воды.*** При катафорическом типе аргументации особое внимание уделяется средствам введения тезиса.

Для научно-популярных текстов на двух языках характерны два типа аргументов: фактический и аргумент-мнение. Первый тип аргументов часто содержит статистические данные, которые способствуют доказательству тезиса. Во втором типе аргументов автор ссылается на мнения экспертов, аналитиков или исследователей, а также на свое собственное мнение. Например**:** ***Recent archaeological findings*** *suggest that they possessed a material culture approaching that of late Stone Age humans.*

Таким образом, в контексте современных исследований *аргументация* понимается как коммуникативная деятельность, имеющая целью убеждение в приемлемости каких-либо положений, в моделировании поведения адресата, осуществляемых через построение текста в социальном контексте. Аргументация в научно-популярном тексте направлена на доказательство тезиса путем приведения фактических аргументов и аргументов-мнений экспертов.

Я. Детскина

АДЪЕКТИВНЫЕ СЛОВОСОЧЕТАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ И МОДЕЛИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Несмотря на то, что словосочетанию уделялось и уделяется достаточно много внимания со стороны отечественных и зарубежных исследователей, интерес к его теоретическим и практическим аспектам не ослабевает и в настоящее время. И это не случайно, так как словосочетания представляют единицы номинации, которые постоянно пополняются в языке в связи со стремительным развитием новых областей науки и техники, и, в частности, динамично развивающейся сферы информационных технологий. Новые слова вступают в синтаксические и семантические связи, образуя двухкомпонентные и многокомпонентные словосочетания, из которых строится текст.

Словоформы, составляющие словосочетание, находятся в определенных синтаксических отношениях, которые строятся на основе взаимодействия лексических значений этих слов и их форм. Все многообразие этих отношений обобщенно сводится к основным: атрибутивным, объектным, обстоятельственным. В основе атрибутивных отношений лежит отношение между признаком или качеством предмета и самим предметом.

Материалом для анализа послужили 100 англоязычных адъективных словосочетаний из различных художественных книг таких авторов, как О. Уайльд, Дж. Лондон, Дж. Оруэлл и другие, а также их переводы на русский язык.

Проведенный анализ англоязычных адъективных словосочетаний показал, что наиболее часто с существительным сочетаются прилагательные, причастия настоящего и прошедшего времени. Например: endless corridors ‘бесконечные коридоры’ (A + N), the hunting maser ‘охотничий маузер’ (P1 + N).

Типичным количеством слов для словосочетания являются два: *a plane crash*, *murderer fellows*, *the Lakers game*. Однако встречаются и очень распространенные словосочетания, состоящие из 4 – 5 слов: *two bullet-torn or moth-eaten cavalry pennants*, *some very particular business*, *a canary-yellow two-piece bathing suit*.

При переводе англоязычных адъективных словосочетаний на русский язык удалось выявить, что некоторые словосочетания на английском языке, переводятся одним словом на русский, например, *the little girl* ‘девочка’. Так же некоторые словосочетания должны переводиться как конструкции, например, *any satisfactory description* ‘писание, которое могло бы удовлетворить’.

На основе анализа структуры отобранных англоязычных словосочетаний были получены базовые структурные модели. При переводе их с английского языка на русский были выявлены структурные соответствия англоязычных словосочетаний, образующих базовые модели в русском языке. Сравнительный анализ структур адъективных словосочетаний показал, что для большинства базовых моделей англоязычных словосочетаний существует однозначное соответствие их структур в русском языке. Но, несмотря на наличие соответствий, для целого ряда синтаксических моделей имеется несколько структурных типов перевода.

А. Дик

РОЛЬ ПАРЦЕЛЛИРОВАННЫХ КОНСТРУКЦИЙ В БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ТЕЛЕРЕПОРТАЖАХ

Парцелляция представляет собой намеренное разделение целостности предложения (связной мысли) на отдельные отрывочные куски фраз, каждый из которых оформлен как отдельное предложение. Структурно парцелляция состоит из базового предложения, в котором высказывается основная мысль, и парцеллята т.е. собственно выделяемой части предложения, оформленной как неполное предложение, но зависящее от базового. Такое разделение позволяет выделить дополнительные смысловые центры, привлечь к ним внимание, что указывает на экспрессивный характер парцеллированных конструкций. Данная функция выделения важных деталей из общей картины присуща как британским, так и американским репортажам. Например: (UK) *Stuart Button was one of the first firefighters on the scene. Before the inferno took hold* ‘Стюарт Баттон был первым пожарным на месте происшествия. До того как разгорелось страшное пламя’; (US) *This is the North Korea you've never seen. <…> Unprecedented access. Hidden from the world until now.* ‘Эта та Северная Корея, которую вы никогда не видели. <…> Беспрецедентный доступ в страну. До сих пор сокрытую от всего мира’.

Другой отличительной особенностью парцеллированных конструкций является создание эффекта замедленного кадра. При разделении связного предложения на отрывки достигается большая экспрессивность высказывания или выделяется новый рематический центр. Например: (UK) *As we were aligning the hose out, we could then… hear all the screams. Coming from the entrances. Through the smoke. Just horrible screams.* ‘Когда мы раскручивали пожарный рукав, мы слышали… все те крики. Доносящихся из выхода. Сквозь дым. Просто ужасные крики’; (US) *Here, the message is tightly controlled. The leader is almost always the lead story, and there's only one source of information. The government.* ‘Здесь новости полностью под контролем. Главная темой почти всегда является лидер. И здесь только один источник информации – государство’.

Парцелляция как средство экспрессивного синтаксиса зачастую используется в целях усиления изобразительного контраста или создания эффекта неожиданности наступления действий. Например: (UK) *Brody escaped. Terribly burned but alive* ‘Броди спасся. Страшно обожжен, но жив’; (US) *They envision roads full of cars driven by machines. Where traffic jams are no more. Where the death rate by car accidents drops to zero.* ‘Они видят дороги, полные машин, управляемые машинами. Где нет пробок. Где смертность в автоавариях равна нулю’.

Таким образом, как британские, так и американские телерепортажи характеризуются наличием в них парцеллированных конструкций, используемых с целью оказать воздействие на адресата посредством выделения важных деталей из общей картины, создания эффекта замедленного кадра, а также эффекта неожиданности.

А. Есьман

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В МАЛОФОРМАТНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Цель данного исследования заключается в выявлении средств выражения авторской позиции в малоформатном медиатексте на примерах русского и английского языков. Материалом для исследования послужили твиттер-сообщения, авторами которых являются русско- и англоязычные политические лица. Объем исследования составил 40 сообщений. В результате анализа было выявлено, что для выражения авторской позиции русско- и англоговорящие политики используют следующие средства.

Вводные слова и выражения, служащие для выражения радости, сожаления и передающие отношение говорящего к предмету речи (*Я считаю; I'm so excited*). Их соотношение в русском и английском языках сопоставимо: 80 % и 70 %.

Так же для выражения авторской позиции часто используются **личные и притяжательные местоимения** (*Я бы, кстати, с большим удовольствием послушал диалог Яшина с военным комиссаром Москвы*). Использование личных местоимений указывает на прямую заинтересованность автора в определенном вопросе, в то время как притяжательные местоимения отождествляют его с конкретной группой людей.

Наряду с местоимениями маркером авторского отношения довольно часто выступает **позитивно или негативно окрашенная эмотивная лексика** (*Tremendous pressure is building…*). Активное использование эмотивной лексики в русском и английском языках в социальных сетях (90 % и 85 % соответственно) обусловлено тем, что автор не только передает информацию, но и субъективно ее интерпретирует, выражает собственные взгляды, чувства и оценки. В русскоязычных твитах преобладают такие эмоции, как радость, недовольство и восхищение; последние две справедливы и в отношении английского языка.

Кроме того, 20% русских твитов показали наличие **иронии**, в то время как в английских сообщениях она отсутствует. Зачастую ирония используется оппозиционерами для выражения недоверия и критики: *Прекрасно. А когда уже для обычных граждан что-то сделают?*

Категория субъектности также может реализовываться при помощи **модальных глаголов со значением долженствования и морального обязательства** (*Attacks on schools are abhorrent and must stop*). Модальные глаголы более характерны для английской речи (50 %), в то время как в русском языке их практически не было зафиксировано.

Таким образом, было установлено, что репертуар выражения авторской позиции в русско- и англоязычном малоформатном медиатексте существенно не отличается. Различия наблюдаются в использовании иронии, которая больше характерна для русского языка и практически не используется в английском, в то время как модальные глаголы чаще встречаются в английском языке.

А. Загорская

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭЛЕМЕНТОВ РАЗГОВОРНОГО СТИЛЯ В РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРАХ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Сущностью прагматической функции языка является то, что он служит не только средством общения и познания, но и инструментом практического воздействия на мир. Такое влияние может быть оказано посредством различных языковых единиц и их комбинаций, которые варьируются в зависимости от области применения и конкретных целей коммуникантов. На современном этапе с функцией прагматического воздействия все активнее используются элементы разговорного стиля. В частности, благодаря простоте, краткости и повышенной экспрессивности он часто употребляется в интернет-коммуникации.

Целью работы является выявление прагматического потенциала элементов разговорного стиля в различных жанрах интернет-дискурса.

Фактический материал для исследования – 60 публикаций политиков и простых граждан на английском и русском языках в Интернете (твиты, записи на страницах аккаунтов в соцсетях, сообщения в чатах).

На основе анализа публикаций в Твиттере и Фейсбуке можно увидеть, что основной прагматической функцией элементов разговорного стиля, которыми пользуются англо- и русскоговорящие официальные лица и простые люди, является воздействие на других коммуникантов для достижения своих целей.

В качестве примеров рассмотрим следующие сообщения. *«DOJ just issued the McCabe report – which is a total disaster. He **LIED! LIED! LIED!** McCabe was totally controlled by Comey – McCabe is Comey**!!** No collusion, all made up by this **den of thieves** and **lowlifes**!».* В этом твите Трамп использует восклицательные предложения и разговорные слова, усиливающие эмоциональное давление, для продвижения своей точки зрения. Также это можно увидеть и в твите Собчак «*1 апреля – новый митинг в Волоколамске!!! Вместе – мы сила! Заставим выполнить данные обещания!!!*». Простые пользователи для воздействия в основном используют разговорные слова, т.к. они добавляют высказываниям эмоциональности, привлекая тем самым повышенное внимание адресата: *«"Big Brother" is such a **dope** song. I need ye and hov to be close again (‘crying emoji’)», «**Блиин** это **реально** так **круто**. Где ты была всю мою жизнь, песня?».*

Количественные данные свидетельствуют о том, что в сообщениях как англо-, так и русскоговорящих политиков преобладает использование таких разговорных элементов, как восклицательные (45 % и 37 % соответственно) и вопросительные (27 % и 48 %) предложения. Данный факт можно объяснить тем, что такие конструкции являются эффективными средствами убеждения. Для эмоционального воздействия политики также часто используют разговорные эмоционально окрашенные слова (24 % и 19 %), поскольку это помогает показать, что они – часть народа, что им можно доверять. Простые же пользователи чаще всего используют разговорные слова (англ. – 49 %, русск. – 51 %), потому что это модно и привлекает внимание, а значит, также помогает влиять на других.

А. Иванов

ТАКТИКИ УВЕРЕНИЯ И ОБЕЩАНИЯ КАК СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КООПЕРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В КИНОДИСКУРСЕ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В качестве материала для данного исследования были отобраны 57 диалогов из англоязычных художественных фильмов британского производства и 60 диалогов из белорусских фильмов, снятых на русском языке. В результате анализа диалогов было установлено, что как в англоязычном, так и в русскоязычном материале кооперативные стратегии используются хотя бы одним из коммуникантов в 100 % случаев.

Наиболее частотной кооперативной стратегией в ситуации обиходно-бытового общения в кинодискурсе на английском и русском языках является стратегия солидаризации, которая употребляется представителями британской и белорусской лингвокультур одинаково активно (49 % и 52 %, соответственно).

Для реализации данной стратегии используются тактики уверения и обещания, которые, в частности, могут быть вербализованы при помощи перформативного речевого акта «я уверяю», «я обещаю» и «I assure», «I promise».

Кроме того, в кинодиалогах на английском языке тактика уверения может эксплицироваться следующим образом: при помощи модальных глаголов, выражающих различную степень уверенности и форм простого будущего времени в сочетании с местоимениями 2-го лица (*you will make it*); наречий, передающих различные модальные значения (*absolutely, undoubtedly*); лексических повторов (*No surprises? – No surprises*). Для актуализации тактики уверения в кинодискурсе на русском языке могут также использоваться формы простого будущего времени в сочетании с местоимениями 2-го и 3-го лица (*он мне все даст*); наречия, выражающие различную степень уверенности (*обязательно, возможно*).

Следует отметить, что уверения и обещания относятся к таким речевым актам, как комиссивы, что в некоторых случаях приводит к смешению двух тактик. В таких ситуациях ни при помощи более широкого контекста, ни собственно языковых маркеров не представляется возможным однозначно определить, относятся ли данные коммуникативные ходы к реализации тактики уверения или обещания, что, в свою очередь, позволяет выделить смешанную, или гибридную, тактику. Например: *You know that and so does Carl. Think about it. It's Christmas. – Certainly. Will do. Excellent*; *Просто невозможно уже! – Я все преодолею, у нас все получится.* В данных примерах коммуниканты используют форму простого будущего времени в сочетании с местоимениями 1-го лица, которая может актуализировать как тактику уверения, так и тактику обещания.

В заключение следует отметить, что в результате проведенного анализа фактического материала было установлено, что тактика уверения/обещания имеет одинаковую частотность использования как в англоязычном, так и русскоязычном дискурсах при существовании определенных различий в их языковой репрезентации в кинодискурсе на двух языках.

А. Карачун

ПРОСОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Настоящее исследование основывалось на аудитивном анализе видеоматериалов конференций TED-talks, в результате которого удалось выделить ряд просодических особенностей, наблюдаемых в абсолютном большинстве исследуемых выступлений.

Установленные особенности были объединены в следующие группы: характерное членение фразы (четкое структурирование на основе синтаксической структуры, использование нисходяще-восходящего и других тонов для членения высказываний, выделение наречий и наречных конструкций в интонационную группу, долгие паузы после указательных местоимений в наиболее весомых высказываниях и в перечислениях *(Glaciers and ˋsea-ice | that have beenˈwith us for milˋlennia | are ˈnow disapˋpearing | in a ˈmatter of ˋdecades)*); используемые тоны (многочисленные нисходящие тоны (часто их широкая разновидность), вопросительные высказывания произносятся с восходящим тоном в общих вопросах и с нисходящим тоном в специальных *(Acˈcording to the UˋN,| ˈbillions of ˋpeople | ˈstill ˋlive | without an adˋdress)*); позиция ядра (маркированные предложения (используются нисходящий, нисходяще-восходящий и иногда восходяще-нисходящий ядерные тоны), выделение союзов, наречий и вводных слов с помощью статического тона или неразделенного нисходяще-восходящего ядерного тона *(And ˇbesides,| ˆgrowing ˇold | ˆonly postˈpones the inˋevitable)*); используемые шкалы (произношение высказываний, содержащих всевозможные научные пояснения, с постепенно нисходящей шкалой *(Beˈhavioral psyˈchology ˌtells us | that ˈwe ˈtake > action | and ˈmake deˌcisions | ˈbased on ˈour eˌmotions | above allˋelse)*), если такие объяснительные высказывания должны быть произнесены «как бы между прочим», используется низкая шкала и ускоряется темп *(It ˈtakes your ˌplane | ˈone ˈfullˋminute | to flyˋpast it.‖ ˎThat's the ˌsize of the ˎasteroid | that ˌhit the ˎearth.),* с постепенно нисходящей шкалой произносятся большие числа, в нескольких случаях в длинных высказываниях используется ломаная шкала); общие особенности тонального контура высказываний (в нескольких интонационных группах или близстоящих высказываниях зачастую используются похожие, «симметричные» тональные контуры *(It isˊolder | than ˈany ˈhumanˊartefact, | ˊolder | than ˈlife onˊEarth, | ˊolder | than theˊcontinents | and the ˈoceans beˋtween them)*).

Было установлено, что все выявленные просодические особенности академического дискурса обоснованы не только стремлением оратора ознакомить аудиторию с той или иной информацией, но также необходимостью сделать эту информацию доступной для комфортного восприятия на слух, интересной, а главное – привлекающей внимание.

Л. Каргаполова

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ ПОЛИТИКОВ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Коммуникативные стратегии являются важным исследовательским инструментом при анализе политического дискурса. Стратегия самопрезентации, в частности, является ключевой в формировании общего образа политика. Кроме того, ее анализ может помочь в определении основных различий в том, как позиционируют себя политики-женщины и мужчины. Стратегия самопрезентации включает в себя тактики отождествления (демонстрация принадлежности какой-либо группе), солидаризации (стремление показать понимание проблем определенной группы) и оппозиционирования (четкое противопоставление *мы–они*). Цель данной работы – выявление особенностей реализации стратегии самопрезентации в текстах выступлений политиков – женщин и мужчин. Материалом исследования послужили 48 текстов выступлений 16 политиков: Х. Клинтон, Д. Трампа, В. Матвиенко, В. Путина и др.

Исследование показало, что в соотношении используемых тактик среди мужчин-политиков 69 % приходится на тактику отождествления, 8 % на солидаризацию, 22 % на тактику оппозиционирования. В то же время у женщин данное соотношение составляет 76 %–14 %–9 % соответственно.

Оценивая полученные результаты, следует в первую очередь обратить внимание на разницу в употребительности тактики оппозиционирования у женщин и мужчин. Данная особенность может свидетельствовать о нежелании женщин создавать конфликтные ситуации, что можно обосновать все еще достаточно шатким положением женщин в политической сфере и желанием избежать возможных рисков.

Также необходимо отметить, что процент использования тактик солидаризации и отождествления выше среди женщин-политиков. Это может являться следствием желания создать неконфликтный образ. Женщины стремятся продемонстрировать себя в позитивном ключе в большей степени, чем мужчины, стремясь выразить свое понимание, сочувствие и показать принадлежность к партии либо стране.

Таким образом, результаты исследования демонстрируют разное использование тактик стратегии самопрезентации среди мужчин и женщин, обусловленное конструируемым политиками образом. В отличие от мужчин, женщины стремятся к транслированию позитивного имиджа и большей демонстрации принадлежности к своей стране либо партии.

С. Клишевич

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА В МЕДИАЖАНРЕ «ПИСЬМА ЧИТАТЕЛЕЙ В ГАЗЕТУ» И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

«Письма читателей в газету» – это газетный жанр, который представляет собой читательский, нежурналистский материал. Его характерные признаки: 1) форма непосредственного обращения автора к адресату; 2) стремление автора побудить адресата к неотложным, активным действиям в связи с предметом выступления; 3) возможность письма быть не просто средством общения, но и инструментом эффективного воздействия на широкий круг читателей.

Автор письма в газету, создавая текст, не в последнюю очередь заботится о том, чтобы сделать его как можно более понятным массовому адресату, поэтому он максимально эксплицирует то, что адресат письма мог бы легко определить сам в ситуации, например, частной переписки. Эпистолярный жанр характеризуется совмещением в нем монолога с диалогом. Так, автор письма постоянно обращается к адресату с вопросами, сам отвечает на вопросы, употребляет обращения… Таким образом, можно утверждать, что в письмах в газету нарративный характер общения смещен в сторону диалогического.

Согласно последним тенденциям медиадискурс претерпевает некоторые изменения, которые выражаются в том, что персональный дискурс автора находит свое отражение в газетных публикациях, в частности в опубликованных письмах в газету. Проникновения элементов персонального дискурса в медиажанры проявляются ярче всего на лексическом и синтаксическом уровнях.

Проанализировав письма читателей в такие англоязычные издания, как «The Times», «The Telegraph», «The Guardian», мы обнаружили такие средства разговорного синтаксиса, как **вставные конструкции:** *To have plastic free aisles in supermarkets – **a bandwagon that has recently been jumped on** – is actually counterproductive* ‘Ряды в супермаркетах, где нет продуктов, упакованных в пластик, – тенденция, которой мы с недавних пор следуем, – на самом деле, нецелесообразны’; **риторический вопрос:** *Sir, Is it any wonder that there is confusion about which items can be recycled and which can’t?* ‘Сэр, стоит ли удивляться, что возникала путаница на счет того, какие материалы могут быть переработаны, а какие нет?’; **эллипсис:** *No one locally would have been aware of the proceedings within the abattoir, and **why should they**?* ‘Никто из местных не был бы осведомлен о том, что происходило на скотобойне, и откуда они должны знать?’; **инверсия**: Sir, your article was welcomed and could have saved me hours of research, **had it appeared shortly after Christmas** (… если бы она появилась вскоре после Рождества).

В. Коваленко

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КИНОРЕЦЕНЗИИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Окказионализм – слово, созданное и употребленное автором в определенном контексте, не получившее широкого распространения и не входящее в словарный состав языка. Обычно окказионализмы используются как средства художественной выразительности. Подобные слова можно встретить в англоязычных кинорецензиях. Они почти всегда прикреплены к породившему их контексту и без него могут быть непонятны.

Существует несколько основных способов перевода окказионализмов на русский язык: 1) описательный перевод; 2) создание собственных окказионализмов; 3) калькирование; 4) грамматические трансформации. Также в отдельных случаях можно воспользоваться антонимическим переводом, методом опущения и транскрипцией.

Рассмотрим конкретные примеры окказионализмов из англоязычных кинорецензий и различные способы их перевода на русский язык.

For recreation, the hotel guests hunt them with tranquilizer darts, with each bagged loner getting the hunter an extra day of ***beasthood-avoidance*** ‘В качестве развлечения постояльцы отеля охотятся на них из ружей-транквилизаторов, и за каждого подстреленного одиночку они получают дополнительный день **неживотной жизни** *(калькирование, грамматическая трансформация)* / **человеческой жизни** *(антонимический перевод)* / **их превратят в животных на день позже** *(описательный перевод)*’.

That's the only conclusion I can arrive at, since Malick's late-period films are still just as uniquely ***Malickian*** *as they've always been, no more and no less* ‘Это единственное заключение, к которому я могу прийти, поскольку поздние фильмы Малика по-прежнему такие же **маликовские** *(калькирование),* такие же *(метод опущения)*, какими они всегда и были, ни больше ни меньше’.

The movie's fierceness includes gruesome dogfighting, sudden bursts of violence and ***on a less-bloody level****: intense, almost operatic suffering* ‘Жестокие сцены фильма включают в себя изуверские собачьи бои, внезапные всплески насилия и, **на менее кровавом уровне** *(калькирование)* / **помимо кровавых сцен** *(описательный перевод)*, глубокое, едва ли не драматическое страдание’.

If you expect a “Dirty Dozen” knockoff where a squad of ***kill-crazy*** *commandos run wild behind enemy lines, think again* ‘Если вы ждете нечто вроде дешевой пародии на «Грязную дюжину», где отряд **головорезов** *(функциональная замена),* **сумасшедших убийц** *(калькирование, грамматическая трансформация)*, носится у ног противника, подумайте еще раз’.

Таким образом, ввиду разносистемности английского и русского языков для каждого окказионализма возможны только определенные способы перевода. Грамматика английского языка позволяет авторам создавать множество разных, ранее не использованных слов, что требует от переводчика на русский язык творческих усилий, опыта, а также умения создавать новые слова, используя средства родного языка.

Т. Козловская

АВТОРИЗУЮЩИЕ КОНСТРУКЦИИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАТИВНОГО СМЯГЧЕНИЯ В НАУЧНОЙ РЕЦЕНЗИИ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В настоящем исследовании были проанализированы авторизующие конструкции как средство коммуникативного смягчения в научной рецензии на русском и английском языках. Такие конструкции часто используются авторами научных рецензий для снижения категоричности своих критических высказываний. Использование данных конструкций позволяет автору научной рецензии выразить собственную позицию, избежав при этом личностных оценок и характеристик информации, что укладывается в стилистические нормы научного дискурса, где отстраненность и объективность автора считаются негласным правилом. Также это один из способов приглашения адресата текста к диалогу с его автором. Благодаря наличию средств интеллектуальной оценки авторы-субъекты речи в научных текстах могут одновременно выражать свое оценочное отношение к сообщаемому и свое намерение вступить в диалог.

В настоящем исследовании было выявлено, что рецензенты в своих высказываниях чаще всего используют глаголы умственной деятельности для снижения категоричности высказывания. В англоязычном дискурсе чаще всего встречались глаголы *to think, to believe*, а также словосочетание *in my view*, например: ***I think*** *there is potential for broadening the scope of the manuscript by further discussion of the applied relevance of the work* ...‘**Я считаю**, что данная работа имеет потенциал для дальнейшего обсуждения, а также имеет практическое значение’. Для русскоязычной выборки характерны следующие языковые маркеры авторизующих конструкций: *на мой взгляд, по мнению рецензента, считаю, что* и т.д.: *Необходимо,* ***на мой взгляд****, авторам 1) сузить предметную область и показать проблему на конкретной АС с приведением информации о процессе ее создания <…>.*

В количественном отношении в комплексе средств коммуникативного смягчения (модальные единицы возможности и предположительности, формы сослагательного наклонения) авторизующие конструкции представлены в англо- и русскоязычных научных рецензиях примерно одинаково: 30 % от всех средств коммуникативного смягчения в англоязычной выборке и 36 % – в русскоязычной. Полученные результаты свидетельствуют о том, что авторизующие конструкции выступают универсальным средством коммуникативного смягчения в англо- и русскоязычном научном дискурсе.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что автор научной рецензии использует авторизующие конструкции в своих высказываниях, чтобы, с одной стороны, убедить коллег в правильности или некорректности той или иной точки зрения другого ученого, а с другой – соблюсти принятый в научном сообществе речевой этикет.

В. Копылова

КАТЕГОРИЯ АВТОРА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИЙНЫХ ЭССЕ И ЕЕ ЯЗЫКОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ

Материалом данного исследования послужили 15 статей из американского еженедельного новостного журнала «Newsweek», опубликованных в период с января по март 2018 г. включительно, объемом 36 страниц. Размер выборки составил 277 языковых единиц, которые образовали 8 групп языковых средств:

1) личные местоимения 1-го лица и притяжательные местоимения *(I, we, my, mine, our)*;

2) вводные конструкции со значением мнения, полагания, уверенности или неуверенности *(I agree that; I guess; I (don't) believe; I realize; we expect; I wonder)*;

3) лексические усилители, которые включают в себя наречия меры и степени *(merely, almost, practically, enough, very, so, too)*;

4) эмотивная и экспрессивно-оценочная лексика, включающая наречия, обозначающие качество действия или признака, наречия образа и способа совершения действия *(casually, clearly, considerably, deeply, purely)*, наречия вероятности *(probably, (almost) certainly, perhaps, undeniably)* и качественные прилагательные *(magnificent, malignant, incredible, amazing, absurd)*;

5) конструкции, указывающие на степень интенсивности проявления признака, куда относятся прилагательные в сравнительной и превосходной форме, а также конструкции с *less*;

6) конструкции с *like, as, as…as* и *as if*, выражающие образное сравнение, а также некоторые устойчивые выражения *(stand a good chance, like it or loathe it)*;

7) вводные слова и словосочетания *(excitingly, fortunately, by way of contrast, generally speaking, needless to say)*;

8) модальные глаголы *(can, could, may, might, will, would, should, must)*, а также некоторые идиоматические выражения с модальными функциями *(be able to, have to, be going to)*.

Результаты количественного анализа показывают, что среди отобранных языковых единиц наибольшее число составляют единицы эмотивной и оценочно-экспрессивной лексики – 30,50 %, второе место по частотности занимают личные и притяжательные местоимения – 23,89 %, третье место – модальные глаголы – 21,99 %. Наименьшее количество составили вводные конструкции со значением мнения, полагания, уверенности и неуверенности – 1,88 %. Таким образом, можно сделать вывод, что категория автора в англоязычном медийном эссе наиболее часто выражается с помощью эмотивной и оценочно-экспрессивной лексики, которая включает в себя наречия, обозначающие качество действия или признака, наречия образа и способа действия, наречия вероятности, а также качественные прилагательные.

Г. Кушиньски

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ИДЕЙ НАРОДНОЙ ПЕДАГОГИКИ В АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ ПОСЛОВИЦАХ

В пословицах и поговорках выражается свойственный народу склад ума, способ суждения, присущие ему взгляды на мир; в них проявляются быт и обиход, дух и характер, нравы и обычаи.

Анализ пословиц британской и русской коммуникативных культур о детях и их воспитании определяет близкие по смыслу идеи народной педагогики, в соответствии с которыми:

1) дети часто наследуют черты своих родителей (как отрицательные, так и, возможно, положительные) (*Яблоко от яблоньки недалеко падает; The apple doesn't fall far from the tree* 'Яблоко от яблоньки недалеко падает');

2) юноша часто похож на своего отца (*Каков батька, таков и сын; Like father, like son* 'Каков отец, таков и сын');

3) воспитание должно быть своевременным (*Гни дерево, пока гнется, учи дитя, пока слушается; A tree must be bent while young* 'Гни дерево, пока оно гнется' (*букв.* пока молодое));

4) укоренившиеся привычки труднопреодолимы (*Трясет козел бороду, так привык смолоду; Custom is a second nature* 'Привычка – вторая натура');

5) одним из значимых методов воспитания является наказание (*Не наказанный сын – бесчестие отцу; Spare the rod and spoil the child* 'Пожалеете розгу – испортите ребенка');

6) необходимым воспитательным средством является личный пример (*Добрый пример лучше ста слов; A good example is the best sermon* 'Хороший пример – наилучшая проповедь');

7) воспитание представляет собой чрезвычайно сложную задачу (*Детушек воспитать – не курочек пересчитать; He that hath no children doth bring them up well* 'Тот, у кого нет детей, воспитывает их хорошо').

Проведенное исследование позволило, таким образом, описать значимый для человека фрагмент паремиологической картины мира, связанный с воспитанием детей. Проведенный анализ показывает значительное сходство паремиологических представлений о воспитании в британской и русской коммуникативных культурах.

В. Лис

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ИДИОЛЕКТА СТИВЕНА КИНГА И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕДАЧИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Язык произведений Стивена Кинга одновременно простой и непосредственный, но вместе с тем богатый и экспрессивный. Образность и выразительность языка писателя достигаются с помощью огромного множества стилистических приемов и языковых средств, которые представляют собой интерес для анализа с точки зрения лингвистики и перевода. Цель работы – проследить, как переводчики передают изобразительные средства при переводе на русский язык.

В ходе работы были найдены примеры лексико-стилистических средств из произведений автора. Для подробного рассмотрения взяты одни из самых ярких средств художественной выразительности писателя – сравнения и метафоры.

При анализе перевода данных тропов рассматривались способы перевода, правильность передачи смысла и видения автора.

К примеру, в сравнениях *rooms as big as a political candidate's promises (комнаты столь же большие, как обещания кандидата на выборную должность), the pain like a poisonous inspiration (боль как ядовитое вдохновение), building like the skeleton of a murdered idea (здание напоминало скелет убитой идеи), face was a delta of time (лицо было как дельта времени)* переводчики сохранили тропы для того, чтобы показать отношение и оценку писателя в конкретной ситуации и передать придуманные им образы.

То же самое можно увидеть на примере передачи на русский язык метафор. Например, *waves licking closer (подбирающиеся волны), thoughts are flitting (мысли порхают), pain lit up (боль вспыхивала), mind jumped (мысль подпрыгнула), the universe seemed to shriek and clatter and roar (вселенная вопила, грохотала и ревела)*. Метафоры помогают писателю передать свои эмоции, видение, а также создать неповторимые образы. Именно поэтому сохранить уникальные авторские тропы при переводе крайне важно.

Таким образом, было выявлено, что переводчики сохраняют авторские сравнения и метафоры при переводе на русский язык. Правильность их передачи играет важную роль, поскольку эти средства художественной изобразительности не только принимают непосредственное участие в создании образов и воздействии на чувства читателя, но и помогают передать авторское уникальное видением мира.

В. Обухова

ФУНКЦИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕРМИНОВ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ» В ГАЗЕТНЫХ АНАЛИТИЧЕСКИХ СТАТЬЯХ

Одним из феноменов второй половины прошлого столетия стало стремительное распространение в глобальном масштабе компьютерной техники и технологий. Также стремительно развивались специальный язык и специальная терминология, обслуживающие эту предметную область.

Материалом для анализа в данном исследовании послужили аналитические статьи из британских и белорусских газет на русском языке. В результате сплошной выборки из указанных текстов было выявлено 27 англоязычных и 26 русскоязычных компьютерных терминов, входящих в лексико-семантическую группу «Программное обеспечение».

Аналитические газетные тексты являются одним из распространенных жанров публицистического дискурса, поскольку нацелены на оценку и интерпретацию общественно значимых процессов, событий, проблем. Если говорить о специфике функционирования единиц компьютерной лексики в разных композиционных частях, то следует отметить, что в 40 % английских и 60 % русских заглавий была зафиксирована компьютерная

лексика, относящаяся к лексико-семантической группе «Программное обеспечение». Компьютерная лексика участвует в актуализации темы текста, которая затрагивает сферу компьютерных технологий.

Поскольку лид аналитической статьи находится в тесной связи с заголовком, то лексика заголовка, в том числе и компьютерные термины, нередко повторяются в лиде. Приведем пример из русскоязычной аналитической статьи:

Заголовок: *Чем занимаются белорусские* ***IT****-компании?*

Лид: *В СМИ часто говорится о развитии отечественной* ***IT-****сферы, а какие программные продукты выпускают белорусские разработчики и для кого они предназначены?*

Лексический повтор части *IT* составных терминов *IT-компания* и *IT-сфера*, употребляемых в заглавии и в лиде, усиливают значимость рассматриваемой проблемы и повышают выразительность заголовка, воздействуя на читателя. Кроме того, использование термина *программные продукты*, входящего в ЛСГ «Программное обеспечение», позволяют детализировать заголовок, что повышает интерес читателя к статье.

Такие же функции выполняют компьютерные термины рассматриваемой ЛСГ в англоязычной аналитической статье:

Заголовок: ***Facebook*** *apologises for storing draft videos* ***users*** *thought they had deleted.*

Лид: ***Facebook*** *says '****bug****' resulted in videos being kept, while CEO Mark Zuckerberg hits back at Apple chief Tim Cook's 'extremely glib' attack.*

Подводя итоги, следует отметить, что в англо- и русскоязычных аналитических статьях компьютерная лексика в контексте заголовка и лида выполняет аттрактивную и просветительскую функции; в основном тексте аналитической статьи такая лексика ориентирована на информирование адресата как о положительных процессах в области компьютерных технологий, так и об отрицательных, с последующим разъяснением их сущности доступным читателю языком.

П. Полубинский

СУПЕРСТРУКТУРА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЭССЕ О ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ЖИВОПИСИ И ЕЕ МАРКЕРЫ

Материалом данного исследования служат 60 поликодовых эссе, интерпретирующих произведения живописи на английском языке. С помощью метода логического и контекстуального анализа в семантической структуре текстов эссе были выявлены три прототипические категории, присутствующие в большинстве проанализированных текстов: *биографические сведения о художнике*; *история создания картины; а также описание картины и ее интерпретация*. Если первые две категории включают в основном содержательно-фактуальную информацию (И. Р. Гальперин), то третья – содержательно-концептуальную, раскрывающую сущность восприятия смысла картины интерпретатором.

Каждая из прототипических категорий исследуемого дискурса распадается на ряд семантических субкатегорий, сигнализируемых определенными языковыми маркерами. Так, категория *описание картины и ее интерпретация* включает пять субкатегорий: указание на детали картины; указание на цвет, оттенки; указание на художественные приемы; впечатления автора эссе о произведении живописи; мнения искусствоведов. Например, субкатегория, описывающая детали картины, в большинстве текстов однозначно маркируется глаголами с общим значением ‘показывать’: *to depict* ‘изображать’, *to appear* ‘появляться, изображать’, *to show* ‘показывать, изображать’, *to illustrate* ‘иллюстрировать, изображать’ и др.: *The picture* ***depicts*** *a wandering black-skinned woman who lies fast asleep beneath a moonlit starry sky* ‘На картине изображена крепко спящая под лунным звездным небом чернокожая женщина’ (Анри Руссо – «Спящая цыганка»). Субкатегория, воспроизводящая мнения искусствоведов, однозначно маркируется такими вводными конструкциями, как *according to* ‘согласно’, *in the opinion of* ‘по мнению’, *as claimed by* ‘как утверждают (критики)’, *as stated by* ‘как считают (искусствоведы)’.

Субкатегория, описывающая впечатления автора эссе о произведении живописи, в большинстве проанализированных текстов маркируется как отдельными словами, так и словосочетаниями, раскрывающими интерпретацию возможного замысла художника: *meaning* ‘значение, смысл’, *to resolve* ‘разрешить, раскрыть смысл’, *symbol* ‘символ’, *to symbolize* ‘символизировать’ и др.: *Although much of the content of this masterpiece appears* ***to be resolved****, its ultimate* ***meaning*** *remains obscure* ‘Хотя и кажется, что бóльшая часть содержания этого шедевра раскрыта, основной смысл картины остается неясным’ (Эдуард Мане – «Бар “Фоли-Бержер”»).

Таким образом, языковыми маркерами выявленных категорий и субкатегорий суперструктуры англоязычных эссе о произведениях живописи являются специфические для интерпретационного дискурса слова и словосочетания, лексико-семантические группы и лексико-синтаксические конструкции.

А. Романовская

НАРУШЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Нарушения языковой нормы в рекламной коммуникации встречается часто на материале обоих языков.

На *лексическом* уровне в англоязычной рекламе были выявлены следующие отклонения:

1) контаминация, напр., *Bravocado = bravo+avocado* ‘Бравокадо’;

2) использование лексемы в нетипичном контексте, напр., *KFC – So shiok, so good* ‘KFC – Такой зашибатый, такой вкусный’;

3) смысловая несочетаемость, напр., *MAYBELLINE – NEW CAT EYES. GO FELINE!* ‘MAYBELLINE – новые «кошачьи глаза». Присоединись к семейству кошачьих!’;

4) обыгрывание многозначности и омонимии, напр., *OREO – DUNK WITH OREO* ‘OREO – Окунись в игру вместе с OREO’;

5) нарушение порядка слов, напр., *McDonalds – You SO want one* ‘McDonalds – Хочешь Ты ВОТ ПРЯМ съесть его’.

К нарушениям *на уровне орфографии* в англоязычной рекламе относятся следующие примеры:

1) ономатопея, напр., *Red Bull gives you wiiings* ‘Red Bull окрыляяяет’;

2) эрративы, напр., *SNICKERS: OH DEER ITS HARD TO SPEL WHEN YOUR HUNGRY IF YOU KEAP MAKING TYPING MISTAKES GRAB YOUSELF A SNICKERS FAST* ‘SNICKERS: О госпади тяжило писать правельно кагда ты голоден если ты все еще пишыш с ашибками, съеш сникерс’;

3) креолизация, напр., ‘TW‖X’ (использование знака «пауза» вместо буквы «I»);

4) слитное написание слов, напр., *VITAMINWATER* ‘Витаминнаявода’.

В русском языке к нарушениям *на уровне орфографии* относятся следующие примеры:

1) ономатопея, напр., 5 ЭЛЕМЕНТ – *Рассро-о-о-о-очка*;

2) креолизация, напр., BURGER KING – *Воппер* (замена буквы «Е» символом);

3) слитное написание слов, напр., NIKE – *#ятольколучше*;

К нарушениям *на уровне лексики* можно отнести:

1) смысловая несочетаемость, напр., *Легион Авто*;

2) обыгрывание многозначности и омонимии, напр., Snickers – *Слона бы съел?*

Основываясь на проведенном анализе, можно сделать выводы, что самыми распространенными нарушениями в рекламных текстах являются: 1) креолизация (20,83 %); 2) смысловая несочетаемость (16,67 %); 3) эрративы (16,67 %); 4) обыгрывание многозначности и омонимии (12,5 %).

М. Санько

ФРАЗОВЫЕ ГЛАГОЛЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ УМЕНЬШЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Отличительной чертой английского языка является употребление фразовых глаголов. Они занимают особое место в глагольной лексике английского языка и служат базой для пополнения словарного запаса. Определенные глаголы сочетаются только с одним постпозитивом, в то время как значительное большинство присоединяют различные постпозитивы, которые изменяют семантику глагольного компонента. Фразовые глаголы используются не только в устной речи, но и в письменной. В зависимости от контекста и тематики фразовые глаголы могут принимать разнообразные значения.

В ходе анализа печатного медиадискурса, в частности медиадискурса спортивной тематики из британских газет («The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Independent»), было замечено достаточно активное использование фразовых глаголов (152 примера в 20 публикациях). В результате

проведенного анализа был установлено, что в исследуемом материале фразовые глаголы со значением уменьшения составляют одну из лексико-семантических групп и наиболее употребительными глаголами в ней оказались *cut back* ‘сокращать, уменьшать’, *run out* ‘заканчиваться, иссякать’, *come down* ‘валиться, рушиться, снижаться’, *finish off* ‘заканчивать, завершать’, *go down* ‘снижаться, падать’. Рассмотрим конкретные примеры предложений с фразовыми глаголами и особенности их перевода.

They could ***go down*** *from the National League this season* ‘В этом сезоне они могут покинуть Национальную лигу’. При переводе данного предложения мы обратили внимание на то, что в словарях для рассматриваемого фразового глагола есть отдельная дефиниция, связанная с футбольной тематикой *If a football team goes down, it drops to a lower division*. Таким образом, в данном случае считаем необходимым использовать контекстуальный перевод, т.е. перевести глагол *go down* ‘снижаться, падать’ как ‘покидать’.

В ходе анализа было замечено, что не у всех английских фразовых глаголов имеется русскоязычный эквивалент. Так, глагол *bowl out* используется только в крикете со значением *when a team is bowled out, each member of the team has had to leave the field and there is no one left to bat* ‘ситуация, когда каждый член команды вынужденно покинул поле и не осталось никого, чтобы отбивать мяч’. Например: *South Africa had earlier* ***bowled*** *Australia* ***out*** ‘Ранее Австралия уже проигрывала Южной Африке’. Данный вид спорта не популярен в русскоязычных странах и в англо-русских словарях не было обнаружено эквивалента *bowl out*. В этой связи для корректного перевода потребовалось преобразование предложения с генерализацией значения данного фразового глагола.

Таким образом, при переводе фразовых глаголов в медийном дискурсе спортивной тематики следует обращать особое внимание на вид спорта, о котором идет речь.

А. Сесютченкова

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПРИСОЕДИНИТЕЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В связи с тем, что первоочередной задачей медиадискурса является не столько информирование, сколько оказание влияния на читателя, аудитория потребляет уже заранее обработанную информацию: классифицированные факты и явления, описанные под определенным углом зрения, подобранную соразмерность факта и мнения, определенное соотношение негативных и позитивных деталей. В медийном дискурсе присоединительные конструкции (ПК) часто служат акцентированным местом концентрации авторской оценки: *<…> whether a run by Nixon in the Democratic gubernatorial primary might be a good idea.* ***Which it isn’t.*** ‘<…> есть ли у Никсон шансы на губернаторских выборах в демократическую партию. Что на самом деле вряд ли’.

В ходе изучения оценочной лексики в рамках ПК в британской прессе (20 очерков из «The Guardian», «The Telegraph», «The Independent» и др.) было установлено, что из 77 выявленных ПК более половины (51 %)

содержат авторскую оценку. Например: <…> *about events, the real significance of which will only become evident in many weeks', months' or years' time;* ***it's like trying to assemble a 5,000 jigsaw puzzle of Satan's face by being given one piece every hour, each one accompanied by a bone-rattling fanfare*** '<…> о событиях, реальное значение которых станет очевидным только через несколько недель, месяцев или даже лет; это похоже на попытку собрать пазл с изображением лица дьявола из 5 000 деталей, каждый час добавляя лишь один кусочек под невыносимо оглушительные фанфары'. Здесь автор использует яркое сравнение, чтобы показать бессмысленно большой, по его мнению, резонанс вокруг незначительных событий. Оценка выражена с помощью отрицательно-оценочной единицы *bone rattling* 'оглушительный, зубодробительный', а также используя образ с отрицательной оценкой *Satan's face* 'лицо дьявола'. При переводе на русский язык мы сочли необходимым сохранить авторское сравнение с целью передачи необходимого прагматического эффекта.

В другом примере *Attacking people with poison is detestable.* ***So are Russia's infantile cyber-attacks ad crude fake news trolls*** 'Нападения на людей с попыткой отравить это отвратительно. Равно как и инфантильные хакерские атаки вкупе с безыскусными провокаторами и их неказисто сфабрикованными новостями' используются негативно-оценочные лексические единицы *infantile* 'инфантильный', *crude* 'грубый, необработанный' и коллоквиализм *trolls* 'провокатор, интернет-тролль', с помощью которого автор высказывает свое неодобрительное отношение к описанным реалиям. Таким образом, в данном случае для перевода целесообразно использовать русскоязычные эквиваленты негативно-оценочной лексики.

Таким образом, при переводе оценочных ПК на русский язык перед переводчиком стоит непростая задача, поскольку для сохранения прагматического эффекта необходимо очень тщательно выбирать тот эквивалент в языке перевода, который наиболее четко и максимально полно передает заложенное автором оценочное значение.

В. Терещенко

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АВТОСЛОГАНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Слоган – часть рекламного дискурса, в процессе перевода которого важно не просто воспроизвести контент на другом языке, но создать при этом инструмент, способный оказать воздействие на потенциального покупателя, убедить его в необходимости приобрести товар. Для достижения эквивалентностной адекватности при переводе англоязычных автомобильных слоганов на русский язык используются различные приемы.

Проанализировав 120 рекламных автослоганов, имеющих официальный перевод на русский язык, мы установили, что самыми распространенными приемами перевода являются грамматические трансформации (69 %).

Наиболее частотно встречающаяся грамматическая трансформация – синтаксическое уподобление (дословный перевод) – 66 %. Например, слоган

автомобиля марки «Audi Quattro»: «*Time for revenge»* – «Время для мести». Это объясняется стремлением переводчика максимально приблизить структуры рекламных автослоганов на языках оригинала и перевода.

В 29 % случаев используются различные грамматические замены: на уровне формы слова, частей речи, членов предложения, а также типа предложения. Например, при переводе слогана международной промышленной компании «Honda» *«The Power of* ***Dreams****»* – «Сила **мечты**» была изменена форма имени существительного: в английском варианте слогана существительное «Dreams» (русск. «мечты») употребляется во множественном числе, в то время как в русскоязычном варианте данное существительное стоит в форме единственного числа.

Среди грамматических замен лишь в 3 % случаев было выявлено использование переводческого приема объединения предложений. Например, в слогане рекламной кампании «Honda» – «Acura Cars»: «*Yours. Acura»* – «Ваша Acura». Относительно низкая частность употребления приема объединения предложений свидетельствует о том, что в современном синтаксисе английского и русского языков все чаще используются расчлененные и сегментированные синтаксические построения. Это, по мнению Н. С. Валгиной, связано с влияниям разговорного синтаксиса на письменную речь.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на различия строя английского и русского языков, наиболее употребительной грамматической трансформацией является синтаксическое уподобление, связаное со стремлением сохранить структуру слогана при переводе.

А. Тристенецкая

КЛАССЫ РАЗГОВОРНОЙ ЛЕКСИКИ В МЕДИАЖАНРЕ «ПИСЬМО В ГАЗЕТУ» НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Медиадискурс привлекает особое внимание лингвистов, поскольку в нем информационная функция неразрывно связана с функцией убеждения и эмоционального воздействия. Функция воздействия особенно ярко проявляется в лексике и синтаксисе языковых средств СМИ, которые должны быть отобраны таким образом, чтобы привлечь внимание читательской аудитории к важной информации. К таким языковым средствам относятся элементы разговорной речи, приобретающие особую выразительность в медиадискурсе.

В настоящем исследовании проводится сопоставительный анализ разговорной лексики, отобранной из 100 текстов медиажанра «Письмо в газету» британских и белорусских газет («The Times», «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph», «Аргументы и факты», «СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда», «Народная газета» и др.). Проведенный анализ показал, что большую часть разговорной лексики составляют существительные и глаголы (*wampum* ‘деньги’*, kick off* ‘увольнять’*; молочка, проколоться*). В англоязычных изданиях процентное

соотношение существительных и глаголов составило 46 % и 28 % соответственно, в русскоязычных – 57 % и 28 %, что свидетельствует о том, что авторы русскоязычных медиатекстов чаще прибегают к использованию разговорной лексики для достижения их выразительности.

Внутри классификации просторечных слов для данного жанра характерно употребление эмоционально-экспрессивных, оценочных средств для создания образа автора, который выражает свое личное мнение по поводу некоторой ситуации или проблемы. Это мнение нередко выражается путем употребления собственно-просторечных, иногда грубо-экспрессивных слов и в меньшей мере вульгаризмов, что сближает данный жанр с современной публицистикой и делает доступным для рядового читателя.

Анализ текстов медиажанра «Письмо в газету» на английском и русском языках показал, что такие классы собственно-разговорной лексики, как разговорно-бытовая и литературно-разговорная, превалируют по употребительности над разговорно-терминологическими и нейтрально-обиходными словами. Разговорно-профессиональная лексика способствует непринужденности изложения, а наименее частотный класс – фамильярные слова – повышают экспрессивность дискурса.

Таким образом, данное исследование показало, что в контексте современных реалий высокая степень эмоциональности текстов СМИ с точки зрения воздействия на аудиторию заставляет авторов пренебрегать принципами использования литературной лексики. Данный эффект достигается за счет использования различных классов разговорной лексики, которая, принимая во внимание специфику современных СМИ, в итоге может привести к неадекватному восприятию информации читателем.

А. Бесчастная

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ БРЕНДОВ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

При переводе белорусских брендов на китайский язык лингвистами используются различные переводческие приемы. Анализ материала исследования показал, что это такие переводческие трансформации, как калькирование, транслитерация, адаптация, смешение нескольких переводческих трансформаций и оставление наименования бренда без перевода.

К наиболее частотным приемам относится калькирование. Обозначения брендов, переведенных этим способом, составляют 60 % от общего числа исследуемых единиц. Например, *Белкамунмаш* ‘白俄罗斯电动公交厂’, *Парк высокіх тэхналогій* ‘高科技园区’, *Беларускі аўтамабільны завод* ‘白俄罗斯汽车厂’, *Белшына* ‘白俄罗斯轮胎厂’, *Беларусбанк* ‘白俄罗斯银行’.

Менее частотными являются лексические единицы, полученные путем транслитерации. Данные названия брендов составляют 18 % от общего числа полученных единиц. Например, *Гефест* ‘赫菲斯托斯’, *Атлант* ‘阿特拉斯’, *Савушкін прадукт* ‘萨乌什金’, *Мілавіца* ‘米拉维萨’.

В связи с активным развитием культурного сотрудничества между Китаем и Беларусью перед молодыми белорусскими дизайнерами возникла проблема сохранения собственного наименования бренда, который отражает фамилию дизайнера и экзотику бренда.

В данном направлении при переводе наименований брендов полностью сохраняется название, которое транскрибируется латинскими буквами, и при этом добавляется полнозначная китайская лексическая единица, отражающая сферу производства. Например, *Давідава* ‘Davidova 衣服公司’, *Кардаш* ‘Kardash 衣服’, *Лакбі* ‘Lakbi 衣服’. К данному типу можно также отнести такие наименование брендов, как *Купалінка* ‘Kupalinka 衣服’, *Мястэчка* ‘白俄罗斯 Myastechka 食品’.

Спецификой при переводе белорусских наименований брендов на китайский язык является невозможность использования одного способа. Большая доля единиц переводится смешанным способом, например, *Сочны* ‘萨淇混合果汁’, *Мегачыпс* ‘迈卡薯’ (4 %), а также *Камунарка* ‘女社员糖果’, *На100ящий* ‘现时100果汁’ (4 %). Наименее часто используемый прием – адаптация (2 %), например, *Алёнка* ‘大头娃娃’, где *大头* ‘большая голова’, *娃娃* ‘кукла, девочка’.

Т. Быкова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ОТРИЦАНИЯ В АНГЛИЙСКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Отрицание представляет собой уникальную языковую категорию, свойственную всем языкам мира. Целью настоящего исследования является анализ функционирования некоторых средств выражения отрицания в английском и китайском языках. Материалом исследования послужили художественные произведения современных английских и китайских авторов. Был проведен анализ отрицательных высказываний в сопоставляемых языках, в которых присутствуют формальные эксплицитные лексико-грамматические средства их выражения. В ходе анализа было выявлено, что самой распространенной формой эксплицитных средств выражения отрицания в английском языке является частица *not*, в китайском языке частица 不. В настоящем исследовании мы кратко остановимся на некоторых случаях употребления отрицания в сопоставляемых языках.

В ходе анализа практического материала нами установлены случаи использования двойного отрицания для выражения положительного значения. Например: *I don't mind a nice shy girl fooling me around, but I don't dislike her*... В таких случаях используется отрицательная частица *not* и аффиксальный способ выражения отрицания. В китайском языке средствами выражения двойного отрицания служат отрицательные частицы. Например: 她不得不走. (She has to go). Такое употребление отрицания стилистически обусловлено и является стилистическим приемом под названием литота, который характерен для английского и китайского языков.

В ходе классификации практического материала наше внимание привлекли нестандартные случаи двойного отрицания в английском языке. Например: This ain't none of your business. I don't want do nothing! Хотя указанный случай двойного отрицания не является нормой в грамматике данного языка, он широко используется в разговорной речи в экспрессивной функции для выражения категорического несогласия, отказа, раздражения. В китайском языке, несмотря на то, что случай двойного отрицания является нормой в современной грамматике, посредством использования двух отрицаний негативный оттенок высказывания также является более категоричным. Например: 并非没有钱，他舍不得花么 (It doesn't mean that there is no money, he just doesn't want to spend it!)

В ходе исследования были выявлены и случаи тройного отрицания в сопоставляемых языках для придания особого сильного негативного эффекта. I ain't never going to do no homework. 他不得不承认自己不上学的事实.

Таким образом, результаты анализа практического материала показывают, что в английском и китайском языках функционируют как изоморфные, так и алломорфные способы выражения эксплицитного отрицания в современном художественном дискурсе.

М. Войтехович

ОТРАЖЕНИЕ ИДЕЙ ТРАДИЦИОННЫХ КИТАЙСКИХ УЧЕНИЙ В ПОЭМЕ ЦЮЙ ЮАНЯ «ЛИСАО» (離騷)

Цюй Юань (340–278 гг. до н.э.) происходил из знатной аристократической семьи, состоял в родстве с правящей фамилией царства Чу и занимал высокие посты при дворе. Он является родоначальником китайской авторской поэзии. Важное место в его творчестве занимают мотивы, связанные с учениями и традициями, имевшими место в Поднебесной в то время: конфуцианством, даосизмом, шаманизмом. Конфуцианская мысль отображала идеальные черты человека и общества. В даосизме основной целью был поиск и достижение бессмертия тела и духа. В основе шаманизма лежала вера в способность людей общаться с духами. Наиболее показательным произведением, отражающим идеи разных учений, является поэма «Лисао».

Очевидно, что в «Лисао» переданы чувства Цюй Юаня, когда он был отлучен от двора правителем царства Чу. В эмоциональной форме его негодование вылилось в поэме. Лирический герой предстает перед нами в качестве мудрого добродетельного сановника, придерживающегося конфуцианской идеи «золотой середины». Также в произведении лирический герой обращается к Небу, которое Конфуций считал главной правящей силой в мире. В целом, в образе лирического героя много качеств, которыми наделяли конфуцианцы *цзюньцзы* – благородного мужа.

В еще более явственном виде в поэме прослеживаются сакральные черты, связанные с шаманизмом и даосизмом, хотя их разграничить не всегда легко, поскольку даосизм своими корнями уходит в шаманские верования и культы. Шаманские практики особенно были развиты в родном царстве Цюй Юаня.

В «Лисао» рассказывается о магическом небесном путешествии лирического героя, что, на наш взгляд, напоминает путешествие души шамана во время камлания. Оно сопровождается игрой на музыкальных инструментах, чаще всего это бубны и барабаны, которые являются незаменимыми атрибутами для достижения особого состояния шаманом. Перед началом путешествия герой надевает костюм, что также может быть шаманским атрибутом для исполнения ритуала. Упоминаются птицы и драконы, которые помогают главному герою в его экстатическом путешествии. Шаманы также имели духов-помощников в виде зверей. Ведунья предлагает герою *«нефрит толченный вместо яств»*. В шаманской традиции камни выступали в качестве подарков шаманам от духов. В даосской традиции камни также имели сакральное значение, так как считалось, что принятие камней в пищу поможет достичь состояния бессмертия. В «Лисао» встречаются строки, в которых душа лирического героя устремляется ввысь, выражается его стремление к изменению своего состояния. Мы не утверждаем, что Цюй Юань являлся шаманом, но он определенно был знаком с шаманскими практиками.

Творчество Цюй Юаня может быть важным источником для изучения культуры и, отчасти, истории Чу, подтверждением чего является поэма «Лисао».

В. Горнейчук

ИСТОРИЯ ПЕРЕВОДОВ КОРАНА НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

История перевода Корана пережила на протяжении своей истории немало взлетов и падений, становясь предметом бурных обсуждений исламских мыслителей. Однако среди представителей других мусульманских народов, не говорящих на арабском языке, вопрос наилучшего использования Корана посредством перевода был актуален и объективен.

Священный Коран был переведен на множество языков, включая английский. Первый официальный перевод Корана на английский язык – “The Al-coran of Mohamet” – был выполнен в 1649 г. Александром Россом. Этот перевод был сделан не с арабского языка, а с французского перевода Андрэ дю Рие (1647) « L’Alcoran de Mahomet », который содержал много ошибок. Первый английский перевод Корана с арабского языка, “The Al Koran of Mohammed”, был выполнен Джорджем Сейлем и издан в 1734 году. Перевод Мухаммада Аль-Хиляли и Мухаммада Мухсина Хана, под названием «Благородный Коран: Английский перевод значений и комментарии», появился после долгого и глубокого изучения Корана. Само название говорит о том, что авторы начали свою работу с убежденностью в том, что Священный Коран не переводим и приступили к переводу с пояснениями значений. Перевод Аль-Хиляли и Мухаммада Мухсина Хана считается самым достоверным с точки зрения правильности, и он выполнен на современном английском языке.

Трудностей при переводе на английский язык Священного Корана достаточно много, например, Александр Росс утверждал, что Пророк Мухаммад является автором Корана. Джон Родвелл поместил суры в неправильном хронологическом порядке, так же поступил и Эвард Палмер, обосновав это тем, что так удобнее передать интеллектуальное развитие Пророка Мухаммада.

До сегодняшнего дня длится спор о том, может ли Священный Коран быть переведен на другие языки. Чтение перевода смыслов является также одним из видов богопоклонения, ибо Всемогущий Аллах призывает нам читать Свое слово с разумением, пониманием и усваиванием сути Священной книги. Исходя из того, что волей Божией было то, что сыновья Адамовы – это сотни и тысячи народов и племен, а не одни арабы, неарабам приходится постигать коранические смыслы и таинства на родном языке.

Любой перевод – это трансформация текста, привнесение чего-то нового или исключение непереводимого. Переводчики постоянно встречаются с проблемами. Например, бывает и так, что в английском языке вообще не существует значения какого-либо слова. В любом языке мира имеются слова, которые невозможно встретить в каком-либо другом. Возможно, со временем некоторые из них займут свое место в альтернативном словаре, но до тех пор переводчики вынуждены будут применять описательный перевод, а это приводит к разной трактовке одного и того же слова.

К. Гресь

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОСЛОВИЦ И ПОГОВОРОК СО СЛОВОМ ‘СЕРДЦЕ’ В АРАБСКОМ, АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Пословицы и поговорки – древний жанр народного творчества. Они возникли в далекое время. Пословица – это вошедшее в речевой оборот и имеющее поучительный смысл краткое, ритмически организованное изречение. Пословицы и поговорки имеют много общих и схожих свойств, поэтому их всегда рассматривали совместно, а вопрос о разграничении пословиц и поговорок был и остается предметом споров.

Пословицы следует отличать от поговорок. Главной особенностью пословицы является ее законченность и дидактическое содержание. Поговорка отличается незавершенностью умозаключения, отсутствием поучительного характера. В отличие от пословиц, поговорки лишены прямого обобщенного поучительного смысла и ограничиваются образным, часто иносказательным выражением, например: *первый блин комом*, *как снег на голову*, *бить баклуши* ‘بينش الدبان’ ‘اول القص تحنجلة’ ‘كالشوكة في الجنب’. Все это типичные поговорки, лишенные характера законченного суждения. Говорящий чаще всего использует пословицы как аргумент, как неоспоримое доказательство своей правоты. Поговорка же, не являясь законченным самостоятельным суждением, не может использоваться с этой целью. Ее главное предназначение – украшение речи. Поговоркам часто присущи все свойства языковых явлений. Пословицы и поговорки характеризуются как единицы языка, предназначенные для выполнения определенных задач. Разные авторы указывают на такие функции пословиц и поговорок, как:

1) *информативная функция*; помогает пословицам и поговоркам передать в речи то или иное содержание;

2) *аргументационная функция*; позволяет доверять мудрости пословиц, поскольку в пословицах выражена «народная мудрость», что делает пословицу незаменимым аргументационным средством в речевом общении, заставляя подчиняться ее приговору;

3) *эстетическая функция* – это украшение речи;

4) *накопительная функция*; в пословицах народ фиксирует наиболее ценный опыт и сохраняет его в своей памяти, передавая последующим поколениям.

Пословицы, поговорки и мудрые изречения – один из предметов гордости арабов. Они отражают мир арабского народа, призывают молодое поколение к благородству, великодушию, щедрости, храбрости, чести и достоинству, уважению родителей, преданности другу.

В. Иванова

СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА КИТАЙСКОЙ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ, ОТНОСЯЩЕЙСЯ К СЕМАНТИЧЕСКОМУ ПОЛЮ «ЧЕЛОВЕК», НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Наилучшим образом культурные особенности страны отражает безэквивалентная лексика. Для носителей китайского языка очень важны личные

связи и аспект установления человеческих отношений, что помогает им в решении деловых вопросов. Поэтому нами было проведено исследование безэквивалентной лексики китайского языка, относящейся к семантическому полю «Человек», материалами которого стали 413 единиц (В. Г. Буров и др. «Китайско-русский словарь новых слов и выражений»; Г. В. Быкова и др. «Межкультурная коммуникация: Россия – Китай (словарь лакун)»).

По результатам анализа семантики слов на основе классификации Е. А. Маклаковой было выявлено, что *по полу* можно классифицировать 86 единиц (*款姐* ‘очень богатая молодая женщина’), *по возрасту* – 78 единиц (*精华* ‘молодая женщина-полицейский’), *по родству и межличностным отношениям* – 24 единицы (*粉友* ‘друзья-наркоманы’), *по социально-психологическим признакам* – 82 единицы (*微笑使者* ‘улыбающийся посыльный’), *по внешности* – 16 единиц (*矮胖子* ‘низенький толстяк’), *по социальному статусу* – 346 единиц (*黑美人* ‘красивый человек черной расы’), *по территории* – 49 единиц (*港属* ‘родственники сянганцев (гонконгцев) в материковом Китае’).

Взяв за основу классификацию О. В. Дубковой, мы провели анализ репрезентации безэквивалентной лексики в двуязычных словарях. Были получены следующие результаты: 1) с помощью приема транслитерации и использования комментария было переведено 6 единиц (*噶伦* ‘галунь: член местного правительства Тибета, упраздненного с 1959 г.’); 2) транслитерация и близкое по значению слово русского языка – 2 единицы (*甲长* ‘староста «цзя», начальник десятидворки’); 3) калька безэквивалентной лексики – 128 единиц (*红专* ‘красный специалист’); 4) развернутое словосочетание – 264 единицы (*血头* ‘организатор нелегального сбора донорской крови’); 5) генерализация – 1 единица (*陪酒女郎* ‘девушки, работающие в баре (по обслуживанию клиентов)’); 6) конкретизация – 12 единиц (*打工妹* ‘молодые девушки, работающие в городе по найму’).

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы: 1) наибольшее количество единиц классифицирует лица по социальному статусу, что является одной из характеристик менталитета носителей китайского языка, для которых очень важны деловые взаимоотношения; 2) среди стратегий перевода наиболее употребительной является развернутое словосочетание, раскрывающее смысл переводимого слова, когда в русском языке такого понятия или явления не существует.

А. Кислицына

КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ
(на примере лексемы 家*jiā* ‘семья’)

Концепту «семья» сложно дать однозначное определение, но можно сказать, что это очень обширное понятие, которое не только заключает в себе

значение слова, но также имеет отношение и к национальному сознанию определенного народа, а также к сложившейся языковой картине мира носителей языка.

Семантический объем лексемы 家*jiā* ‘семья’ в китайском языке намного шире, чем в русском. Каждый отобранный нами словарь дает не менее 10 значений данной лексемы. В «Словаре китайского языка» (2002) 家*jiā* ‘семья’ – это: 1) основанная на браке, кровном или усыновленном родстве единица общества; 2) обращение к супругам в Древнем Китае; 3) скромное обращение к старшему родственнику в присутствии других людей; 4) в армии или учреждении – месте, где работает человек; 5) вскормленные (противоположно «дикий») в домашних условиях животные; 6) человек, обладающий каким-то знанием или занимающийся какими-то науками; 7) различные направления в науке и искусстве; 8) жилище, дом, место, где живет семья; 9) клан чиновника в Древнем Китае; 10) человек; 11) счетные слова; 12) в назывании себя; 13) фамилия.

Вследствие того, что во фразеологическом составе языка ярко, самобытно, с элементами идентичности отображаются культурные смыслы, передается культурное содержание той или иной нации, наше исследование мы проводили на фразеологизмах китайского языка. Из шестидесяти проанализированных фразеологизмов, которые в своем составе имеют лексему 家*jiā* ‘семья’, самыми частотными были те, которые имели в своем составе значение ‘основанная на родстве единица общества’, их было 42 единицы (70 %). Реже нам встретились фразеологизмы, где значение данной лексемы ‘жилище, дом’ (6 единиц, 10 %). В значении ‘человек, обладающий знаниями’ лексема 家*jiā* ‘семья’ встретилась нам три раза (5 %). По два примера лексем со значением ‘домашний, не дикий’ и ‘государство’ (3 %). Интересно то, что нам также встретилось два фразеологизма, где значение 家*jiā* ‘семья’ было таково: ‘сплоченное общество по интересам’ (3 %). Наиболее редкими значениями были ‘называние себя’, ‘счетное слово’ и ‘обращение к супругам’, всего лишь по одному примеру (по 2 %).

Лексема 家*jiā* ‘семья’ в статьях словарей китайского языка имеет большое количество вариантов значений, однако далеко не все эти варианты встречаются во фразеологизмах. Следует отметить, что у лексемы 家*jiā* ‘семья’ в китайском языке есть как универсальные, так и свои национально специфические характеристики (таких характеристик намного больше), это еще раз подчеркивает уникальность и самобытность китайской культуры и традиций.

С. Кубилай

ИМЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНОЕ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ И ТУРЕЦКОМ ДИСКУРСЕ

В русском языке имена прилагательные имеют категории рода, числа, падежа. И род, и падеж прилагательного зависят от существительного,

к которому оно относится. В турецком же языке прилагательные не имеют формальных показателей. Отсюда и исходит межъязыковая интерференция, которая создает определенные трудности для турецких студентов при изучении русского языка. В турецком языке в результате использования словообразовательных средств был накоплен значительный запас новой лексики, которая вытесняла архаизмы и иноязычные слова. Существует несколько наиболее продуктивных способов словообразования. Наиболее важным для обогащения словарного состава языка является морфологический способ, основной в словообразовании двух языков. Агглютинативный уклад турецкого языка предполагает наличие большого количества аффиксов. Выбор аффикса при словообразовании зачастую предопределяется тем, от какой части речи образуется прилагательное. Прилагательные от именных основ образуются с помощью продуктивных аффиксов: ***–lı***^{4}, указывающий на наличие (*yaz**ılı**-написанный)*; ***–sız***^{4}, указывающий на отсутствие качества, а также аффикса ***–gın***^{4}***/kın***^{4} (*neşe**li*** ‘*веселый*’). В русском языке прилагательные образуются от существительных, глаголов, наречий, числительных лексико-синтаксическим способом (*сногсшибательный*) и при помощи морфолого-синтаксического способа (*изысканные блюда*). Но наиболее употребительным является морфологический способ образования прилагательных: аффиксация (*превысокий*) и сложение основ (*железнодорожный*). Безаффиксный способ оказывается самым непродуктивным (*сине-зеленый*). Так, к основам имен существительных добавляются суффиксы **-н-**, **онн-**, **-енн** (*понят**н**ый*, *традици**онн**ый*). Прилагательные в турецком языке, образованные от глагольных имен, богаче своими производными аффиксами. Одним из самых распространенных является аффикс ***-(y)ıcı***^{4}. Менее продуктивными аффиксами являются ***-ak/-ek*** и число имен прилагательных с данным аффиксом невелико; они, как правило, выражают повышенную степень качества признака. Малопродуктивный аффикс ***-(i)k***^{4} ***-(a)k***^{2} образует имена существительные и имена прилагательные (*kork**ak*** ‘*сильно боящийся*, *очень трусливый*’). В русском же языке от основ глаголов производятся прилагательные, которые обозначают процессуальные признаки: суффиксы ***н-***, ***-л-***, ***-к-***, ***-уч-/-ач-*** (*выдвигать – выдвиж**н**ой*, *колоть – кол**к**ий*).

В частности, для образования степени сравнения в турецком языке используется как лексико-синтаксический способ (редупликация), так и морфологический. Для **сравнительной степени** имеются суффиксы: ***-ее*** (***-ей***), ***-е, -ше***. А также с помощью частиц ***более*** и ***менее***, для превосходной степени суффиксы ***-айш***, ***-ейш***, ***-ш***, ***-ок***, ***-ейш***, префикса ***наи-***, также с помощью служебных слов: *самый*, *наиболее*, *наименее.* В турецком языке также используется морфологический способ. Для сравнительной степени аффиксы ***dan***^{2}***/-tan***^{2}, ***daha/daha az***, ***hem***...***hem***, ***da/de***... ***da/de***, ***ne***...***ne***. Для превосходной степени ***-en/çok/ama***, ***mı***^{4}. В турецком языке выделяют также степень равенства ***gibi/kadar*** (*gül **gibi** kokar* – пахнет, как роза). Помимо перечисленных аффиксов в турецком языке имя существительное может определяться также другим именем существительным. Такие сочетания двух имен существительных, связанных отношением принадлежности или каким-либо другим отношением, называются изафетами (*Ankara balı – мед из Анкары).*

Т. Медведева

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БУКВЕННЫХ СЛОВ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В последнее время лексическая система китайского языка развивается активно и динамично. Наряду с традиционными способами словообразования выделяют феномен образования смешанных слов с использованием букв латинского алфавита, цифр и иероглифов – буквенные слова.

Анализ лексико-семантических характеристик буквенных слов в китайском языке показал, что они могут быть отнесены к разным классам единиц. Лидирующими тематиками являются «Описание человека по характеру, поведению» – 9 % (*BC = 白痴* ‘идиот, кретин’) и «Профессия и учеба» – 19 % (*ZL = 专利* ‘патент’, *AD* – ‘advertisement’ ‘реклама’). 39 % слов были образованы путем присоединения английских слов или букв к иероглифическим элементам (*hold住* ‘оставаться спокойным’, *E – 人类* ‘люди, связанные с работой в Интернете, созданием электронных документов, живущие в электронном мире’), 44 % – на основе китайских слов (*BZ =版主* – ‘модератор интернет-форума’, *FZL = 非主流* ‘не мейнстрим, анти-мейнстрим’, *BS = 鄙视* ‘ненавидеть, презирать’), 17 % – на основе английских лексических единиц (*LOL* ‘ржу не могу’, *Mark* (от англ. *mark*) – ‘пометить, запомнить’, *PK* = ‘*player-killing*’ или ‘*player killer*’ в компьютерных играх. Сейчас ‘дуэль, поединок, соревнования’).

Согласно структурной классификации чисто буквенные слова составили 61 % (*LZ = 楼主* ‘автор статьи’, *JY = 精英* ‘элита’, *PL = 漂亮* ‘красивый, симпатичный’), смешанные буквенные слова – 39 % (*P民* ‘простолюдины’, *M8 = Mate* – ‘приятель’, *打call* = ‘бить в барабан’, т.е. ‘выражать поддержку и согласие с чьей-то позицией в Интернете’).

Согласно лексико-грамматической классификации большинство отобранных единиц могут быть отнесены к разряду имен существительных – 69 % (*OL = Office Lady* ‘офисная девушка’, *WDR = 外地人* ‘неместный, аутсайдер, посторонний’, *巴比Q* ‘барбекю’); к разряду глаголов – 15 % (*PF = 佩服* ‘уважать, респект’, *HOLD不住* ‘не выдержать’ *Hhhhh = 红红火火恍恍惚惚* ‘ржу не могу’), к разряду прилагательных – 12 % (*BT = 变态* ‘ненормальный’, *OUT B* выражении*: 你太OUT了* ‘немодный’, *NB = 牛屄* ‘хвастливый, самоуверенный человек’), к разряду наречий – 3 % (*牛B* ‘круто, офигенно’, *KB = 恐怖* – ‘страшно, ужасно’, *pp滴* ‘красиво’, часто можно видеть как комментарий к красивой фотографии), к разряду местоимений – 1 % (*U = You* ‘ты’).

А. Петрова

СПЕЦИФИКА КОМБИНАТОРИКИ ПРОЦЕССУАЛЬНЫХ ЗНАКОВ В ИНКОРПОРАТИВНОМ КОМПЛЕКСЕ, ОБОЗНАЧАЮЩЕМ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФРАГМЕНТ МОДЕЛИ МИРА

Инкорпоративный комплекс – синтаксическое целое, образованное вследствие объединения двух и более знаков, обладающих подвижностью и обособленными лексическими значениями. Инкорпоративный комплекс в своей структуре имеет три компонента: актуализатор (переменный ёген первой степени), модификатор-актуализатор и модификатор.

Определить предназначение инкорпоративного комплекса в обозначении того или иного фрагмента модели мира – значит определить, обозначает он информационный или физический процесс. Учитывая то, что физический процесс имеет информационную составляющую и, наоборот, главным критерием для квалификации процесса как физического или информационного является точка зрения наблюдателя.

Для выявления специфики комбинаторики компонентов инкорпоративного комплекса применено ранжирование знаков-актуализаторов согласно индексу частотности употребления, а также снабженный поисковой системой лингвистический корпус китайского языка. На основании количества обнаруженных в лингвистическом корпусе примеров употребления, анализируемые комбинации были разделены на три группы: комбинации регулярного, фрагментарного и окказионального употребления. Комбинации, отнесенные к определенной группе употребления, были проанализированы на предмет обладания знака-актуализатора той или иной языковой семантической категорией.

Руководствуясь материалами, полученными в ходе исследования, удалось определить критерий верификации информационности знака-актуализатора через его комбинаторику с тремя основными модификаторами (起来, 出来, 下去). Установлено, что знаки-модификаторы ранжируются в зависимости от частоты их употребления следующим образом: 起来, 出来, 下去, 进去, 进来.

Таким образом, в рамках исследования была обоснована зависимость развитости комбинаторики знака от частотности его употребления: низкая частотность употребления переменного ёгена первой степени накладывает ограничения на его сочетаемость с модификаторами. Кроме того, выявлена закономерность комбинации информационных переменных ёгенов с модификаторами, а именно: обладание информационными переменными ёгенами языковой семантической категории результативности резко ограничивает их сочетаемость с модификаторами по сравнению с нерезультативными информационными переменными ёгенами. Более ограниченная комбинаторика является следствием не только результативности переменных ёгенов, но и обозначения ими пассивной фазы процесса.

А. Саед

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ХИНГЛИШ

В современной Индии, в которой государственными языками выступают хинди и английский, наблюдается их взаимовлияние, что ведет к появлению такого феномена, как *хинглиш*. Данный вариант языка доминирует в индийском кино, рекламе, СМИ, на телевидении (музыкальные и развлекательные каналы).

Современная лингвистическая ситуация в Индии носит очень сложный характер, ввиду того, что на территории имеется огромное количество различных диалектов хинди и других языков. Соответственно, хинглиш в зависимости от территории употребления имеет свои характерные особенности употребления, изучение и понимание которых вызывает большой интерес среди исследователей.

Взаимовлияние языков наиболее ярко проявляется на фонетическом уровне. Это показал анализ видеозаписи «A Sampling of Indian English Accents», в частности речь 24 человек из 12 разных штатов Индии, среди которых есть женщины и мужчины, представители разных социальных амплуа (главные министры, режиссеры, актрисы, бизнесмены, политики, спортсмены и т.д.), и самых разных возрастов. Среди самых распространенных особенностей можно выделить следующие:

1) произношение всегда мягкого звука [l’], например, слово *multiple* ['mʌl’tɪpl] в речи актрисы из штата Пенджаб;

2) отсутствие аспирации согласных звуков [p], [t], [k] заметно почти у всех индийцев вне зависимости от штата;

3) вибрационный звук [r], например, в словах: *improve*, *eradicate*, *very*, *security*, перед гласным звуком в речи выступающих из штата Кашмир;

4) звуки [v] и [w] произносятся почти одинаково. Например, у жителя штата Гуджарат, на западе Индии, бизнесмена по профессии, особенно отчетливо это заметно в словах *which* ['viʧ] и *work* ['vork], а в слове *community* исчезает звук [j], и оно произносится как [kə'mu:nəti];

5) у режиссера и актера из Нью-Дели, в слове *listening* появляется звук [t], и оно произносится как ['listəniŋ].

Таким образом, в языке хинглиш сочетаются особенности английского языка и своеобразие нидийского варианта и диалектов хинди, что отражается в произношении. Так, основой выступает английская произносительная норма, в которую вкрапляются характерные черты, свойственные произносительной норме хинди, в особенности консонантной системе.

Е. Середюк

РЕКОНСТРУКЦИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА КИТАЙСКОЙ МИФОЛОГИИ СИВАНМУ

Изучение древнекитайской мифологии мы начали с «Каталога гор и морей» – одного из древнейших письменных источников (окончательное

оформление – IV–III вв. до н.э.) Рассмотрены образы женских божеств, как относящиеся к наиболее архаичному пласту культуры. В качестве примера выбран образ Сиванму, который неоднократно встречается в «Каталоге гор и морей» и остается одним из наиболее почитаемых в китайском пантеоне.

Рассмотрим варианты перевода имени *Сиванму* на русский язык. Иероглиф *си* 西 означает ‘запад’, а бином *ванму* 王母 имеет значение ‘почтительное обращение к бабушке (по отцу)’. Следовательно, наиболее точным переводом ее имени будет ‘Бабка Запада’, хотя чаще переводят ‘Хозяйка Запада’, что также согласуется с семантикой образа.

В «Каталоге» Сиванму представлена в полузооморфном облике с чертами барса. Она выступает как архаическая повелительница природы: древние жители Поднебесной верили, что богиня управляет небесными эпидемиями и пятью наказаниями, является хозяйкой царства мертвых, но в то же время считали ее хранительницей эликсира бессмертия. Не случайна локализация персонажа на западе, где «умирает» солнце, но потом возрождается вновь.

В эпоху Хань впервые встречается упоминание о муже Сиванму *Дунвангуне* (東王公, ‘Владыка Востока’). Скорее всего, образ появился вследствие «любви» китайцев к симметрии, а также развития представлений о действии вселенских сил *инь* и *ян*. В даосском пантеоне она становится одной из самых почитаемых богинь. Из пугающей полуженщины-полузверя она превращается в красивую молодую Хозяйку Запада. С развитием даосского учения Сиванму становится воплощением женского начала *инь*. В соответствии с теорией *у син* (五行 ‘пять движений’, в европейской традиции – ‘пяти стихий’) Владычица Запада также получила имя *Цзиньму* (金母, переводимое на русский язык как ‘Матушка металла’).

Таким образом, мы видим, что образ Сиванму за свою тысячелетнюю историю претерпел изменение не только внешнего облика, но и функций. Самые древние источники показывают полуженщину-полузверя с хвостом барса и клыками тигра, богиню царства мертвых, управляющую небесными наказаниями и насылающую на людей болезни. Можно предположить, что в письменных источниках не зафиксирован изначальный образ Сиванму – архаической хозяйки зверей, скорее полностью в зооморфном виде (тигра/барса). На протяжении последующих веков она эволюционировала в прекрасную женщину, хранительницу эликсира бессмертия, встречающую путешествующих героев и мудрецов, а позже – в богиню, повелевающую погодой, покровительствующую женщинам (ее изображение дарили женщинам к 50-летию, а также помогающую (вместе с супругом) в загробном царстве (их изображали на иконах, предназначавшихся для сжигания для помощи умершим)).

Ш. Сулейманова

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

С начала имплементации политики реформ и открытости в 1978 г. большое количество иностранных слов вошло в китайский язык. Вследствие чего отмечается рост удельного числа заимствований в китайском языке. Среди них более 80 % заимствований из английского языка, или англицизмы (Liu, 2004).

Выделяются следующие функции англицизмов в китайском языке: 1) номинативная (淋巴 *línbā* ‘лимфа’); 2) стилистическая (好皮*haopi* ‘happy’); 3) контактоустанавливающая (OK了 *OKle* ‘хорошо’, 3Q спасибо ‘thank you’).

Англицизмы занимают немалую долю в общем объеме интернет-лексики. Так, «Словарь интернет-языка Синьхуа» содержит 2 946 лексических единиц, из которых заимствованные слова составляют 24 % (Сбоев, 2011).

Интернет-лексика заимствуется из английского языка 5 способами:

Способ заимствования	Примеры
1) фонетический	欧也*ōuyě* ‘oh, yeah!’; 博客 *bókè* ‘blog’; 好皮*hǎopí* ‘happy’; 拜拜 *báibái* ‘bye-bye’; 酷 *kù* ‘cool’; “兔爸” *tùbà* ‘toolbar’
2) семантический	网友*wǎngyǒu* ‘netfriend’; 脸书*liǎnshū* ‘facebook’; 上载*shàngzài* ‘upload’; 下载*xiàzǎi* ‘download’; 网页 *wǎngyè* ‘Internet page’; “草 根网民” *cǎogēn wǎngmín* ‘grassroots netizens’
3) семантически-фонетический	黑客*hēikè* ‘хакер’; 因特网 *yīntèwǎng* ‘Internet’ (因特*yīntè* передает звучание, а 网 *wǎng* является родовым компонентом)
4) китайское слово + английское слово	hold住 ‘терпеть’; high一下 ‘веселиться, радоваться’
5) английские слова (Chinglish)	我很 fine, 星期7到我家 eat 饭, OK?

Было проанализировано 50 единиц китайского интернет-сленга.

Таким образом, можно сказать, что большинство заимствований относится к именам существительным, потому что заимствование глаголов представляет много трудностей в их фонетической и грамматической ассимиляции. Более того, носители языка отдают предпочтение семантическим или семантическо-фонетическим заимствованиям, так как они экономичнее и понятнее фонетических заимствований и обходятся меньшим числом мор-

фем, и, давая объяснительный перевод, облегчают уяснение смысла. В современной китайской интернет-лексике все чаще встречаются никак не оформленные в соответствии с нормами китайского языка иноязычные слова – так называемые иноязычные вкрапления, они пользуются популярностью из-за высокой языковой экономии и лаконичности.

А. Турончик

ОСОБЕННОСТИ СПОСОБА ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК ПОТЕНЦИАЛЬНОГО НАКЛОНЕНИЯ ГЛАГОЛА В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Категория потенциального наклонения глагола (可能式) реализуется при помощи дополнительного члена возможности совершения действия (可能式补语), которая реализуется:

1) при помощи инфиксов 得/不 в сложных словах с дополнительным членом направления (趋向补语), либо результата действия (结果补语). Например: *他是哪国人, 你看得出来看不出来? – Ты **можешь определить**/**определишь** по внешнему виду, из какой он страны?*

2) 得/不 с "пустым" комплементом (傀儡补语) – 了, 来. Например: *箱子太重了, 我拿不了. – Чемодан слишком тяжелый, я **не смогу поднять**/**не подниму**.*

В русском языке возможность/невозможность совершения действия может выражаться 3 вариантами (Далкылыч Л. Ч., 2011): при помощи форм глагола простого будущего времени совершенного вида (ПБВ СВ); модального слова *мочь* + неопределенной формы глагола совершенного вида (СВ)/неопределенной формы глагола несовершенного вида (НСВ).

Нами были проанализированы способы перевода на русский язык 20 примеров устойчивых форм потенциального наклонения глагола, образованных при помощи способа «得/不 + доп. направления/доп. Результата, и 15 примеров устойчивых глагольных форм потенциального наклонения, образованных способом «得/不 + «пустой» комплемент», результаты представлены в таблице.

Таблица

Анализ способов перевода

Способы реализации в кит. языке	Примеры	Способ передачи в рус. языке, %	Примечания
инфиксы 得/不 + доп. направления 趋向补语/доп. результата	*看得见, 听得懂, 记得住, 吃得完, 想不起来, 写得好, 放不下, 翻译不出来, 想*	ПБВ СВ, 100 «Мочь» + СВ,100 «Мочь» +	При контекстуальном переводе наблюдается: возможность замены форм «Мочь» + СВ/НСВ на ПБВ СВ;

Окончание таблицы

结果补语	*不起来, 坐得下, 找得到, 写不下* и пр.	НСВ,0	при способе «得/不 + 傀儡补语» – в 80 % случаев «мочь» + СВ заменяется на «мочь» + НСВ: *外边太黑了,什么也看不了. – Снаружи очень темно*, ***ничего не увидишь*/*ничего не сможешь увидеть*/*нельзя ничего увидеть***; *他腿摔伤了,自己走不了. – У него травмирована нога, сам* ***не может пойти*/*не может идти*/*не пойдет.***
инфиксы 得/不 + «пустой» комплемент 傀儡补语	*做得了,喝得了,看得了,翻译不了, 回得来, 获得了, 取得了, 去不了, 听得了, 拿得了*и пр.	ПБВ СВ,100 «Мочь» + СВ,100 «Мочь» + НСВ,80	

На основании данных таблицы был сделан вывод, что главная особенность перевода глаголов потенциального наклонения в китайском языке на русский – это 100-процентная возможность употребления форм глагола простого будущего времени совершенного вида, так как наблюдается возможность замены форм *мочь* + инфинитив СВ/НСВ на формы ПБВ СВ.

Чэнь Юйцзя

К ВОПРОСУ ОБ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ
(на материале романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина»)

Специфике функционирования слова, особенностям его экспрессивности в художественном тексте уделяется немалое внимание исследователями. К этим вопросам в разное время обращались А. М. Пешковский, А. А. Потебня, В. В. Виноградов, Д. Н. Шмелев и многие другие ученые, подчеркивая, что слово в художественном контексте включает в себя дополнительный смысл. Более того, зачастую речь идет о том, что неэкспрессивных текстов не бывает, а экспрессивной может стать любая языковая единица: все зависит от авторской задумки и контекста (Н. А. Лукьянова, В. А. Маслова, В. И. Шаховский, А. Р. Арутюнян и др.).

Экспрессивность – понятие, неоднозначно определяемое в словарях, справочниках и научной литературе. Сама же категория *экспрессивности* известна еще с античных времен и в переводе с латинского *expressio* означает ‘выражение’. В лингвистическом энциклопедическом словаре приводится следующее определение этого термина: «совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения

отношения говорящего к содержанию или адресату речи. Экспрессивность свойственна единицам всех уровней языка… Характерно, что в работах ряда лингвистов категории экспрессивности и эмоциональности отождествляются».

Факторы экспрессивности (эмоциональность, оценочность, образность, интенсивность) могут быть присущи разным единицам языка, но особенно ярко, на наш взгляд, они проявляются в именах собственных, перевод которых на другой язык представляет определенные трудности. В своей работе мы обратились к роману Л. Н. Толстого «Анна Каренина» – шедевру русской литературы. Например, один из главных героев Степан Аркадьевич Облонский – Степан Аркадьич – Стива в разных ситуациях выражает разные эмоции и переводится на китайский язык по-разному: 1) «Все смешалось в доме Облонских» (авторское название семьи) – (奥布隆斯基); 2) Степан Аркадьич, который любил физиологию (общепринятое уважительное обращение) – (斯捷潘 阿尔卡季奇); 3) Стива (так его называли только близкие люди, в частности, сестра) – (斯季瓦). Таким образом, точно употребленное личное имя персонажа в художественном тексте и соответствующий его перевод способствуют созданию экспрессивности.

М. Шарапова

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ НАЗВАНИЙ ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Мы живем в современном мире, где бренды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Названия всемирно известных брендов имеют свои эквиваленты в каждом языке. Но следует учитывать особенности языка, на который передается название бренда.

По результатам анализа 50 названий брендов, имеющих свой эквивалент в китайском языке, были выявлены следующие закономерности:

1. При передаче 70 % названий на китайский язык учитывается фонетическая схожесть с оригинальным звучанием или всевозможное приближение к нему. Например: NIKE – 耐克 (Nàikè), SONY – 索尼 (Suǒní), GUESS – 盖丝 (Gàisī).

2. При передаче 74 % названий значительное внимание уделяется благозвучию сочетающихся в названии иероглифов. Эти сочетания не должны иметь отрицательных значений, противоречащих деятельности компании. Изначально напитку Coca-Cola было присвоено название, дословно переводившееся, как *Кусающие воск головастики*. Затем изменено на 可口可乐 (Kěkǒukělè), что дословно переводится как *Вкусное веселье* или *Полный рот счастья*.

3. При передаче 36 % названий выяснилось, что они берут за основу семантическое составляющее бренда. Название передает смысл логотипа,

слогана, семантику слова, являющегося названием бренда, или же фирменный цвет. Пример того: Apple – 苹果公司 (Píngguǒ gōngsī), дословно ‘яблоко’. При передаче названия Sprite, учитывается цвет упаковки напитка: зеленый нефрит, который имеет место в названии: 雪碧 (Xuěbì), 碧 (bì) ‘цвет зеленого нефрита’. Бренд Samsung получил название Три звезды, в честь трех сыновей основателя. Название было соответственно передано на китайский язык 三星 (Sānxīng) ‘три звезды’. Логотип бренда Nestle – птичье гнездо – был взят за основу названия: 雀巢(Quècháo), что означает ‘гнездо воробья’.

Учитывается и тот факт, что у большинства названий взяты за основу два или же все три аспекта для более полной передачи названия бренда. Название REEBOK – 锐步 (Ruìbù) имеет фонетическую схожесть и означает ‘быстрые шаги’, что является как благозвучным сочетанием иероглифов, так и названием, семантически связанным с брендом.

Таким образом, при передаче названий брендов учитываются три главных аспекта: фонетическая схожесть, благозвучие и использование семантических связей. Наиболее используемые – это благозвучие и фонетическая схожесть. Семантические связи между брендами и их китайскими названиями встречаются реже из-за сложности передачи семантических связей или же вовсе из-за их отсутствия.

Т. Щегрикович

СПЕЦИФИКА ЯВЛЕНИЯ ОМОНИМИИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Особенностью китайского языка является его омонимичность. Омонимы составляют около 16 % лексики китайского языка (Хаматова А. А., 2006). С одной стороны, большое количество омонимов обогащает язык, с другой – может затруднить понимание сообщения. Согласно классификации А. Л. Семенас, омонимы в китайском языке делятся на 3 категории: *собственно омонимы, омофоны, омографы* (Семенас А. Л., 2006).

Для того чтобы определить, какой тип омонимов наиболее распространен, был осуществлен анализ статьи из газеты «人民日报» (2018年04月09日). Процент слов, имеющих **слова**-*омонимы* в статье, составил 4,3 %. Среди них 1,4 % – *собственно омонимы*, 2,9 % – *омофоны*. Процент иероглифов, имеющих **иероглифы**-*омонимы* в статье, составил 26,5 %, среди которых *собственно омонимы* составили 7,4 %, *омофоны* – 19,1 %. *Омографов* в статье обнаружено не было. Эти данные подтверждают высокую частотность *омонимов* в китайском языке, а также указывают, что наиболее частотными среди омонимов являются *омофоны*. Эта особенность китайского языка предоставляет широкие возможности для их использования в устной речи с целью создания комических и стилистических эффектов.

Комический эффект строится на парадоксальном или нелепом замещении слов с одинаковым звучанием, но разным значением. Так, например, фраза *架给我* ‘дай мне вешалку’ звучит так же, как *嫁给我* ‘выходи за меня’, при этом изначальное значение становится понятным только в контексте. Сходство их звучания обыгрывается в анекдоте: *一天在水房洗衣服, 进来一个某人对她说：«嫁给我» 她当时就愣住了, 瞠目无语, 他说：«愣着干什么, 快把衣架给我». ‘Однажды, когда она стирала в ванной, зашел какой-то человек и сказал: «Выходи за меня **замуж**!». Она уставилась на него. Он сказал: «Что смотришь? Дай мне **вешалку**!»’*

Игра слов, основанная на омонимии, используется также для создания коротких смешных выражений или словосочетаний, ранее широко известных под другим значением. Так, известное высказывание Дэн Сяопина *要向前看* ‘нужно смотреть вперед’ превратилось в *向钱看* ‘все ради денег’, поскольку иероглифы 前 и 钱 оба звучат как qián.

Омонимия также используется в рекламе. Например, в рекламе обуви фирмы 金利来 обыгрывается фраза *足以自豪的世界* ‘мир, достойный того, чтобы им гордиться’. Иероглиф *足*, изначально обозначавший в этой фразе ‘удовлетворять, быть достаточным’, используется в смысле ‘нога, ступня’, поскольку рекламируется обувь. Так, фраза *足以自豪的世界* приобрела значение ‘мир гордости для ваших ног’.

Таким образом, широкое распространение *омонимов* в китайском языке послужило причиной их частого использования с целью создания комического или стилистического эффекта в сообщении.

Круглый стол
«ЧЕЛОВЕК И ЯЗЫКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»

П. Аксючиц

ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ ВИДОВ СОВРЕМЕННОГО РУКОДЕЛИЯ

Целью данного исследования было выявление корпуса наименований видов рукоделия в современном русском языке и проведение их классификации на различных основаниях.

Для обозначения видов современного рукоделия используются как однословные номинации, так и словосочетания. К первым относятся, например, лексемы *батик*, *декупаж*, *кружевоплетение*, *энкаустика*, *мыловарение* и др., к словосочетаниям – *изготовление кукол*, *художественная обработка кожи*, *вырезание по мылу* и др.

Наименования видов рукоделия можно классифицировать на хронологическом основании, учитывая время их появления в русском языке. Так, можно выделить такие давние номинации, как *шитье*, *лепка*, *ткачество*, *вязание*, *плетение* и др. и неологизмы. Так, по данным Национального корпуса русского языка, лексема *скрапбукинг* впервые упоминается в 2011 г. в печатном издании «Комсомольская правда»; обозначение уличного вязания – *ярнбомбинг* – единожды отмечается в Национальном корпусе русского языка в 2014 г. Наименования *кардмейкинг* (англ.) ‘изготовление открыток ручной работы’, *лампворк* (англ.) ‘художественная обработка стекла в пламени горелки’, *амигуруми* (яп.) ‘вязание игрушек и человекоподобных существ’, *карвинг* (англ.) в значении ‘художественная резка по овощам и фруктам’ вовсе отсутствуют в материалах корпуса. Отметим, что отдельные иноязычные номинации, недавно появившиеся в речи любителей рукоделия, имеют орфографическую неустойчивость: например, варианты написания *печворк*, *петчворк*, *пэчворк*, *пэтчворк.*

В русском языке к исконной лексике относятся такие термины, как *валяние*, *вышивание*, *вязание*, *лозоплетение*, *соломоплетение*, *лепка*, *шитье* и др. Среди заимствованных наименований – слова из английского, японского, греческого, французского, индонезийского и турецкого языков. Например, *квиллинг* (англ. *quilling*; от *quill* «птичье перо»), *скрапбукинг* (англ. *scrapbooking*, от англ. *scrapbook*: *scrap* – вырезка, *book* – книга, букв. «книга из вырезок»), *амигуруми* (яп. «ami» – вязаная и «nuigurumi» – мягкая игрушка), *оригами* (яп. 折り紙, букв.: «сложенная бумага»), *киригами* (яп. *kiru* – резать, *kami* – бумага), *керамика* (др.-греч. κέραμος – глина), *декупаж* (фр. *découper* – вырезать), *батик* (*batik* – индонез. – капля воска), *макраме* (фр. *Macramé*, от турецк. – шарф или салфетка с бахромой). Исконные наименования видов рукоделия часто используются наряду с их иноязычными синонимами. Например, *валяние* и *фелтинг* (англ.), *бумагокручение* и *квиллинг* (англ.), *вырезание по овощам и фруктам – карвинг* (англ.), *лоскутное шитье – пэчворк* (англ).

Русский язык постоянно обогащается названиями новых видов рукоделия, материалов, инструментов, техник, что способствует формированию терминологической базы современного рукоделия.

А. Аляшкевіч

ВАЙСКОВАЯ ЛЕКСІКА ЯК БАЗА СЕМАНТЫЧНАЙ ДЭРЫВАЦЫІ Ў БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ

У лінгвістыцы існуюць розныя тэрміны для тлумачэння семантычнай дэрывацыі. У агульным сэнсе сам працэс дэрывацыі прадугледжвае стварэнне другаснай, рэзультатыўнай адзінкі і пэўных дэрывацыйных адносін. У беларускай мове існуюць пласты лексікі, для якіх дэрывацыя больш характэрная. Несумненна, да іх можна аднесці і вайсковую лексіку.

Матэрыялам нашага даследавання паслужылі 1034 лексічныя адзінкі, адабраныя пры дапамозе суцэльнай выбаркі з аўтарытэтнай лексікаграфічнай крыніцы «Кароткі расейска-беларускі вайсковы слоўнік» Станіслава Судніка (1993). Выяўлена, што дэрывацыі паддаецца прыкладна 3 % даследуемых адзінак, пры ўмове, што ўлічваліся выключна лексемы, якія спачатку з'явіліся як адзінкі вайсковай лексікі, а потым пайшлі па-за межы вайсковай сферы.

Размежавана дзве групы лексічных адзінак: словы, якія набылі другасныя значэнні ў іншых сферах ужывання (*зброя*, *плацдарм*, *флагман*, *похва*, *кіль*, *забраніраваць*, *рэкагнасцыроўка і інш.*), і словы, якія прайшлі праз дэрывацыю ў зваротным кірунку (*тыл, плаха, вузел, рокаш і інш.*). У цэнтры нашай увагі – лексічныя адзінкі першай групы.

У сучаснай публіцыстыцы шырока выкарыстоўваюцца такія словы, як *зброя*, *плацдарм*, *флагман* і інш. У старадаўнія часы зброю выкарыстоўвалі ў якасці прылады для фізічнай абароны ці нападу. У такім значэнні выкарыстоўвалі і адпаведныя намінацыі ў моўнай практыцы. Але з часам яны пачалі актыўна выкарыстоўвацца ў якасці адзінак стылістычна-афарбаванай лексікі: *Мастацтва павінна служыць зброяй для замацавання і ўглыблення новага ладу жыцця* (З. Бядуля). Слова *плацдарм* спачатку служыла для абазначэння прасторы, на якой разгортваецца ваенная аперацыя. Аднак у сучасных СМІ і літаратуры яно было знойдзена намі ў значэнні 'зыходны пункт' (*плацдарм для думак, плацдарм русіфікацыі*). Слова *флагман* спачатку абазначала вайсковае званне – 'камандуючы злучэннем ваенных караблеў' – ці 'самы буйны карабель флоту'. Сёння гэтыя словы часта ўжываюцца ў значэнні 'аб'ект, самы буйны ці галоўны сярод падобных' (*флагман палітычнай апазіцыі, прамысловы флагман*).

Мы знайшлі словы, другасныя значэнні якіх належаць біялагічнай тэрміналогіі. Так, *похва* – слова з ваеннай сферы – перайшло ў анатамічны слоўнік і нават у жыццёвыя рэаліі: у вайсковай лексіцы яно абазначае 'футарал для нашэння зброі', а вось ў анатоміі – 'унутраны палавы орган жанчыны'. Лексема *кіль*, першапачатковае значэнне якой звязана з ваенна-марской сферай, – 'брус, які служыць для забеспячэння трываласці корпуса судна'; у арніталогіі, якая сфармавалася пазней за караблебудаўніцтва, трактуецца як 'прадаўгаваты выраст на грудной косці, да якога прымацаваны грудныя мышцы ў птушак'.

Па нашаму меркаванню, на з'яўленне дэрыватаў у межах вайсковай лексікі, паўплываў гістарычны фактар, у тым ліку шматлікасць войнаў на тэрыторыі Беларусі. Калі падчас войнаў гэтыя словы былі даволі моцна распаўсюджаны, то пасля іх заканчэння яны заставаліся ў мове як агульнаўжывальныя. Спрацаваў таксама моўны закон эканоміі, паводле якога зусім нязручна ствараць новае слова, калі ёсць іншае, якое магчыма пашырыць у значэнні.

М. Бура, Е. Клешняк

НЕМНОГО О ВОЗРОЖДЕНИИ ИВРИТА

Возрождение языка иврит можно назвать одним из самых смелых и при этом самых успешных лингвистических экспериментов в истории: сегодня на языке иудейского Танаха и христианского Ветхого Завета, переставшем употребляться в устной коммуникации около II в. н.э. и возрожденном 16 столетий спустя благодаря усилиям гебраистов-энтузиастов, говорят более 8 миллионов человек.

В истории иврита, входящего в северо-западную подгруппу семитской языковой семьи, выделяют следующие периоды: 1) библейский (до 450 г. до н.э.); 2) послебиблейский (450 г. до н.э. – I в. н.э.); 3) раввинистический (I–IV вв. н.э.); 4) средневековый (IV–XVIII вв.); 5) современный (с конца XVIII в. и до наших дней). Следует отметить, что гебраисты XIX–XX вв. опирались в своем языкотворчестве на лексический и грамматический материал как Танаха, так и более поздних источников: Мишны (Священного Предания иудаизма, кодифицированного в начале III в. н.э.), средневековых литургических поэм и переводов научной литературы и т.п.

В фонологии и синтаксисе современного иврита нашли отражение черты таких языков европейского еврейства, как идиш и немецкий, ладино и испанский, немецкий, французский, польский, русский и др. Так, большинство современных израильтян не различают фонем [ħ] и [x], [q] и [k], [tˁ] и [t], предпочитают аналитические грамматические формы синтетическим и употребляют как в устной, так и в письменной речи калькированные с европейских языков синтаксические конструкции и фразеологизмы.

Особый интерес для исследователя представляет лексический строй современного иврита. Лингвистам и писателям, стоявшим у истоков «нового иврита», приходилось проявлять немалую изобретательность при поиске лексических средств для описания реалий, неизвестных авторам Танаха, Мишны и средневековых ивритских текстов. Заполнение лакун производилось при помощи 1) адаптации слов, обозначавших исторические реалии (*seren* = «владетель филистимский» в Первой книге Царств > 'капитан' в значении 'воинское звание'); 2) секуляризации религиозных терминов (*kiyor*, *maχbat*, *kaf*, *mazleg* 'названия храмовой утвари' > 'умывальник', 'сковорода', 'ложка' и 'вилка' соответственно); 3) дифференциации синонимов (*sfina* и *tsi* 'корабль' > *sfina* 'корабль' и *tsi* 'флот'; *agala* и *karon* 'повозка' > *agala* 'повозка' и *karon* 'вагон'); 4) калькирования (*tapuaχ-adama* 'картофель', буквально 'земляное яблоко' – ср. нем. *der Erdapfel*, франц. *la pomme de terre*,

пол. *ziemniak*; *seret* ‘лента’ > ‘фильм’ – ср.: нем. *der Streifen* ‘то же’); 5) заимствования из близкородственных языков (*mišmeš* ‘абрикос’ < араб., *petel* ‘малина’ < сир.) и других способов.

В заключение нам хочется выразить надежду на то, что бесценный опыт гебраистов XVIII–XX вв. будет учтен специалистами по ревитализации языков (в частности, коптского языка, весьма близкого к ивриту генетически и типологически) и языковому планированию.

К. Вераскоўская

МАТЭРЫЯЛЬНАЯ КУЛЬТУРА Ў БЕЛАРУСКАЙ І ЯПОНСКАЙ ФРАЗЕАЛОГІІ: ПРЫЛАДЫ ПРАЦЫ, ЗБРОЯ

Мэта нашай працы – выяўленне асаблівасцей адлюстравання матэрыяльнай культуры ў беларускай і японскай фразеалогіі. На дадзеным этапе ў якасці аб'екта даследавання выступаюць фразеалагічныя адзінкі (ФА), якія адносяцца да фразеасемантычных палёў «Прылады працы» і «Зброя». Метадам суцэльнай выбаркі з фразеалагічных і тлумачальных слоўнікаў мы ўзялі для даследавання наступны матэрыял: 12 беларускіх і 9 японскіх ФА з кампанентамі ЛСГ «зброя», а таксама 29 беларускіх і 10 японскіх ФА з кампанентамі ЛСГ «прылады працы». Пры падліку мы прымалі за 100 % колькасць ФА ў кожнай групе ў межах беларускай і японскай моў.

Лексема *меч* уваходзіць у 33 % беларускіх ФА з кампанентамі, якія належаць да ЛСГ «зброя» (*агнём і мячом* – ‘з бязлітаснай лютасцю, гвалтоўна’; *дамоклаў меч* – ‘пастаянная небяспека, неадступная пагроза’ і інш.). У японскай мове слова *меч* назіраецца ў 44 % ФА з кампанентамі дадзенай ЛСГ. Напрыклад, японскі выраз 刀を売って牛を買う *tou wo utte ushi wo kau* (літ. ‘прадаць меч і купіць быка’) азначае ‘перастаць займацца ваеннай справай і аддаць усе сілы сельскай гаспадарцы’. ФА з кампанентам *шчыт* складаюць 25 % ад усіх беларускамоўных адзінак з кампанентамі, якія належаць да ЛСГ «зброя». Да іншых кампанентаў з ЛСГ «халодная зброя» адносяцца *нож* у беларускіх ФА (17 % ад усіх ФА групы «зброя») і *кап'ё* ў японскіх (8 % ад усіх ФА групы «зброя»).

Аналізуючы ФА з кампанентамі ЛСГ «зброя», мы высветлілі, што 25 % беларускіх і 44 % японскіх фразеалагізмаў нясуць станоўчую ацэначную канатацыю, 75 % беларускіх і 56 % японскіх фразем – адмоўную.

Фразеалагічных адзінак з кампанентамі, якія належаць да ЛСГ «ручныя сельскагаспадарчыя прылады працы», аказалася больш як у беларускай, так і ў японскай мове. Мы знайшлі некаторае падабенства паміж такімі фразеалагізмамі, як *трапіць у нерат* ‘апынуцца ў безвыходным, непрыемным ці няёмкім становішчы’ і 網にかかる *ami ni kakaru* ‘трапіць у сетку’ (ужываецца ў кантэксце *трапіць у рукі закона/паліцыі* ў спалучэнні з адпаведнымі словамі). Варта асобна адзначыць японскі ўстойлівы выраз 味噌漉しで水をすくう *misokoshi de mizu wo sukuu* (‘чэрпаць ваду сітам для аджыму бабоў місо’) і беларускі фразеалагізм *насіць ваду рэшатам*, якія абазначаюць ‘рабіць што-н. безвынікова, заведама ўпустую’; іх аб’ядноўвае не толькі адзіны сэнс, але і наяўнасць кампанента «вада».

Мы высветлілі, што 35 % беларускіх і 50 % японскіх фразеалагізмаў з кампанентамі ЛСГ «прылады працы» нясуць станоўчую ацэначную канатацыю, 65 % беларускіх і 50 % японскіх фразем – адмоўную.

Як бачым, увогуле захоўваецца тэндэнцыя адлюстравання ў беларускай фразеалагічнай карціне свету пераважна негатыўных з'яў жыцця. У японскай фразеалогіі адносіны паміж ФА са станоўчай і адмоўнай канатацыямі больш парытэтныя.

У японскай і беларускай мовах большую распаўсюджанасць маюць ФА з лексічнымі адзінкамі, пазначаючымі прылады працы. Гэта дазваляе гаварыць аб схільнасці народаў аддаваць перавагу мірнаму ладу жыцця і пацвярджае, што ў цэлым прырода значэння фразеалагічнай адзінкі цесна звязана не толькі з фонавымі ведамі і практычным досведам носьбіта мовы, але і з культурна-гістарычнымі традыцыямі народа, які гаворыць на дадзенай мове.

Д. Грамадскі

ДЫЯЛЕКТНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ЯК КРЫНІЦА ГУМАРУ

На сучасным тэлебачанні мы можам рэгулярна назіраць вялікую колькасць жартаў, сэнс якіх звязаны з нацыянальнай ці рэгіянальнай асаблівасцю аднаго з удзельнікаў нейкага тэлешоу. На наш погляд, такія жарты ўяўляюць культурны і лінгвістычны феномен. Аб'ектам нашага даследавання сталі жартоўныя моўныя кантэксты англійскай і беларускай медыяпрасторы, у якіх выкарыстоўваюцца акцэнтныя ці дыялектныя асаблівасці англійскай і беларускай моў.

Крыніцай матэрыялу даследавання паслужылі запісы брытанскіх тэлепраграм «8 cats out of 10 does the countdown», «Would I lie to you», «Big fat quiz of the year», «Qi», а таксама вершы «Саобшчэства трасянкавых паэтаў».

Мы прааналізавалі каля пятнаццаці кантэкстаў, адабраных з брытанскіх шоу, якія адлюстроўваюць шатландска-англійскі культурны канфлікт, ўяўляюць палітычную сатыру ці простую гульню слоў. Вось прыклад з апошняй каманднай гульні «8 cats out of 10 does the countdown»: *So, John, do you have a mascot? – Yes, I've got my scot.* У гульні ўдзельнікі павінны былі прад'явіць талісман, і, калі ў Джона запыталіся наконт яго талісмана, ён зрабіў рэверанс паплечніку-шатландцу, бо словы *mascot* і *my scot* вымаўляюцца амаль аднолькава.

Але аб'ектам падобных кпінаў з'яўляюцца не толькі шатландцы. Англічане часта кпяць адзін з аднога. На наш погляд, такі гумар уласцівы носьбітам розных дыялектаў Брытаніі і акцэнтаў. Вось прыклад кантэкстуальнага жарту з той жа праграмы «8 cats out of 10 does the countdown»: Джо Лайсэт з Бірмінгема не мае акцэнту, але калі лексікограф Сюзі Дэнт гаворыць пра бірмінгемскі акцэнт як пра самы агідны і снабічны, Джо пачынае яго выкарыстоўваць дзеля камічнага эфекту. Апрача акцэнту, змяняецца і манера яго размовы : яна становіцца больш узвышанай, што характэрна для жыхароў названай мясцовасці.

У нашай медыяпрасторы таксама назіраюцца такія жарты, хаця яны больш распаўсюджаныя ў Інтэрнэце, чым на тэлебачанні. У сучаснай бела-

рускай моўнай культуры назіраецца распаўсюд жартаў пра трасянку (паводле найноўшых даследаванняў, мы не можам аднесці трасянку да дыялектаў, але, на наш погляд, гэта падобныя з'явы). Самымі буйнымі прыкладамі з'яўляюцца творы гурта «Разбітае сэрца пацана», што спявае песні выключна на трасянцы, тэксты інтэрнэт-партыі «Парція памяркоўных цэнтрыстаў», якая абвяшчае трасянку «афіцыйнай мовай», і вершы «Саобшчэства трасянкавых паэтаў».

Пра падабенства выбраных беларускіх і англійскіх кантэкстаў гаворыць і выбарка тэм, якія з'яўляюцца асновай для жартаў: гэта сацыяльныя, палітычныя тэмы ці высмейванне моўных асаблівасцей правінцыйных рэгіёнаў краін. Як правіла, носьбіты дыялектаў – гэта жыхары вёскі ці перыферыі, таму звычайна высмейваецца менавіта іхні лад жыцця з выкарыстаннем лексічных і фанетычных сродкаў.

Такім чынам, стварэнне гумару праз высмейванне акцэнтных і дыялектных асаблівасцей уласціва розным мовам, а фанетычныя асаблівасці дыялектаў, па нашых даных, выкарыстоўваюцца як крыніца гумару часцей за лексічныя.

Ю. Джумков

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В ЯПОНСКОМ ЯЗЫКЕ

Цвет в японской культуре и истории играет значительную роль. Примером этому служит введенная в начале VII в. Система двенадцати рангов, которая предусматривала иерархию знати и определенный цвет головного убора в зависимости от ранга. Все это делает исследования, посвященные цветообозначениям в японском языке, актуальными. Еще более актуальным представляется изучение цветообозначений в сопоставительном аспекте. Поэтому цель нашей работы – установить особенности семантики цветообозначений с одинаковыми компонентами в японском и русском языках.

Цвета в японском языке условно можно разделить на «неописательные» (黒い kuroi – черный, 白い shiroi – белый, 赤い akai – красный и т.п.) и «описательные»,. которые образуются по принципу «предмет» + «色 iro – цвет». Например: bara-iro (薔薇色) – цвет розы; wakatake-iro (若竹色) – цвет молодого бамбука; cha-iro (茶色) – цвет чая.

В качестве источника цветообозначений была взята таблица цветов японских промышленных стандартов (JIS慣用色名), состоящая из 269 обозначений. Из них путем опроса носителя языка были отобраны наиболее употребляемые.

Значительный пласт японской лексики составляют заимствования (в основном из английского языка), их много и среди цветообозначений (например, ホワイトhowaito – белый, ピンクpinku – розовый, グレー gurē – серый и т.д.). Данная группа слов вошла в употребление сравнительно недавно и поэтому в работе не рассматривается.

Тем самым, исключив «неописательные», редкие и заимствованные цветообозначения, мы получили список из 38 слов. Из них 22 имеют тот же

объект описания, что и в русском языке (например, 芥子色 karashi-iro – горчичный, 空色 sora-iro – небесный, 琥珀色 kohaku-iro – янтарный).

Большинство таких слов обозначают один и тот же цвет (например, 煉瓦色 rengairo – кирпичный, 蜜柑色 mikaniro – мандариновый, 象牙色 zougeiro – цвет слоновой кости и др.), так как соответствующие предметы являются близкими или одинаковыми в обоих культурах. Однако есть и несовпадения. Так, рус. *вишневый* – это ʻтемно-красный с лиловатым оттенком, цвета зрелой вишниʼ, а в яп. – ʻбледно-розовый цвет цветков японской декоративной вишни, которая либо не плодоносит вообще, либо дает мелкий и несъедобный плодʼ; *сливовый* ʻтемно-фиолетовый цвет плодов сливыʼ в рус. и ʻрозовато-красный оттенок цветков японской сливыʼ в яп., *телесный* в рус. ʻбледно-розовыйʼ, а в яп. – ʻсветло-оранжевыйʼ.

Таким образом, несмотря на то, что лексическая основа цветообозначений в обоих языках одна и та же, обозначаемые цвета в обоих культурах различаются. Эти несоответствия обусловлены не столько культурными, сколько географическими и расовыми факторами.

А. Жупинская

НРАВСТВЕННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КИНОДИСКУРСА: РЕСУРСЫ ЯЗЫКА

Художественный текст всегда будет выступать как инструмент формирования определенных представлений о жизни, вербальный способ порождения норм морали, которыми в случае авторского «попадания» в цель будет руководствоваться тот или иной социум. Всемирно известную сагу «Звездные войны» характеризует высокий воспитательный потенциал. С целью анализа используемых адресантом языковых средств воздействия на нравственный базис адресата нами исследован «кинодискурс» магистра Йоды, одного из культовых персонажей саги.

С точки зрения синтаксиса речь персонажа изобилует односоставными, нераспространенными и эллиптическими предложениями: *Patience. Now the stone*… Ярко представлена инверсия, свойственная, как правило, религиозным текстам: *In you must go. Save you it can.* В речи опускаются глаголы-связки и вспомогательные глаголы, вопрос задается при помощи интонации и междометий: *Yoda not far. Judge me by my size, mmm?*

В ходе анализа лексической составляющей при помощи компьютерной обработки текста нами было выявлено 40 лексем с наибольшей относительной частотой (*will, force, must, dark, side, feel, future, good, help, mind, patience, ready, do, can, control, master, ally, friend, great, know, learn, powerful, try, anger, become, calm, choose, concentrate, evil, fail, fight, flow, life, path, quick, reckless, strong, teach, want, warrior*), которые впоследствии были соотнесены с семантическими классами, выделяемыми в лексике английского языка, согласно идеографическому словарю Roget's Thesaurus. Автор разделяет весь лексикон английского языка на 6 основных классов с последующим их дроблением на все более мелкие подклассы вплоть до отдельных

групп синонимов. При этом одно и то же слово, в зависимости от количества значений, может одновременно относиться к нескольким классам и подклассам. В отобранной лексике шире всего представлены классы, характеризующие волевую сферу (38 %), чувственную сферу (31 %) и интеллект (25 %). Остальные классы представлены незначительно. Морально-нравственная лексика не выделена в отдельный семантический класс. Она входит в группу, характеризующую чувственную сферу.

В новейших (1–3) эпизодах саги в синтаксическом строе по-прежнему преобладают простые, мало распространенные, односоставные предложения (*Impossible to see. Most interesting.*), сохраняется инверсия (*I hope right you are. Obi-Wan, my choice is.*) и нарушение заданной нормами английской грамматики структуры вопросов (*Afraid are you? What know you of ready?*). Однако заметно увеличение случаев использования модальных глаголов (*May the Force be with you. Split up, they should be.*). Наиболее частотная лексика на 50 % совпадает с использованной в классической трилогии при небольшом расхождении в частоте употребления. Дистрибуция ключевых лексем по семантическим классам фактически не отличается от данных эталонного дискурса Йоды, созданного ранее.

Хотя в обеих трилогиях количество лексем, традиционно относимых исследователями к нравственной лексике, невелико, нами отмечено присутствие в тексте большого количества слов, характеризующих волевую, интеллектуальную и чувственную сферы жизни человека. Данный факт соотносится с представлениями о формировании нравственности на основе чувств, знаний и волевых усилий коммуникантов.

Е. Киямов

ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНОЕ МЕСТОИМЕНИЕ *HEN* В ШВЕДСКОМ ЯЗЫКЕ

Шведский язык, как и большинство языков, имеет личные местоимения, обозначающие мужчин и женщин: *han* и *hon*. Однако в 2014 г. в Шведский академический словарь (Svenska Akademiens ordlista över svenska språket) было добавлено слово *hen* со следующими значениями: 1) гендерно-нейтральное местоимение и 2) местоимение применительно к человеку, который не относит себя ни к мужскому, ни к женскому полу.

Данное слово было впервые предложено лингвистом Рольфом Дуносом в 1966 г. как краткая замена таким конструкциям, как *han eller hon* ʻон или она’, *han/hon* ʻон/она’, заменяющих оба пола. В 1994 г. было предложено использовать слово *hen* как непосредственно гендерно-нейтральное. Слово неоднократно становилось предметом споров в обществе. В 2012–2014 гг. соотношение употребления слов *han* и *hon*, с одной стороны, и слова *hen* – с другой, в шведской прессе значительно изменилось: с 13 000 к одному в 2012 г. сократилось до 241 к одному в 2014 г.

Мы провели небольшое исследование, отобрав примеры со словом *hen* в корпусах шведского языка. Первый корпус текстов «Göteborgsposten 1993–2003» включает в себя статьи газеты Göteborg Posten в период с 1993 по

2003 год. Поскольку это слово омонимично другим, то оказалось, что из 25 предложенных примеров только 3 достоверно включали в себя именно это местоимение. Второй корпус «Wikipedia corpus» включает в себя статьи на шведском языке из интернет-энциклопедии «Википедия». Поиск предлагает 83 примера со словом *hen*, из которых 29 – это данное местоимение. Например:

1. Hen heter Johnsson och är från Blekinge. (Его/ее зовут Йунссон, он/она из Блекинге).

2. Under andra världskriget var hen brittisk informationsofficer i Palestina. (Во время Второй мировой войны он/она были офицером британской разведки в Палестине).

3. Hen engagerade sig främst i skattepolitik och pensionsfrågor. (Он/она в основном занимались налоговой политикой и вопросами пенсионного обеспечения).

Как видно, отдельной проблемой стоит перевод данного местоимения. В русском языке аналогичные конструкции, которые указывают на человека, не называя его пол, мало распространены и не являются литературными.

Проанализировав результаты, можно сделать вывод, что частота употребления слова увеличилась. Стоит также отметить, что сфера употребления местоимения в основном ограничена Интернетом. Можно сказать, что гендерно-нейтральное местоимение *hen* за последние 10 лет укрепилось в шведском языке и продолжает распространяться.

А. Кохно

СТАТУС СКОТСА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Скотс – один из германских языков, на котором говорят в равнинной Шотландии (из-за этого его иногда называют равнинным шотландским). Статус скотса вызывает вопросы. Ввиду своей структурной близости к английскому скотс часто считается диалектом или региональным вариантом. Однако такая точка зрения в настоящее время не является общепризнанной.

Целью моей работы было выявить основные этапы развития скотса и определить, что привело к его современному положению.

В раннем средневековье скотс был нортумбрским диалектом староанглийского языка, но со временем стал отделяться от английского, приобретая статус основного языка общения равнинной Шотландии. На нем говорили все слои населения, в т.ч. писались официальные документы, им пользовались писатели и поэты. В 1450 г. скотс стал официальным языком Шотландии вместо латыни, а к 1462 г. все законы и официальные документы были переведены на скотс.

В период Ренессанса и Реформации на скотсе говорили такие известные люди, как Джон Нокс, Мария Стюарт и Яков VI Шотландский. Мария Стюарт и Яков VI мало не только разговаривали на скотсе, но и писали на нем стихи (в те времена монарх, не владеющий искусством стихосложения, считался невеждой).

Но Яков сыграл и отрицательную роль в развитии скотса. Получив в 1603 г. престол Англии, он начал продвигать идею значимости английского языка, что явилось началом эпохи, когда шотландцы равнялись на Англию и старались развивать свой «правильный» английский (*«proper»/«correct» English*). Многие шотландцы получали образование в Англии, где их учили говорить «правильно» (*to speak «properly»*), чтобы шотландцы ничем не отличались от англичан. Кроме того, запрещалось употреблять скотсицизмы (уникальную лексику, которая встречалась только в скотсе).

В эту эпоху шотландские элиты по-разному относились к скотсу. Так, философ Дэвид Юм с одержимостью по несколько раз проверял каждую свою работу, чтобы она подходила под критерий правильного английского. Роберт Бёрнс, который внес значительный вклад в культуру Шотландии, напротив, относился к скотсу положительно.

В XX в. в период между мировыми войнами происходит интеллектуальное и культурное возрождение Шотландии (Scottish Renaissance). В настоящее время скотс считается официальным языком Шотландии, преподается в школах, на нем пишут книги и газеты, существуют телеканалы на скотсе, а также множество учебников и словарей. Таким образом, можно сказать, что скотс является полноправным языком Шотландии.

Е. Мозова

СМАЙЛИКИ И СТИКЕРЫ В СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

В центре нашего внимания – смайлики и стикеры как неотъемлемая часть вербального общения. Материалом исследования послужили публикации (посты) известных людей в социальной сети «Instagram» и переписка в мессенджере «Viber» (около 1 000 контекстов). Из них посредством сплошной выборки нами отобраны примерно 6 800 фактов употребления смайликов и стикеров современными инернет-говорящими в ходе вербальной коммуникации.

Сегодняшний смайлик – это небольшое графическое изображение, передающее те или иные эмоции и чувства. Стикер является продвинутой версией смайлика: он, как правило, значительно больше по размеру и более детально выражает эмоции, превосходит смайлик по информационной насыщенности. Смайлики входят в один большой набор, количество их может варьироваться, стикеры же создаются сериями, часто посвященными какому-либо событию и объединенными одной тематикой и одним персонажем. Итак, смайлики лишь экономят либо усиливают слова, выражают «чистую» эмоцию, стикеры дают более четкое представление об отношении человека к ситуации и его эмоциях.

Все люди разные, у каждого свой характер, который предопределяет, каким смайликам/стикерам тот или иной коммуникант отдает предпочтение и в каком количестве их использует. Посредством анализа эмпирического

материала установлено, что более эмоциональный человек использует большее количество смайликов/стикеров, нежели человек, не привыкший ярко выражать свои эмоции. Влияние на функциональные особенности смайликов оказывают также пол и возраст человека. Женщины, как правило, используют больше смайликов/стикеров, чем мужчины. Дети и подростки используют смайлики/стикеры куда более активно, чем взрослые. Дети по своей природе более эмоциональны и таким образом пытаются гиперболизировать свои чувства, сделать написанное ярче.

Смайликами/стикерами пользуются люди из разных стран, и место проживания тоже накладывает свой отпечаток. Люди довольно часто используют смайлики/стикеры, изображающие погодные явления: человек, живущий в теплой южной стране, будет отдавать предпочтение таким изображениям, как ‘солнышко’, ‘радуга’, ‘морская волна’, ‘ракушка’, ‘пальма’ и т.д.; и наоборот, человек, живущий в стране с холодным климатом, чаще будет использовать смайлики/стикеры, изображающие плохие погодные условия – ‘капля дождя’, ‘зонтик’, ‘снежинка’, ‘снеговик’, ‘облако’ и т.д.

Выявлена парадигма факторов, которые, так или иначе, влияют на то, как люди используют смайлики/стикеры в разных ситуациях. Эти факторы, в какой-то степени, «регулируют» употребление людьми смайликов и стикеров, делают их использование более рациональным и уместным.

А. Мяховский

МЕХАНИЗМЫ АВТОМОНИТОРИНГА И САМОИСПРАВЛЕНИЯ

С развитием моделей речепорождения остро встал вопрос о том, какие механизмы отвечают за обнаружение и исправление ошибки. В работе представлен критический обзор наиболее известных моделей автомониторинга и самоисправления.

В ранних работах по самоисправлению (*editor theory*) выделялся один этап между фонологической обработкой (*processing*) и артикуляцией (Б. Баарс, М. Мотли, Д. Маккей, К. Камден). При помощи отдельной подсистемы (*editor*) проверялось, насколько речь соответствует правилам лексической, грамматической, семантической, фонологической обработки и социальной уместности. Модель имеет два недостатка: (1) знания, необходимые для проверки высказывания, дублируются, так как должны быть представлены в модели порождения речи и в системе самоисправления (*editor*), дублирование знаний в разных подсистемах создает лишнюю нагрузку на память; (2) правила должны варьироваться в зависимости от ситуации или быть необязательными к исполнению, иначе не было бы ошибок.

Данный подход получил свое развитие: С. Ноотбум, Д. Норман, А. Постма и Х. Кольк предположили, что на каждом этапе порождения речи есть своя подсистема, имеющая доступ к соответствующей информации (*production theory of monitoring*), а исправления вносятся автоматически. Данная модель, как и первая (*editor theory*), предполагает доступ только к конечному результату каждого этапа порождения речи.

В моделях параллельной активации самоисправление – неотъемлемая часть системы порождения. Д. Маккей (1992) учитывает это в своей модели (*node structure theory*), которая работает по следующему принципу: если узел в системе устанавливает связь с другим «неактивным» узлом (*uncommitted node*), длительность активации увеличивается, после осознания этой временной разницы говорящий может обнаружить ошибку. Однако при условии правильной работы механизмов автомониторинга ошибок бы не возникало. Автор считает, что коммуниканты осознанно принимают решение исправлять ошибки или нет.

С учетом вышеописанного В. Левельт разработал собственную модель (*perceptual loop theory*). В ней нет дублирования знаний, так как автомониторинг опирается на те же базы знаний, что используются для речевосприятия. Другие преимущества модели В. Левельта: система самоисправления имеет доступ не только к конечной информации каждого этапа, но и к промежуточной. Выделяются три этапа автомониторинга: (1) проверка плана высказывания и его сравнение с изначальной коммуникативной интенцией (*conceptual loop*); (2) предартикуляционный этап, на котором происходит выбор слова/словоформы, фонологической структуры (*prearticulatory loop*); (3) на акустико-фонетическом этапе проверяется уместность сообщения в данной ситуации, языковое оформление высказывания, слогоделение, ударение и т.д. (*external loop*). В. Левельт ввел ограничения в работе системы: (1) объем оперативной памяти ограничен, и обработка идет достаточно медленно; (2) фонологическая обработка имеет серийный характер: после обнаружения ошибки возврат к контексту до нее и повторное планирование идут последовательно – серийность обработки тоже занимает время. Но Р. Хартсуикер и Х. Кольк (2001) предположили, что обнаружение ошибки и правка могут идти параллельно, и это может стать решением проблемы скорости при серийной обработке.

П. Новицкий

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ

Само собой разумеется, что люди, говорящие на разных языках, вряд ли поймут друг друга, если хотя бы один из них не будет знать язык другого. Однако иногда люди, говорящие на одном и том же языке, также сталкиваются с ситуацией коммуникативной неудачи. Языковая игра, а точнее невключение человека в ситуацию языковой игры, по нашему мнению, является одновременно как одним из источников, так и следствием подобного коммуникативного сбоя.

В центре нашего внимания – вербальные контексты, воссоздающие ситуации, когда люди с помощью общеизвестных языковых единиц кодируют дополнительную информацию, для дешифровки которой требуется обладать специальными знаниями, с целью эмоциональной разрядки, ощущения собственной языковой свободы. По каким принципам человек может организовывать языковую игру? На наш взгляд, игра возможна исключительно на «общем» поле профессиональных и иных интересов.

В зависимости от того, связана ли работа человека с управленческой, творческой, умственной деятельностью и т.д., фонетический, лексический и грамматический состав естественной письменной и устной речи говорящего может изменяться, что, возможно, свидетельствует о том, что профессиональная деятельность человека может влиять на его восприятие окружающего мира.

В ходе исследования мы предприняли попытку разобраться в том, как то или иное восприятие физического мира влияет на возможность распознавания говорящим языковой игры; и наоборот, что может сказать о нашем восприятии мира способность понять или не понять языковую игру в той или иной ситуации.

Мы выделяем 3 возможных сценария развертывания ситуации языковой игры:

1) языковая игра для нас непонятна;

2) языковая игра понятна, но никаким образом не воздействует на нас;

3) языковая игра понятна, вызывает эмоциональный отклик.

Включение/невключение говорящего в ситуацию языковой игры может зависеть от того, близка ли ему данная коммуникативная сфера и обладает ли он необходимыми знаниями, чтобы расшифровать дополнительные значения, скрытые за общепринятыми.

В ходе исследования обнаруживаются закономерности, определяющие индивидуальную, «личную» языковую игру. Итак, расшифровать или понять языковую игру нельзя без знаний в необходимых для этого сферах общения; даже обладая необходимыми знаниями, коммуниканты поймут языковую игру полностью только в том случае, если она будет организована по приемлемым для их мировосприятия правилам и законам; создавая собственную языковую игру, скорее всего, говорящие будут организовывать ее по правилам и согласно понятиям, близким их профессиональной деятельности. Предпочтения человека в языковой игре могут свидетельствовать о том, что является профессиональной сферой его деятельности, так как она зачастую определяет поведение говорящего как языковой личности.

Г. Родионов

КОНЦЕПТЫ «ВЕРА», «СЕМЬЯ», «ВРЕМЯ» И «ДЕНЬГИ» В ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКОМ ФОНДЕ ЯЗЫКА
(на материале английского, немецкого языков и иврита)

Пословицы и поговорки на протяжении всей истории человечества представляют особый интерес для исследователей из разных научных сфер. В паремиологических еденицах любого языка отражаются география и история, традиции и образ жизни народа. Материалом нашего исследования послужили более 400 паремиологических единиц, отобранных нами посредством сплошной выборки из авторитетных лексикографических источников, созданных на материале английского, немецкого языков и иврита.

В ходе анализа паремиологических единиц установлено, что концепт «вера» – один из наиболее востребованных. Так, в исследованных пословицах

и поговорках раскрывается значение веры в Бога и его силы (*Netzach Israel lo ishaker – Господь, Бог Израиля, не оставит свой народ*), в человека и его возможности (*Put your trust in God, but keep your powder dry*), а также положительные и отрицательные стороны характера человека (*Lebe nicht, wie du willst, sondern wie Gott befiehlt*).

Семейные ценности также представлены в паремиологическом фонде исследуемых языков. Так, в наибольшем количестве английских паремий раскрывается отношение человека к дому (*Home is home though it be never so homely*), а также к воспитанию детей (*No good building without good foundation*). В немецких пословицах и поговорках большое внимание уделяется проблемам семьи (*Jedes Dach hat sein Ungemacht*), а также обозначается роль мужа и жены в семье (*Ein Mann ohne Frau ist ein Baum ohne Laub und Zweige*). Особый интерес для нас представило большое количество пословиц на тему воспитания детей, родительского опыта со схожим синтаксическим строением (*Wie der Baum, so die Frucht; Wie die Henne, so die Eier*). В иврите широко представлены паремии, фиксирующие роль жены в семье (*Ken, lo tzelofchad dovrot – Не спорь с женщинами, а делай, что тебе говорят; Al telmed isha sicha, veet hadag schiya – Не учи жену разговаривать, а рыбу плавать!*). Это объясняется традиционным устройством еврейской семьи, где женщине как продолжательнице рода отдается предпочтение.

В пословицах и поговорках, посвященных времени, наиболее востребованными являются идеи грамотного распределения времени (*Make hay while the sun shines; Schmiede das Eisen, so lange es heiß ist; Ain davar omed bifnai hazman – Время редко и драгоценно, его нельзя купить за деньги; Früh auf, gut Lauf; Kol hamashkim veyotze zahav hu motze – Рано встанешь, золото достанешь*), а также негативное отношение к поспешным действиям (*A fool always rushes to the fore; Geschwind sein heißt nicht eilen*).

В большом количестве английских паремиологических единиц, имеющих в своем составе концепт «деньги», реализована идея денег как средства решения проблем (*He that has a full purse never wanted a friend*), в то время как в немецких паремиях фиксируется второстепенное значение денег в жизни человека (*Geld kann viel, Liebe alles*). Роль благотворительности широко отражена в еврейских пословицах (*Kol harodef achar tzdaka, hakadosh baruch u mamtzi lo maot veose bahen tzdaka – Чем чаще человек дает милостыню, тем больше Бог дает ему для этого денег*).

В ходе исследования выявлены индивидуальные языковые картины мира, конструируемые в паремиях исследуемых языков, обнаружены сходства и различия исследуемых лингвокультур.

І. Рудзько

ЧАС У МАСТАЦКІМ ДЫСКУРСЕ: АСАБЛІВАСЦІ МОЎНАЙ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ

Час з’ўляецца істотным элементам семантычнай арганізацыі мастацкага тэксту. Сярод асноўных прыкметаў рэальнага часу вылічаюць аднамернасць, незваротнасць, аднанакіраванасць, працягласць, парадак часу, адначасо-

васць/розначасовасць і кратнасць/аднакратнасць. Мастацкі час, які сканструяваны па мадэлі рэальнага, з аднаго боку, адлюстроўвае дадзеныя прыкметы, але ў той жа час уяўляе значна больш вобразную і шматмерную катэгорыю.

Даклад зроблены на матэрыяле серыі раманаў Дж. Роўлінг «Гары Потэр», бо, на нашу думку, дадзены раман з'яўляецца адным з яркіх прыкладаў жанра фантастычнай літаратуры, дзе з дапамогай мовы і разнастайных моўных сродкаў аўтар можа кіраваць часам. У тэксце існуюць дзве часовыя восі: «лінія апавядання» – аднамерная, і «лінія падзей, якія апісваюцца» – шматмерная. Іх суадносіны параджаюць шматмернасць мастацкага часу і робяць магчымымі часовыя зрухі. Дж. Роўлінг стварыла фантастычны свет, які жыве па законах «казачнай рэальнасці». Кожная кніга пачынаецца з шэрага падзей, якія не супярэчаць штодзённай рэальнасці. У серыі назіраецца пэўная **цыклічнасць часу**: кожны раман пачынаецца ўлетку; далей падрабязна апісваецца школьны год у Хогвартсе (школе чараўніцтва), які пачынаецца 1-га верасня, як і паўсюль, а потым заканчваецца экзаменамі і летнімі вакацыямі ў сям'і Дурсляў.

Паслядоўнасць падзей, якая ў рэальным свеце заўсёды незваротная (яна скіроўваецца з мінулага ў будучыню), у свеце мастацкага твора часта парушаецца. Прыкладамі такога парушэння з'яўляюцца **тэкставыя ахраніі** – рэтраспекцыя і праспекцыя. Лінія апавядання – гэта **абсалютны час**, ён мае характарыстыкі рэальнага часу (у дадзеным творы – цяперашні). **Рэтраспекцыя** ажыццяўляецца з дапамогай «магічных прадметаў» аповеду і марфалагічных сродкаў: *The one with the power to vanquish the Dark Lord* ***approaches*** […] *and the Dark Lord* ***will mark*** *him as his equal, but he* ***will have*** *power the Dark Lord* ***knows*** *not.* Магічны прадмет *The Pensieve* пераносіць Гары ў мінулае – здаецца, ажыццяўляецца рэтраспекцыя і павінна адбывацца дапасаванне часоў (напр., *would* замест *will*, *had approached* замест *approaches*). Але для дадзенага моманту ў мінулым гаворка ідзе пра будучае, і адносна моманту сітуацыі адбываецца праспекцыя. Гэта праспекцыя ў рэтраспекцыі, ці, навукова кажучы, **адносны час**.

Найбольш пашыранымі лінгвістычнымі спосабамі рэпрэзентацыі катэгорыі тэмпаральнасці з'яўляюцца дзеяслоўныя формы і лексічныя адзінкі з адпаведнай семантыкай. Пад фантастычным часам мы разумеем разыходжанне абсалютнага часу і адноснага (маецца на ўвазе той неадкладны час, які датычыцца моўнай сітуацыі). Выкарыстоўванне аўтарам фантастычнага часу дапамагае чытачу адчуць магічныя прадметы і з'явы тэксту твора як тыя, якія рэальна існуюць, а значыць, дае адрасату магчымасць цалкам пагрузіцца ў свет твора, больш поўна спазнаць і зразумець яго.

В. Скоробогатый

КОМПЛИМЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

В центре нашего внимания – комплимент как речевой жанр. Целью исследования является выявление особенностей употребления комплимента в социальной сети Instagram. Комплимент интерпретируется нами как вербальное средство выражения похвалы, признания, восхищения или одобрения.

Нами отобраны 10 русскоговорящих знаменитостей на основании ряда критериев: учитывались активность персонажа в социальных сетях, его медийность, количество подписчиков, а также их активность в комментировании постов своих кумиров.

Посредством сплошной выборки нами отобрано 1 000 комплиментарных единиц. В ходе анализа самостоятельно разработана их классификация: 1) комплименты таланту и профессиональной деятельности артиста: *Я обожаю ваши песни!*; *Крутой клип, весь день его пересматриваю!*; *Ты правда заслуживаешь эту премию!*; 2) комплименты вешнему виду, которые включают в себя комплименты: а) глазам (*У Вас такие красивые глаза*; *Можно умереть от этого взгляда*); б) прическе (*Новая прическа вам очень идет!*; *волосы АГОНЬ!!!*); в) чертам лица (*сочные губы*, *мощная челюсть*); г) фигуре (*Такая тонкая талия!*; *Вот это попа!*); д) одежде артиста, чувству стиля (*стильно!*, *вот это шубка!*); е) возрасту (*В таком возрасте и ни одной морщинки! Молодец*; *С годами только хорошеете!*). Осуществлена также классификация комплиментов в зависимости от возраста адресата и гендерной принадлежности адресанта и адресата.

Относительно корпуса комплиментов, адресант которых – женщина, отметим, что, чем старше адресат, тем больше комментариев посвящено восхвалению таланта, но комплименты внешнему виду по-прежнему преобладают. В возрастной категории до 25 лет комментарии таланту составляют 6,3 % от общего числа комплиментов, а в группе старше 41 года – 15 %.

Количество комплиментов, предметом которых является возраст, увеличивается с годами адресата (в категориях старше 41 их 11 %, а до 30 лет не было выявлено ни одного). Наиболее часто используемыми лексемами являются *красивый*, *красавчик*, *шикарный*, *мужественный взгляд* (около 10 % от общего количества комментариев). Мужчины делают еще больше комплиментов возрасту женщины (с 4,6 % в категории до 25 лет до 18,5 % – старше 41) и ее таланту (от 11,3 % до 23 %). В качестве комплимента таланту артиста и его профессиональной деятельности активно используются лексемы *респект*, *альбом шикарный*, *потрясающая хореография*, *ты прекрасно поешь*. Языковые средства, используемые адресантами, крайне стереотипны.

Помимо наиболее частотных комплиментов (*красавица*, *прелесть*, *няша*, *милаха*, *лучшая*, *офигенная*), встречаются уникальные, нестандартные: *Ты всегда искренне думаешь*; *Классный пупок*; *Он небо*; *Стильный кекс*; *Ты – «секс-машинка»*; *Лицо – произведение искусства*; *После такой фотки я хочу развестись с мужем!* и др. Их исследование в дальнейшем представляется нам чрезвычайно интересным.

А. Смоленская

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СТРАХА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Средства языка, употребленные в художественном дискурсе с заданными целями, рассматриваются нами как выразительные средства языка. Они могут быть различных уровней. Материалом исследования послужили

контексты, отобранные нами посредством сплошной выборки из оригинального текста романа австралийского писателя Грегори Дэвида Робертса «Шантарам» и перевода произведения на русский язык.

Согласно данным семантического словаря Н. Ю. Шведовой страх – это состояние сильного волнения, вызванного чем-нибудь опасным, необъяснимо беспокоящим, пугающим, ужасным. В переводном тексте романа обнаружены лексемы, репрезентирующие страх, которые не отражаются в словаре, например: *напряженный*, *вздрогнуть*, *дрожать*, *беспокойство*, *остолбеневший*, *передернуться*, *тревожно* и др.

Аллитерация, к которой прибегают автор и переводчик как к фонетическому образному средству, оказывает сильный прагматический эффект: *иррациональный острый страх потерять его*.

По нашим данным, приоритет в изображении эмоции страха принадлежит глаголу и имени существительному. Глаголы говорения, указывающие на способ произнесения текста, переводились на русский язык с добавлением атмосферных коннотаций: глагольная форма *said* переводилась не только как *проговорил*, но и как *выдавил*, *выдохнул*, *pleaded* – как *жалобно всхлипнула* и т.д. В тексте наиболее часто употреблялись два имени существительных, называющие звук человеческого голоса: *крик/shriek* и *вопль/scream*. Используемые прилагательные и причастия повышают эмоциональность, экспрессивность текста и усиливают ощущение страха адресатом: *A heart-piercing shriek/Крик был пронзительным*; *Silence imploded in the room, swallowing every sound/Наступила гробовая тишина.*

Раскрывая внешнее и внутреннее проявление эмоции, автор передает возможные состояния испуганного человека языком английской и русской идиоматики: *Я похолодел от страха/sickened with fear, got cold feet*. Такие фразеологизмы, как *чувствовал себя как на иголках, и екнуло сердце*, присутствуют исключительно в тексте перевода.

Г. Д. Робертс использует сравнения с целью нагнетания атмосферы, создания иллюзии предчувствия опасности и т.д.: *A Russian helicopter rose like some huge, monstrous insect over the rim of the compound/Подобно гигантскому, чудовищному насекомому поднялся русский вертолет.* Отдельные лексические единицы становятся основанием метафорических конструкций: *Ноги словно налились свинцом; Будущее пронизывает меня дрожью, Ears ringing with diminishing echoes* и др. В синтаксическом строе текста романа обнаруживается большое количество восклицательных конструкций: *Не двигайся!/Don't move!; Я убила его!/I killed him!; О господи, Лин!/Oh, my God, Lin!*

В ходе исследования выявлены средства различных уровней языка, репрезентирующие эмоцию страха в художественном дискурсе.

А. Унукович

МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ: КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА СОБЕСЕДНИКА

Интернет предоставляет говорящим массу возможностей для общения. Социальные сети, мессенджеры, форумы – все это знакомо коммуникантам в большей или меньшей степени. Единственная неизведанная орбита для

многих – сайты знакомств. Материалом нашего исследования послужили тексты заданной направленности, размещенные на одном из популярных интернет-ресурсов («Баду»).

Основная проблема, затрудняющая общение в чате, – это скудность/скудость средств, имеющихся в вашем распоряжении. Учитывая «растворенную телесность», констатируем: собеседники представлены друг другу исключительно через тексты. Именно поэтому возрастает значимость языковых средств, так как в интернет-сообществе человек-образ равен тексту. В реальной коммуникации всегда участвует тело, создающее свой собственный текст, разноообразные паралингвистические средства – *темп речи*, *тембр голоса*, *эмоциональная окраска* и др. Работая совместно, все эти составляющие и создают образ человека. В данном же случае в распоряжении говорящего имеется только текст и фото собеседника.

В ходе исследования был проведен лингвистический эксперимент, в котором принимали участие 37 человек в возрасте от 18 до 32 лет, и осуществлен анализ полученных данных. Отметим, что особенностью коммуникации в чате является дефицит эмоционального компонента общения, и это при условии невероятного стремления коммуникантов к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в использовании и даже создании специальных значков для обозначения эмоций (особых знаков пунктуации, эмодзи и т.д.). Однако, по нашему мнению, это скорее суррогат эмоциональных реакций, а также дополнительная информация о заданной эмоциональной окраске авторского текста («приготовься: это – …»). Помимо смайликов и стикеров для компенсации тембра и акцентирования частей высказывания используется так называемый «caps».

Сформировать образ собеседника очень сложно: большинство текстов направлены на то, чтобы понравиться всем. Описывая себя, собеседники часто используют прилагательные *добрый* (83,7 %), *активный* (70,2 %), *веселый* (62,1 %), а *умными* себя сочли 94,2 %. Регулярно (48,6 % случаев употребления) коммуникантами добавляется лексема *довольно*, что демонстрирует неуверенность говорящих. Неединичны адресанты (13,5 %), которые предпочитают начинать разговор о себе с использования конструкции *Друзья говорят, что я / Говорят…,* также демонстрируя, на наш взгляд, неуверенность в себе. Вербальным средством расположения к себе человека являются комплименты. Они являются отличным способом начать разговор, активно используемым на сайте знакомств: *привлекательная*, *милая*, *приятная* и т.д. Однако эти комплименты стандартны и банальны.

Интересно, что 91,8 % говорящих ищут *общения*, а 64,8 % из них добавляют: *А там посмотрим...* «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой определяет общение как *взаимные сношения*, *деловую или дружескую связь*. На наш взгляд, коммуникация на сайте знакомств в условиях выбора собеседника по фото и краткому описанию (возраст, рост, вес и т.д.), оформление коммуникативного пространства (сердечки, смайлики и т.д.) подразумевают поиск скорее партнера, а не друга. Налицо семантический сдвиг в значении слова *общение* либо явление эвфемизации.

Отметим выявленную стереотипность, бедность, ограниченность языковых средств, используемых большинством говорящих.

А. Шкель

МОВЫ Ў МАЕЙ ГАЛАВЕ: ПАВОДЗІНЫ БІЛІНГВА-АМАТАРА

Паводле гіпотэзы Сапіра-Уорфа, мова як самастойна («цвёрдая» фармулёўка), так і нараўне з іншымі крытэрыямі («мяккая» фармулёўка) вызначае мысленне і кагнітыўныя працэсы яе носьбіта. Раней гэта гіпотэза была даволі папулярнай, але зараз ад яе адмаўляюцца. Тым не менш, яна застаецца даволі цікавай і для сучасных даследчыкаў.

У ходзе лінгвістычнага эксперымента, назірання і аналізу было выяўлена:

1. Рускамоўныя інфарманты пры пераходзе на беларускую мову перастаўалі лаяцца, станавіліся спакайнейшымі, больш стрыманымі, размаўлялі цішэй і агулам, былі куды больш прыемнымі субяседнікамі.

2. У інфармантаў, якія пачыналі размаўляць на англійскай мове, былі адзначаны іншыя змены ў моўных паводзінах. Так, камуніканты пачыналі лаяцца (чаго яны звычайна не робяць), закраналі не ўласцівыя ім тэмы, наогул былі больш вольнымі ў выбары тэмы размовы, інтанацыі, лексічных адзінак.

У наяўнасці, на наш погляд, змена моўных паводзін ва ўмовах выхаду з зоны моўнага камфорту.

Сярод інфармантаў былі і сапраўдныя білінгвы, якія па чарзе карысталіся ў рэчаіснасці, рэальным жыцці то беларускай, то рускай мовамі. У такіх інфармантаў не былі заўважаны нават найменшыя, самыя нязначныя маўленчыя змены. На наш погляд, гэта выклікана паступовым выраўніваннем кагнітыўных працэсаў і добрым валоданнем двума мовамі.

У ходзе даследавання было праведзена апытанне сярод інфармантаў. Паводле яго ўсе інфарманты пры выкарыстанні нехарактэрнай для іх мовы заўважалі адрозненні ў моўных паводзінах не толькі ў іншых людзей, але і ў сябе ў той жа сітуацыі. Некаторыя з апытаных адзначалі, што такія змены магчыма тлумачыць нязвыклымі для іх умовамі камунікацыі, недахопам слоўніка, а таксама спрашчэннем граматычных канструкцый.

Такім чынам, змены ў моўных паводзінах, а, магчыма, і ў кагнітыўных працэсах, былі заўважаны толькі ў тых інфармантаў, што не з’яўляюцца актыўнымі білінгвамі. У той самы час моўныя паводзіны і, як магчыма меркаваць, мысленне актыўных білінгваў ніяк не змяняліся ў залежнасці ад выкарыстанай імі мовы.

М. Яромка

МОЛАДЗЕВЫ СЛЭНГ У БЕЛАРУСІ

Сёння сярод тых, хто актыўна карыстаецца беларускай літаратурнай мовай, пераважаюць прадстаўнікі інтэлігенцыі, адукаваная моладзь, што дазваляе зрабіць выснову пра адносна якаснае валоданне мовай. У працэсе штодзённых стасункаў носьбіт мовы сутыкаецца з неабходнасцю разнастаіць

вуснае і пісьмовае маўленне. Адным са шляхоў вырашэння гэтай задачы выступае ўжыванне лексічных адзінак слэнгу. Каб займець уяўленне пра перспектывы названага працэсу, неабходна высветліць прыроду ўзнікнення слэнгізмаў у беларускамоўнай прасторы. Мэта дадзенай працы – вызначыць шляхі фарміравання слэнгавай лексікі ў сучаснай беларускай мове.

На аснове назіранняў за выкарыстаннем размоўнай беларускай мовы ў вуснай і пісьмовай формах быў складзены спіс слоў, якія можна аднесці да слэнгізмаў. Лексікаграфічны аналіз дае магчымасць канстатаваць адсутнасць адабраных лексічных адзінак у слоўніках, што не дазваляе аднесці іх да беларускай літаратурнай мовы.

Паводле паходжання ў беларускай слэнгавай лексіцы можна вылучыць наступныя групы.

1. Словы, утвораныя ад слоў літаратурнай мовы пры дапамозе словаўтваральных сродкаў (*падабайка* ‘умоўнае выражэнне адабрэння матэрыялу ў сацсетках’, скарачэнні *сучбелліт*, *шчырдзяк, прывіт*) ці семантычнага пераносу (*дакалупацца* ‘старанна вышукваць недахопы ў пэўных дзеяннях’).

2. Запазычанні: з дыялектаў (*гамон* ‘поўная адсутнасць перспектывы, канец, фіяска’); з іншых моў: а) з украінскай (*атож* – выклічнік, які выражае пацверджанне; эмацыйны станоўчы адказ на агульнае пытанне), б) з польскай (*бзду́ра* ‘штосьці незразумелае, няважнае, непатрэбнае’, гл. польск. *bzdura* ‘niepoważna rzecz lub sprawa’), в) з рускай, у тым ліку калькі: *прышпільны* ‘той, які выклікае смех, з якога можна жартаваць; займальны’, гл. рус. *прикольный*.

Цікавасць выклікае такая з’ява, як функцыяванне «трасянкі» ў якасці своеасаблівага замяшчальніка слэнгу. Адукаваныя носьбіты беларускай мовы, маўленню якіх наогул не ўласцівая моўная інтэрферэнцыя, свядома карыстаюцца «трасянкай» з мэтай выказаць уласнае стаўленне да сітуацыі. Найчасцей інтэрферэнтныя моўныя адзінкі ўжываюцца дзеля надання выказванню адцення іроніі, завастрэння ўвагі на эмоцыі, ацэнцы: *Я дзіка ізіняюсь, можна пытанне? Я спрабавала нешта тлумачыць, але гэтая жэншчына, такое адчуванне, вапшчэ не здатная слухаць!*

Фарміраванне беларускага слэнгу дае магчымасць казаць пра актыўнае стаўленне да мовы з боку яе носьбітаў, бо сведчыць пра прывязанасць працэсу свядомай перапрацоўкі рэальнасці да канкрэтнай моўнай прасторы. Складваючыся пры актыўным выкарыстанні мовы, слэнг, у сваю чаргу, спрыяе ўзнікненню большай цікавасці да ўжывання беларускай мовы, забяспечваючы арганічнасць гэтага працэсу ў вялікай колькасці разнастайных кантэкстаў.

Круглый стол
«ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

М. Алексеева

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕЧЕВЫХ АКТОВ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ОБЩЕНИИ НОСИТЕЛЕЙ ИСПАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Речевой акт извинения, как правило, вербально выражается с помощью трех глаголов, а именно *perdonar* (*pedir perdón*), *sentir*, *disculpar*. Ср.: (1) ***Perdóname**, Jorge.* (J. J. Vazquez). (2) ***Lo siento**, me gustaría, pero la cadena me prohíbe hacerme fotos fuera del plató de televisión.* (J. J. Vazquez). (3) *Me* ***disculpará** usted, Óscar* (C. R. Zafón). В зависимости от тяжести проступка адресант извинения прилагает различные по степени своей коммуникативной экспрессивности усилия, чтобы получить прощение от своего партнера по коммуникации. Мы установили, что в случае *незначительных проступков* в качестве невербальных средств, участвующих в реализации речевого акта извинения, как правило, выступают **позитивные** по семантическому типу *фонационные* и *кинесические* средства. Ср.: *Perdón –* ***interrumpí con suavidad** –, me ha parecido que llamabas, María Pilar.* (A. Grandes).

Позитивный характер используемых невербальных средств свидетельствует в данном случае о желании их адресанта усилить положительный эффект. В свою очередь, когда речь идет о *серьезных проступках*, коммуниканту требуется приложить больше усилий, чтобы получить прощение от своего партнера по коммуникации. Характер невербальных средств при этом меняется. В качестве семантических классов невербальных средств, используемых для реализации речевого акта извинения при серьезных проступках, как правило, выступают:

1. Негативно-астенические, которые представлены в данном случае *фонационными* и *кинесическими* средствами. Ср.: *– Perdone –* ***tartamudeó** ella **sin alzar los ojos** –, creo que me está usted confundiendo con otra persona* (C. M. Gaite). В приведенном примере невербальные средства *tartamudear* и *no alzar los ojos* свидетельствуют о раскаянии адресанта извинения, о чувстве стыда, которое он испытывает из-за своего проступка. Если речь идет об очень серьезном проступке, из-за которого адресант извинения испытывает очень сильные угрызения совести, то зачастую используется кинема *ponerse de rodillas*. Ср.: *Pues bien, te pido perdón humildemente – dijo* ***poniéndose de rodillas*** (A. P.Valdes).

2. Позитивные невербальные средства, к которым в данном случае относятся в первую очередь *кинесические* средства, представленные, как правило, объятиями за плечи и прикосновениями к ладоням и рукам, а также *проксемические* средства, их позитивный характер в данном случае задает коммуникативный контекст. Ср.: (1) *– Lo del colegio era mentira – él hizo una pausa, se inclinó hacia delante,* ***me cogió de las manos** –. Lo siento, José* (D. Redondo). (2) *Pues... No es eso, no te ofendas –* ***se acercó a él**, le cogió del brazo –. Perdóname, es sólo que no me lo esperaba.* (A. Grandes).

Таким образом, речевой акт извинения и невербальные средства его реализации представляют собой функциональное единство, направленное на достижение главной цели – прощения со стороны адресата.

К. Бондаревич

РОЛЬ ГЛАЗ В ОБЩЕНИИ НОСИТЕЛЕЙ ИСПАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В общении носителей испанской культуры глаза выполняют различные функции. К важной функции, которая приписывается глазам, если мы говорим о межличностной коммуникации, относится функция выражения эмоционального состояния. С помощью глаз передается широкий спектр эмоций, который может быть представлен следующими разновидностями:

1. Позитивные эмоции (радость, счастье, восторг и т.д.). Ср.: – *Sí, hombre, una morena que baila flamenco... –¡Ah, sí! – Julián* ***sonrió con los ojos*** *antes que con los labios. Pero se llama Carmela* (A. Grandes).

2. Негативно-астенические эмоции (тревога, печаль, грусть и т.д.). Ср.: – *Lo siento muchísimo, Palmera, ya lo sabes. – Gracias, preciosa – me abrazó con* ***los ojos llenos de lágrimas*** *– Y gracias por venir* (C. Martín Gaite).

3. Негативно-агрессивные эмоции (злость, презрение, ненависть и т.д.). Ср.: – *No tengáis miedo, ¿eh? – me volví a mirarlas antes de llamar con los nudillos, que no muerde. María Pilar levantó por fin la cabeza para* ***dedicarme una mirada asesina*** *en el instante en que la puerta se abrió por dentro. – ¡Manolita! Me alegro de verte* (A. Grandes). Интересно отметить, что при выражении тех или иных эмоциональных состояний физические характеристики глаз существенно меняются. Так, нами было установлено, что сужение глаз коррелирует, как правило, с выражением *позитивных* эмоций, а также *негативно-астенических* (недоверия). Ср.: (1) *Me* ***miró y guiñó un ojo****, sonriente. – Parece grande – dijo* (A. Vázquez-Figueroa). (2) *El tabernero le* ***miró con los ojos entornados*** *y en su cara apareció una mueca de* ***desconfianza*** (T. Val). Расширение глаз обычно соотносится с выражением *нейтральных* эмоций (удивления), *негативно-астенических* (страха, испуга, недоверия) и *негативно-агрессивных* (злости). При этом широко раскрытые глаза свидетельствуют, как правило, об удивлении, в то время как глаза, выходящие из орбит – о страхе, испуге, злости, ярости и т.п. Ср.: (1) – *¡Qué me dice! – Epifanio* ***abrió mucho los ojos***. (2) – *¿Qué estás diciendo? – me la imaginaba con sus* ***ojos desorbitados****, más* ***por el miedo*** *que por la rabia de mi locura* (A. Vázquez-Figueroa). (3) *Charo le miraba con* ***ojos desorbitados más furiosa*** que asombrada (L. Ortiz). Блеск в глазах также может свидетельствовать об определенных эмоциях, в частности умеренный блеск в глазах о *позитивных* эмоциях, а сильный блеск в глазах о *негативно-агрессивных* эмоциях. Ср.: (1) – *Vamos a ver a mamá. Lo sé. – Tomás buscó la mirada de Mercedes en el retrovisor y se tropezó con la sonrisa de la niña y* ***el brillo de sus ojos*** (S. Ónega). (2) *Todos lo sabían; y, sin embargo, Bipa aún detectaba aquel* ***brillo en los ojos*** *de Neba cuando hablaba de su hijo: la mujer todavía abrigaba* ***la esperanza*** (L. Gallego García). (3) – *Lo hiciste, cabrón. – ella lo dice con* ***los ojos chispeantes de ira*** (L. Ortiz).

Таким образом, главной функцией глаз в межличностной коммуникации является выражение позитивных, негативно-астенических, негативно-агрессивных и нейтральных эмоций. При этом зачастую о характере данных эмоций свидетельствуют физические характеристики глаз, а именно сужение, расширение, блеск и др.

В. Качура

ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ «СЕТЕВОГО» ТЕКСТА

В настоящее время Интернет представляет собой специфическую информационную среду, которая формирует не только новую языковую реальность, но и новую культурную среду.

Исследование испаноязычных форумов позволило выявить особенности их формально-структурных характеристик. Для виртуального языка характерны пиктограммы, так называемые «эмотиконы», или «смайлики», которые поддерживают эмоциональность в тексте, передают интонацию и подразумевают скрытый подтекст, а также выражают некоторые паралингвистические средства коммуникации (акцентуация части высказывания, мимика и жесты).

К грамматическим особенностям оформления испаноязычных социальных сетей относятся, в первую очередь, сбои и нарушения в употреблении морфологических категорий глагола, ненормативное использование индикатива/субхунтива и глагольных времен: *Necesito que me llamas hoy, no creo que es cierto, me dijo que le llamas, ayer he ido a la playa.* На синтаксическом уровне прослеживается высокочастотное использование эллиптических предложений, что продиктовано установкой на сокращение времени при наборе текста: *Real Madrid campeón, mañana a Barcelona, ¿Carlos otra vez en Bruselas?*

Наибольший интерес представляют лексические особенности виртуального языка. Наиболее показательны для лексики форумов такие приемы языковой экономии, как аббревиатуры, или разговорные сокращения (пропуск звуков, слогов или значительной части слова): *TQM (te quiero mucho), bs (besos), q (que), pq (porque), tmb (también)*.

Кроме того, в ходе исследования было выявлено, что пользователи социальных сетей (осознанно либо неосознанно) допускают большое количество орфографических ошибок: *imbierno (invierno), colejio (colegio), aré (haré)*. Для языка форумов характерны также нарушения правил графического ударения, что нередко приводит к искажению смыслового содержания языковых единиц.

На наш взгляд, причинами некодифицированного использования языка в сетевых текстах является тот факт, что виртуальное общение носит неформальный характер и вытекает как из-за намеренного искажения норм литературного языка, так и из-за незнания грамматических правил и норм функционирования лексических единиц, правил правописания и т.д.

Таким образом, речь социальных сетей, в чатах, на форумах в большинстве случаев представляет собой довольно упрощенный вариант реализации языка, нередко граничащий с примитивностью.

А. Кураленя

НАРОДНАЯ ТРАДИЦИЯ ОСМЫСЛЕНИЯ ОБРАЗА ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИСПАНЦЕВ, РУССКИХ И БЕЛОРУСОВ

Основной целью настоящего сопоставительного исследования является изучение национального способа осмысления образа кошки и собаки в лингвокультурном пространстве испанцев, русских и белорусов. Эмпирическую базу исследования составили паремии и фразеологизмы, отобранные из словарей, а также примеры функционирования данных единиц в актуальных газетных публикациях.

В ходе анализа практического материала обозначились три группы примеров: полного совпадения, частичного совпадения (при упоминании образа кота сохраняется коннотация, но детонация отличается) и полного несовпадения образов этих животных в сопоставляемых языках.

Примеры полного совпадения	Примеры частичного несовпадения	Примеры полного несовпадения
Jugar al ratón y al gato *Гуляць у ката і мышку*	*Hacer pasar gato por liebre* *Купіць ката ў мяшку*	*Saltó como gato pinchado* *Падскочыў як апараны*
Estar como gatos y perros *Як кот з сабакам*	*Un ojo al plato y otro al gato* *Кот ведае, чыё сала з'еў*	*Dichoso como el gato en casa rica* *Купаецца як сыр у масле*

Паремии и фразеологизмы активно используются в современной публицистике, поскольку успешно решают задачу экономии языковых средств: емко, лаконично и образно в сочетании с нужной оценочной семантикой передают содержание и реализуют авторскую интенцию. Например, заголовок *Кот в мешке, который, может быть, полетит* ассоциируется со знакомой фразой, и читатель непременно обратит на него внимание. В примере из газеты *El País*: *Todos andábamos como locos buscándole la quinta pata al gato encerrado* в одной фразе контаминируются две фразеологические единицы, связанные с образом кота: *buscarle cinco patas al gato* дословно обозначает 'искать пять лап у кота' и *aquí hay un gato encerrado* 'здесь имеется запертый (спрятанный) кот'. Фразеологизм, в основе которого использование метафоры о запертом коте, выступает семантической параллелью русской «зарытой собаке» и указывает на то, что в ситуации есть что-то недосказанное, обманчивое или подозрительное.

Как показывает проведенный анализ, в сопоставляемых лингвокультурах наблюдаются как сходства, так и различия, которые транслируют особенности обыденного национального сознания в синхронный языковой срез.

О. Лаветка

ПОНЯТИЕ КОНТРАПУНКТА И ПОЛИФОНИИ В ЯЗЫКЕ МУЗЫКИ И ВЕРБАЛЬНОМ ЯЗЫКЕ

В процессе коммуникации по отношению к адресату происходит направление целого ряда сообщений. Речь идет о различных источниках, передающих заложенную в них информацию, данные сигналы поступают одновременно. Совокупность всех этих знаков, передающихся одномоментно, представляет собой такой феномен, как *контрапункт*. Контрапункт в теории музыки – соединение нескольких мелодических самостоятельных голосов, отличающееся полным благозвучием. В вербальном языке *контрапункт* и *полифония* – изображение в одном произведении событий, дополняющих главную идею, а также введение персонажей и явлений, ведущих к гармоничности и законченности сюжета, или же параллельность сюжетных линий. В лингвистике текста используются музыкальные термины, и связь между поэтической функцией естественного языка и музыкой очевидна. Основные различия между языком и музыкой лежат в природе знаков, используемых в этих семиотических системах. Именно здесь будет необходимо определить различия между полифонией и контрапунктом. *Полифония* в теории музыки – склад многоголосной музыки, определяющийся функциональным равноправием отдельных голосов. Контрапункт более характерен для сообщений малого объема, чем полифония, т.к. *контрапункт* – краткость совпадения нескольких информационных каналов. Полифония же характерна для сообщений бóльшего объема, и ее средства синхронны и равноправны. В рамках же сообщения малого объема, в случае использования знаков различных семиотических систем, происходит одновременное средоточие визуальных и текстовых сигналов, то есть речь идет о контрапункте.

На примере стихотворения Гарсиа Лорки «Романс о луне, луне», в переводе А. Гелескула / исп. «Romance de la luna, luna», рассмотрим, где встречается и как реализуется контрапункт с помощью тропов и фигур. Контрапункт, или диалогичность, здесь представлен метафорами, анафорами, эпитетами, синекдохами. Контрапункт с помощью метафор проявляется в данном стихотворении в следующих выражениях: *La luna vino a la fragua con su polisón d enardos* / ‘Луна в жасминовой шали явилась в кузню к цыганам’; *El jinete se acercaba tocando el tambor del llano* / ‘Летит по дороге всадник и бьет в барабан округи’; посредством анафор: *El niño la mira mira. El niño la está mirando.* / ‘И сморит, смотрит ребенок, и смутен взгляд мальчугана’. С помощью эпитетов: (la luna) *lúbrica y pura; las cabezas levantadas y los ojos entornados*. Посредством синекдох контрапункт выражается во фразе: *las cabezas levantadas y los ojos entornados (los gitanos).*

Параллельные линии встречаются во многих музыкальных и литературных произведениях. Поэтому употребление музыкальных терминов в языкознании, а лингвистической лексики в музыке – вполне обосновано.

Л. Макарова

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА «ПОЛИТИЧЕСКОГО ВРАГА» ПОСРЕДСТВОМ ИРОНИИ
(на примере политической ситуации в Каталонии)

В политической коммуникации ирония как средство создания образа политического врага получила очень широкое распространение. За счет использования иронии происходит умаление авторитета того или иного политика. Главные действующие лица так называемого *procés catalán* (движения за независимость Каталонии) очень часто выступают в качестве объекта иронических высказываний испанских политиков. Так, например, бывший глава Женералитата Каталонии Карлес Пучдемон, выразивший желание управлять этим автономным сообществом дистанционно, находясь в Бельгии, при помощи современных технологий, получил у своих политических оппонентов оценку-прозвище: *presidente por Skype, presidente por vía telemática, presidente por* ***Internet, presidente por Whatsap*** и т.п. Ср.: *Lo digo con todo respecto, pero, al final, no se puede tener un* ***presidente por Skype*** (Gabriel Rufián). Ирония в данном случае направлена на создание отрицательного несерьезного образа каталонского политика, который вопреки здравому смыслу полагает, что данный способ управления является приемлемым. В качестве объекта иронии зачастую также выступает мир, в котором живут политики-сепаратисты и который иронично сравнивается с *Matrix*, *burbuja*, *realidad paralela* и т.п. Ср.: *Se presentó a estas elecciones con graves cargos a sus espaldas, huido de la justicia, y, por mucho que él se crea que* ***vive en Matrix****, sabemos que no va a poder ser presidente de la Generalitat* (Inés Arrimadas). С помощью подобных сравнений подчеркивается ущербность данного мира, его ограниченность, неполноценность и иллюзорность. Кроме того, действия сторонников независимости, их интенции иронически сравниваются с игрой в различные настольные и детские игры. Ср.: (1) *Gobernar la Generalitat de Cataluña no es* ***jugar al Monopoly*** **(Soraya Sáenz de Santamaría)**. (2) *Esto parece* ***el juego de la silla*** (Inés Arrimadas). В примере (2) проводится параллель между детской игрой «кто быстрее сядет на стул» и выборами главы Женералитата, в которых в качестве основных кандидатов на эту должность со стороны *блока* партий, выступающих за независимость региона от Испании, предлагаются три политика, находящихся под следствием. Заявления, которые делают сторонники независимости Каталонии, также квалифицируются как несерьезные, заранее обреченные на провал, ср.: *Su discurso ha sido* ***la crónica de un golpe anunciado****, de un golpe a la democracia, a este Parlament, a España y a la Unión Europea* (Inás Arrimadas). В данном примере Инес Арримадас использует аллюзию к прецедентному тексту

Габриэля Гарсии Маркеса *Crónica de una muerte anunciada* в качестве стилистического приема выражения иронии по поводу провозглашения независимости Каталонии Карлесом Пучдемоном.

Таким образом, как показывают результаты данного исследования, реконструкция образа политического врага может осуществляться посредством косвенного выражения негативного отношения, а именно с помощью иронии, направленной на личность политического оппонента, его вербальные и невербальные действия и их последствия.

Л. Мединская

СРЕДСТВА ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КОМПРЕССИИ В ИСПАНСКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Непрерывный рост информационного потока с естественной необходимостью накладывает отпечаток на способ организации газетной информации. Определяющим становится взаимодействие двух тенденций: с одной стороны, рациональное использование газетной полосы, а с другой – стремление к выразительной передаче разнообразной информации, что, как следствие, приводит к активизации механизмов лингвистической компрессии. В лингвистике учеными выделяются различные виды компрессии, отвечающие закону жанра, с одной стороны, и авторской интенции, с другой. Отдельно исследуются содержательные (смысловое свертывание информации) и семиотические (собственно языковые) приемы компрессии.

Целью данной работы является анализ лингвистических способов экономии, реализуемых в тексте газетной статьи. Вслед за многими авторами мы традиционно понимаем компрессию как уменьшение объема плана выражения без уменьшения объема плана содержания.

Как показывает анализ материала, в газетной статье используются следующие средства лингвистической компрессии.

Субстантивация с помощью артикля *lo* упрощает более распространенную синтаксическую структуру и представляет ее в качестве номинативной. Субстантивация позволяет обобщить и абстрагировать смысл того или иного события: ***Lo ocurrido*** *esta semana refuerza la idea de que existe una situación excepcional que requiere una solución excepcional*.

Использование грамматической формы *condicional de rumor* позволяет высказывать предварительные выводы без необходимости объяснять достоверность предоставленной информации: *Si Alemania confirma la euroorden, Puigdemont habrá perdido Waterloo. (...) El fin de Waterloo* ***debilitaría*** *la resistencia en Bruselas y* ***podría*** *beneficiar indirectamente al sector independentista más pragmático.*

Значительным компрессирующим потенциалом обладают формы герундия: *... ya tenemos el esquema* ***funcionando****, hay unos términos y por eso yo me siento muy satisfecho de los avances.* Герундий может употребляться вместо придаточных предложений (условных, временных, причины и др.) в зависимых и абсолютных герундиальных оборотах.

Характерными средствами языковой компрессии в газетной статье также являются аббревиатуры (*OTAN, CUP*), метонимия (*El Kremlin rechaza cualquier responsabilidad*) и клише (*conjunto de medidas, líder en el mercado*).

Таким образом, выбор способа лингвистической экономии зависит от специфики текста, его функционально-прагматической задачи и авторской интенции.

Т. Пашкевич

РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ В СТРУКТУРЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В настоящее время политическая лингвистика, являясь одним из самых перспективных и активно развивающихся направлений языкознания, рассматривает приемы политической коммуникации, изучает композицию политических текстов, использование в них разнообразных языковых средств. Проанализированный нами материал испанских СМИ позволил выявить, что посредством коммуникации передаются три основных типа политических сообщений: побудительные, информативные, фатические.

Яркой демонстрацией того, как функционирует побудительное политическое сообщение, служит выступление политика Луиса Дональдо Колосио Муррието: *Hoy estamos ante una auténtica competencia. El gobierno no nos dará el triunfo: el triunfo vendrá de nuestro trabajo, de nuestro esfuerzo, de nuestra dedicación* (|Noticiero Altavoz). В данном фрагменте отражается побуждение адресата к совершению конкретных действий, скрытое внедрение в его сознание интересов, отношений, установок для осуществления желаний адресанта. Политическое сообщение, содержащее информативные сведения, предполагает присутствие воображаемого факта вследствие нехватки определенных условий для его реализации. Примером может послужить выступление председателя правительства Испании Мариано Рахоя: *Si el gobierno está en minoría y no dispone por sí mismo ni de la Fortaleza ni de la estabilidad que España necesita, tendrá buscar colaboraciones para conseguirlas* (Política). В данном случае оратор не берет на себя ответственность за последующее развитие ситуации, а лишь подчеркивает ее объективную обусловленность. В политическом сообщении, репрезентирующем информативные сведения, оратор стремится устранить сомнения относительно осуществления политических намерений. Обратимся к выступлению главы Аргентинской Республики Маурисио Макри: *Aparecen las señales de una mejora en la economía y estoy seguro, completamente seguro, de que 2017 será mejor que el año anterior* (Diario Crónica). В приведенном примере политик стремится убедить слушателей в важности своего выступления, пробуждая их надежды на светлое будущее страны.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что реализация поставленных задач зависит от условий коммуникативной ситуации. Так, для убеждения аудитории в истинности своих суждений испаноязычные полити-

ческие деятели применяют методы логической уловки, искажения реальности, заведомо ложных построений и замалчивания фактов, создавая таким образом ситуацию интеллектуального сопереживания, а также прибегают к различным видам аргументации в зависимости от цели коммуникации и жанра выступления.

М. Рагожник

EL TEMA DEL TERRORISMO A TRAVÉS DE LA POESÍA CONTEMPORÁNEA

Los grupos terroristas ya hace años que aterrorizan a las más grandes ciudades europeas, tales como Londres, París, Madrid, Barcelona, etc. Los portales noticieros con creciente frecuencia, se llenan con la escalofriante información sobre los atentados terroristas y sus drásticas consecuencias. El dolor que sentimos por las víctimas inocentes es tan profundo, que muchos autores comprometidos con esta realidad que nos ha tocado vivir, dedican sus obras literarias a este tema. En la poesía contemporánea española es el caso del poeta *Benjamín Prado* y el grupo musical *La Oreja de Van Gogh* que con sus poemas *El terrorista* y *Jueves (11 de marzo)* se sumaron a la condena del terrorismo. La poesía contemporánea italiana tampoco se siente ajena a esta realidad. Por ejemplo, podemos mencionar a dos poetas *Ermal Meta* y *Fabrizio Moro* cuyo poema "*Non mi avete fatto niente*" se convirtió en el verdadero himno contra el terrorismo. Esta obra poética impresionó tanto a los italianos que la canción "*Non mi avete fatto niente*" basada en ella ganó todos los certámenes musicales y va a presentar a Italia en Eurovisión 2018. Eligimos precisamente a estos tres poemas, ya que presentan este tema desde tres enfoques diferentes: *El terrorista* está escrito en nombre del terrorista mientras que el *Jueves (11 de marzo)* – en nombre de las víctimas del atentado yihadista perpetrado en Madrid y *Non mi avete fatto niente,* a su vez, está dedicado a las víctimas de los ataques cometidos en los últimos años y está escrito en nombre de la tercera persona. En el primer poema la imagen diabólica, inhumana y "todopoderosa" del terrorista se construye a base de una serie de metáforas religiosas (*soy un hombre que lleva el infierno en las mano*; *soy el dueño de la muerte*). La vinculación entre el terrorista y su Dios es muy fuerte, ya que precisamente su Dios le manda perpetrar atentados (*Mi Dios me manda castigaros*; *Mi Dios me envía a destruirlos*). Esta relación está marcada por el color rojo (*tinta roja, amapolas*) que es el color de la sangre que será derramada por sus futuras víctimas inocentes. La imagen metafórica del blanco de sus atentados el terrorista la construye en torno al concepto de la maldad (*hijos de usura*; *la raíz negra de las cosas blancas*), cuyo único fin es conseguir sus objetivos (*vendéis cielos y compráis banderas y detruís los ídolos para adorar sus ruinas*). En el poema *Jueves (11 de marzo)* vemos otra faceta del terrorismo – la vida que solo se inicia, llena de esperanza, de amor, se quita violentamente por terroristas. Parece que el autor intencionalmente escogió la historia de amor que estaba a punto de nacer para que su condena de terrorismo cobre más fuerza. La imagen de los jóvenes es

muy romántica, lo que se consigue mediante las personificaciones (*despiertan mis labios*) y metáforas (*se inundan mis pupilas*) que reflejan la pasión que siente la joven hacia su compañero de viaje. Pero, por un golpe terrorista, todo de repente termina sin poder iniciarse ni desarrollarse. La canción *Non mi avete fatto niente*nos presenta el tercer enfoque de la interpretación poética del terrorismo. En este caso se trata de la mirada más o menos subjetiva. El trama de la canción gira en torno a los ataques terroristas perpetrados en los últimos años. Se citan las ciudades de Londres, París, Niza, El Cairo y Barcelona. Mediante varias metáforas (*il mare è rosso di fuochi*) se muestran las consecuencias drásticas del atentado terrorista.

С. Румачик

ПАРАМЕТРЫ ПЕРЕКОДИРОВАНИЯ ТЕКСТОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

(на материале перевода романа М. Шолохова «Тихий Дон» на испанский язык)

С момента публикации роман М. А. Шолохова «Тихий Дон» привлек внимание иностранных читателей, о чем свидетельствует появление в 1929 г. первого перевода произведения на немецкий язык, а в 1930 – на другие европейские языки, включая испанский. Переводы «Тихого Дона» на испанский язык существуют под несколькими заглавиями, но вариант «El Don apacible» является общепринятым заглавием в испаноязычном мире. Самым современным переводом «Тихого Дона» на испанский язык считается перевод Хосе Лаин Энтральго.

В своем переводе Х. Энтральго строго придерживается фонетических, фонологических и просодических законов и правил испанского языка: *Melejov, Voronezh, Yagodnoe, Pantelei Procofievich.* Слова-реалии, описывающие своеобразие эпохи, культуру казачества и быт, достаточно подробно поясняются в сносках: *Хутор* (*Jutor – poblado cosaco, también coserío)*! (Amargo – según una vieja costumbre popular, en las bodas, cuando alguien grita gorko quiere decir que el vino le parece amargo y solo los reciín casados, al besarse, pueden volverlo más dulce; *atamán – jefe cosaco, kwas – bebida no alcohólica, fermentada, hecha con pan de cebada y agua hirviente*).

Следует также отметить, что ассимилированные в испанском языке заимствования, как правило, выделены графически: *kopecks; isba; vodka, samovar.* В то же время такие слова, как *vodka, versta,* давно вошедшие в испанский язык, никак не выделены и не объясняются переводчиком.

Особые затруднения при переводе представляют авторские окказионализмы. В романе «Тихий Дон» были выявлены окказионализмы среди существительных (*голубень, невидь*), прилагательных (*кадыкастая, хмарный*, *турковатый*) и глаголов (*казаковать, разлопоушиться).* Зачастую такие слова заменяются в текстах переводов нейтральным словом: *дрожливый – tembloroso, кувалдистый – fuerte* либо переводчик прибегает к описательному переводу.

В переводе автор нередко прибегает к системе сносок, в которых дает пояснения особенностей русской разговорной речи:

Tío Pantelei – en Rusia, los campesinos llaman «tío» a las personas ancianas, aunque no tengan ningún parentesco.

Mujik – los cosakos sentían gran deprecio por el mujik, al que concideraban siervo.

Lápot – calzado de corteza de álamo blanco que usan los mujiks.

Hohol – modismo vulgar para llamar a los ukranianos.

В переводческой практике полностью калькируются фразеологизмы, однако можно встретить примеры их замены испанскими аналогами, иногда видоизмененными, например: *Знаешь поговорку: «Ум хорошо, а два – еще хуже»?* В данном случае переводчиком предложен испанский вариант: *Mas ven cuatro ojos que dos,* что, однако, приводит к частичной потере экспрессии исходного словосочетания.

Таким образом, проблема поиска переводческих приемов на материале романа «Тихий Дон» очень важна для сохранения отраженного М. А. Шолоховым мира казачества как элемента самобытной культуры при всех его особенностях и ярком колорите.

К. Сафронов

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА СПОРТИВНОЙ СТАТЬИ
(на материале качественной испанской прессы)

Целью настоящей работы является изучение лингвистических особенностей спортивного дискурса в испанском языке. Материалом для анализа послужили 20 статей, освещающие матчи испанской Ла Лиги, из on-line версий спортивных газет *Marca* и *AS*.

В ходе обработки материала четко обозначились два массива лексики: денотативный и коннотативный. *Денотативная* лексика описывает непосредственно саму игру, ее этапы, тактико-стратегические приемы, поведение тренера, игроков и т.д. *Коннотативная* лексика представлена репертуаром экспрессивно-образных средств, совмещающих в себе эмоциональность и оценочность. В первую очередь речь идет о метафорах и эпитетах, посредством которых реализуется креативный потенциал автора статьи на основе субъективных ассоциаций: *Nos había acostumbrado últimamente el Espanyol a* ***alcanzar la cima del Everest u otros 'ochomiles' sin necesidad siquiera de oxígeno****, como en la victoria del martes ante el Real Madrid.*

Большой интерес представляет часть материала, касающаяся именования отдельных игроков и способов графической репрезентации в прессе. Например, защитника Марсело Виейра зовут *Марс*, также он имеет прозвище *El Loco*. Защитник Серхио Рамос имеет целый набор шутливых прозвищ: *Куки* (от названия печенья), *Carapony*, *Tarzán*, *Rambo*, *Lobo*. Защитника Рафаэля Варана часто зовут *Rafa*, *Don Limpio (Мистер Чистюля)*, *Jirafa*, *Varonil*. Наиболее популярными среди игроков Мадридского Реала являются

легко рифмующиеся прозвища *Rafa* и *Jirafa*. Звезду королевского клуба, нападающего Криштиану Роналду, фанаты и товарищи по команде иногда называют *Máquina*, словно он является произведением инженерного искусства, но чаще всего его зовут *Cris*, *Ronny*, *Ron*. Французского нападающего Карима Бензема называют *Monsieur*, *Gato*, *León*, *Benz*. Защитник Даниэль Карвахаль имеет прозвище *Cabeza Kivi*, вероятно, фанаты считают, что его голова по форме напоминает этот фрукт. Полузащитник Лука Модрич в качестве прозвища имеет уменьшительно-ласкательную форму своего имени: Lukita.

Представляет интерес следующий способ графического обозначения тактической группы из трех игроков, которыми знаменит Мадридский Реал: Карим Бензема, Гарет Бэйл и Криштиану Роналду. На страницах газет это трио часто именуют BBC по первым буквам фамилий француза, британца и имени португальца. В период нестабильной игры, когда голы забивал только Криштиану, а его напарники оставались на скамейке запасных, авторы спортивных публикаций отреагировали на это графемой bbC, в которой первые две строчные буквы стали символизировать плохую игру Бэйла и Бензема, а третья буква, принадлежащая Криштиану, так и осталась прописной.

Таким образом, можно заключить, что в тексте спортивной статьи организация языковых средств осуществляется с учетом информативной и развлекательной функций, детерминирующих соотношение спортивных терминов и изобразительно-выразительных средств воздействия на читательскую аудиторию.

И. Шишко

ОСОБЕННОСТИ АССИМИЛЯЦИИ ФРАНЦУЗСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

Под *ассимиляцией заимствований* понимается процесс приспособления заимствованных единиц в фонетическом, грамматическом и графическом отношении к системе языка-реципиента. В музыкальном словаре галлицизмы составляют относительно небольшой процент – 5,7 %, а их проникновение в испанский язык связано прежде всего с влиянием французского Ренессанса. В данной статье рассмотрим особенности графической и морфологической ассимиляции.

Г р а ф и ч е с к а я ассимиляция предполагает приспособление галлицизмов к орфографической системе испанского языка. Для французского языка характерно наслоение гласных и согласных букв при написании, в то время как испанский язык тяготеет к напевности и чередованию гласных и согласных. Опираясь на изученные французские заимствования можно выделить следующие процессы:

1) сохранение исходной формы слова, которая характеризуется: наличием двойных согласных в словах (*popurrí, pot-pourrí*); нехарактерными сочетаниями согласных (*dulzaina, luthier*); наличием конечных согласных, несвойственных для испанского языка (*pot-pourrí, fagot, luthier*);

2) графическая ассимиляция к испанской системе, которая предполагает: упрощение двойных буквосочетаний (*batterie > batería, crochee > corchea, doulçaine > dulzaína, fauxbourdon > fabordón, ouverture > obertura, hautbois > oboe, rondeau > rondó*); замену графем, свойственных французскому языку, испанскими (*doulçaine > dulzaína, paveillon > pabellón, redowa > redova*); прибавление гласных в конце слова (*martinet > martinety, nasard > nasardo*); усечение конечной согласной (*menuet > minué);* метатезу (*crochee > corchea*); наличие графического ударения в ассимилированных словах (*batterie > batería, chalemie > chirimía, fauxbordon > fabordón, menuet > minué, paveillon > pabellón, pot-pourri > popurrí, rondeau > rondó*);

3) в существительных происходит переход французской *e* в испанскую *a: harpe > arpa, batterie > batería, chalemie > chirimía, crochee > corchea, cornemuse > cornamusa, doulçaine > dulzaína, gige > giga, ouverture > obertura.*

На м о р ф о л о г и ч е с к о м уровне можно отметить, что при ассимиляции сохраняются части речи, к которым принадлежат слова языка-эмитента и языка-реципиента (за исключением *fauxbordon* (прил. + сущ.) *>fabordón* (сущ.) – сложение). При этом заимствования сохраняют категории данной части речи. Преимущественно заимствованиями являются существительные, которые сохраняют категории рода и числа. Кроме того, имеет место процесс морфологической деривации: *arpa > arpador/a, fagot > fagotista.*

О. Шумская

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ СТРАТЕГИИ СУБЪЕКТИВИЗАЦИИ В МЕДИЙНОМ ЭССЕ
(на материале испанского и русского языков)

Основная функция медийного эссе – воздействие на читателя и формирование у него определенного мнения – реализуется с помощью различных стратегий и тактик. В качестве наиболее эффективной выделяется стратегия субъективизации с присущим ей набором тактик, призванных оказать влияние на читателя с помощью авторского мнения.

Тактика автопрезентации выражается в использовании в тексте медийного эссе личной информации, отражающей рефлексию авторского опыта. Речевыми средствами реализации данной тактики в испанском и русском языках являются глаголы в 1 л. ед. и мн. ч., личные местоимения в 1 л. ед. и мн. ч. и соответствующие им формы притяжательных местоимений: *Hace medio siglo* ***recibí*** *la más importante lección de periodismo de* ***mi*** *vida.* ***Tenía*** *16 años,* ***había decidido ser reportero****, y cada tarde, al salir del colegio,* ***empecé a frecuentar*** *la redacción en Cartagena del diario La Verdad.*

Отличительной особенностью русского языка является использование личного местоимения в форме подлежащего, в то время как в испанском языке оно, как правило, опускается и содержится в грамматической форме глагола: *Обыденность, с какой в американских фильмах говорят о насилии,*

поразила ***меня*** *до такой степени, что* ***я выразила свое изумление*** *посредством поста в социальной сети.*

Тактика выражения авторской оценки раскрывает субъективное отношение к той или иной проблеме. Характерными речевыми средствами в обоих языках являются эпитеты с положительной и отрицательной коннотацией, оценочные прилагательные, уменьшительно-ласкательные суффиксы: *Cuando te ponen a tu* ***precioso bebé*** *encima y le ves la* ***carita*** *estás ya pensando en los disgustos y cavilaciones que, esa* ***cosita tan pequeña y tan dulce****, te dará en unos años, seguramente, los mismos que les diste tú a tus padres pero que ya has olvidado.*

Тактика создания образности текста призвана вызвать у читателя определенные ассоциации, способствующие формированию положительной или отрицательной оценки. Характерными речевыми средствами данной тактики являются метафоры, заимствования, устойчивые выражения. В статье *Sobre miedo, periodismo y libertad* автор использует метафору, сравнивая главного редактора с лисом: *Ninguna de la media docena de certezas, de lecciones fundamentales que he ido adquiriendo con el tiempo, supera esas palabras que* ***un viejo zorro de redacción*** *dirigió a un inseguro aprendiz de periodista.* В эссе *Чья Каталония?* автор реализует данную тактику, используя устойчивое выражение: ***Сердце*** *любого великодержавного патриота* ***кровью должно обливаться*** *от того чудовищного искажения истории Испании, которое проповедуется каталонскими сепаратистами*.

Более частотное употребление тактики автопрезентации в материале русского языка (60 %) по сравнению с испанским (40 %) указывает на то, что авторы русскоязычных медийных эссе в большей мере используют интроспекцию для сокращения дистанции между адресатом и адресантом. В испанских эссеистических текстах наиболее частотной оказывается тактика выражения авторской оценки (50 %), чем тактика создания образности текста (20 %). В материале русского языка данные тактики реализуются в равной степени (по 30 %). Таким образом, испанское публицистическое эссе отличается более высокой субъективно-оценочной составляющей, оказывающей определенное воздействие на восприятие адресата.

Круглый стол
«ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА С НЕМЕЦКОГО И ФРАНЗУЗСКОГО ЯЗЫКОВ: ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ»

А. Бовкунович

ПЕРЕВОД ТЕРМИНОВ И НАИМЕНОВАНИЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ДЕЛОВЫХ ТЕКСТАХ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Как известно, под понятием «термин» принято понимать слово или словосочетание, стремящееся к однозначности.

К наиболее распространенным способам образования немецких юридических терминов относятся *аффиксация*, *словосложение* и *конверсия*.

С помощью а ф ф и к с а ц и и образуются юридические термины, называющие действия, а также наименования лиц, совершающих действия: *der Arbeitnehmer* ‘работник по найму’; *der Unternehmer* ‘субъект предпринимательской деятельности’.

Существительные с суффиксом -ung обозначают действие, процесс, результат процесса: *die Verordnung* ‘постановление’; *die Ausübung* ‘выполнение’; *die Verletzung* ‘нарушение’.

Лингвисты также отмечают неограниченную продуктивность с л о в о с л о ж е н и я: *das Wertpapierhandelsgesetz* ‘закон о торговле ценными бумагами’; *die Geschäftsbedingung* ‘условия заключения сделки’.

В немецкой юридической терминологии широко распространена к о н в е р с и я – специальный способ образования существительных. Конверсии подвергаются как корневые глаголы: *der Fall* ‘уголовное дело’; так и префиксальные: *der Auftrag* ‘требование’; *der Verstoß* ‘нарушение’.

Проанализировав структуру наименований органов государственной власти, были выделены следующие модели образования: композит или сложное слово; существительные, связанные между собой генитивными отношениями; существительные, связанные между собой предлогом; существительное и прилагательное, связанные между собой атрибутивными отношениями.

Были выделены, к примеру, следующие композиты: *die Bundeskasse* ‘Федеральное казначейство Германии’; *der Bundestag* ‘Бундестаг’.

Между компонентами генитивных субстантивных словосочетаний устанавливаются, как правило, атрибутивные отношения, к примеру: *das Bundesministerium der Finanzen* ‘Федеральное министерство финансов Германии’.

Было выделено достаточно большое количество названий органов государственной власти, образованных по модели «существительные, связанные между собой предлогом»: *das Bundesamt für Strahlenschutz* ‘Федеральное ведомство по радиационной защите Германии’; *das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie* ‘Федеральное министерство экономики и энергетики Германии’.

Достаточно частотными являются названия органов государственной власти, образованные по модели «существительное и прилагательное, связанные атрибутивными отношениями»: *die Physikalisch-Technische Bundesanstalt* ‘Федеральное физико-техническое ведомство Германии; *das Auswärtige Amt* ‘Министерство иностранных дел Германии’.

Таким образом, немецкая юридическая терминология и наименования органов государственной власти ФРГ имеют свои характерные способы образования и модели перевода на русский язык.

А. Волкова

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА РУССКОЙ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ
(на материале русских народных сказок)

При переводе на французский язык безэквивалентной лексики русских народных сказок широко используются такие приемы, как *транслитерация*, *калькирование*, *описательный перевод* и *элиминация национально-культурной специфики*.

При помощи транслитерации/транскрипции переводчик передает лишь графическую или фонетическую оболочку слова. Тем самым ему удается избежать толкования нового понятия и связанного с этим риска неверной его интерпретации. Ср.: *Ivan le Tsarévitch* – ‘Иван Царевич’, *Baba Iaga* – ‘Баба-Яга’, *moujik* (m) – ‘мужик’, *isba* (f) – ‘изба’, *gusli* (m) – ‘гусли’.

Однако такая механическая передача безэквивалентной лексики не всегда позволяет раскрыть содержательную сторону понятия.

При использовании калькирования составные части безэквивалентной лексики (морфемы слова или лексемы словосочетания) заменяются их буквальными соответствиями на французском языке. Ср: *Roi Marin* (m) – ‘Морской царь’, *Chat* (m) *conteur* – ‘Кот Баюн’, *Oiseau* (m) *de Feu* – ‘Жар-птица’. Недостатком этого приема является то, что переводимые сложные и составные слова часто имеют значение, не равное сумме значений их компонентов.

Описательный перевод позволяет передать значение лексемы с помощью развернутого описания. Этот прием полностью раскрывает суть явления, обозначенного безэквивалентной лексической единицей. Однако его использование создает определенную громоздкость, которая ухудшает качество перевода. Ср: *Princesse qui ne riait jamais* – ‘Царевна-несмеяна’, *maisonnette* (f) *en bois* – ‘избушка’, *voilà ce qui arrive parfois au monde* – ‘живало-бывало’.

Наиболее часто используемый прием перевода безэквивалентной лексики в сказках – элиминация национально-культурной специфики. Национально-культурная специфика лексемы опускается, и переводчик использует лексику переводного языка, обладающую собственной национальной спецификой. Этот прием обеспечивает понятность переводимой лексики для получателя, поскольку в качестве эквивалента ему предлагается «родное» понятие. Ср: *maréchal* – ‘вельможа’, *royaume* – ‘царство’, *rive*

(f) *de confiture* – ‘кисельные берега’. Тем не менее он не может полностью соответствовать оригиналу, поскольку сопряжен с ослаблением его национально-специфических особенностей.

Определяя стратегию перевода текстов подобного жанра, современный специалист должен не просто хорошо владеть переводящим языком, но также обладать глубокими знаниями в области специфики фольклора двух народов с разной культурой и отличиями в языковой картине мира.

Н. Зазерская

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ КОННОТАТИВНЫХ ЗНАЧЕНИЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ С ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

Сложность перевода художественных текстов обуславливается наличием не только фактической, но и эмоциональной информации. Компонент значения лексической единицы, содержащий в себе информацию об отношении говорящего к данной ситуации или объекту, называется *коннотативным*. Коннотация состоит из микрокомпонентов, тесно взаимодействующих между собой. Им присуща иерархическая структура, которая в зависимости от условий коммуникации может меняться. При этом те или иные компоненты коннотативного значения выходят на первый план и интерпретируются по-разному.

Компоненты коннотативного значения подразделяются на внутриязыковые и *внешнеязыковые*. В н у т р и я з ы к о в ы е влияют на восприятие слова соответственно с развитием языка. В н е ш н е я з ы к о в ы е компоненты связаны с ситуацией, с отношением и социальным статусом говорящего. К последним относятся психологические, функционально-стилистические, социальные и национально-культурные компоненты.

Рассмотрим пример из романа Эмиля Ажара «Вся жизнь впереди»:

Quand ils ont enfoncé la porte pour voir d’où ça venait et qu’ils m’ont vu couché à côté, ils se sont mis à ***gueuler*** *au secours quelle horreur mais ils n’avaient pas pensé à* ***gueuler*** *avant parce que la vie n’a pas d’odeur.*

Психологический аспект коннотативного значения лексической единицы *gueuler* является решающим в данной ситуации и передает отчаяние, боль, злость героя по отношению ко всем. Герой находится в состоянии предельного эмоционального возбуждения. Он полон злости и обиды на людей, выломавших дверь в подвал, где он скрывался, и громко кричащих, по его мнению, без причины, тогда как стоило кричать раньше, когда это было нужно.

Учитываем и социальный аспект, определяющийся принадлежностью говорящего к определенному классу.

Необходимо также принять во внимание стилистический компонент, так как роману присущ ярко выраженный грубый, неприятный стиль изложения.

Перевод данной фразы выполнен нами следующим образом:

Когда они выбили дверь, чтобы посмотреть, откуда этот запах, они увидели меня лежащим рядом с ней; они принялись ***вопить*** *и звать на помощь, якобы, какой ужас, но они не* ***вопили*** *раньше, потому что жизнь не пахнет.*

Для передачи коннотативного значения нами выбрана лексическая единица *вопить*, соответствующая, на наш взгляд, психологическому, социальному и стилистическому компонентам коннотативного значения единицы оригинала и передающая эмоциональное возбуждение героя, его социальный статус и стиль автора.

Таким образом, при переводе художественных текстов необходимо учитывать совокупность всех компонентов коннотативного значения лексических единиц.

А. Кузьмич

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА НЕМЕЦКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДОГОВОРОВ

Экономические тексты обладают большим количеством различных лексических особенностей: экономическая лексика (термины), сокращения и аббревиатуры, заимствования из других языков, идиоматические выражения и фразеологические сочетания, которые не употребляются в общелитературном слое языка. Теоретическую основу исследования составляют труды С. В. Гринева-Гриневича, Н. Д. Артемюк, Н. С. Найденовой, С. А. Забродской и других ученых.

Экономические тексты обладают большим количеством различных лексических особенностей: экономическая лексика (термины), сокращения и аббревиатуры, заимствования из других языков, идиоматические выражения и фразеологические сочетания, которые не употребляются в общелитературном слое языка. При переводе экономических договоров переводчик сталкивается с производными и сложными словами, не закрепленными в словарях.

Эти трудности могут привести к неправильной передаче смысла оригинала договора. В исследуемом материале встретились следующие переводческие ошибки:

- недостаточный учет соотношения опорного и определительного компонентов сложного слова;
- неверный перевод первого компонента сложного существительного относительно употребления единственного или множественного числа соответствующего объекта. Это является результатом ненадлежащего владения тем или иным материалом;
- невнимательный анализ употребления сложных или производных слов с использованием дефиса;
- неприменение транслитерации там, где она должна применяться и наоборот;
- нарушение правил транслитерации;
- упущение сокращений, которые следует переводить;
- сокращения транслитерируются, когда в русском языке есть официальное сокращение;
- перевод либо транслитерация немецких сокращений, которые обозначают правовую форму немецких предприятий.

В результате исследования был сделан вывод о том, что немецкие экономические договора обладают большим количеством различных лексических особенностей, перевод этих договоров требует высочайшего уровня квалификации и совершенного владения специальной терминологией.

В заключение следует отметить, что перевод экономических договоров является одним из самых сложных, требует повышенного внимания переводчика.

Д. Ликсо, Т. Тиморская

ТРЕБОВАНИЯ К УСЛУГАМ ПИСЬМЕННОГО ПЕРЕВОДА ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ СТАНДАРТУ ICO 17100:2015

Международный стандарт *ISO 17100:2015 Translation services – Requirements for translation services* 'ICO 17100:2015 Письменные переводческие услуги – Требования к услугам письменного перевода' имеет ряд преимуществ в сравнении как с международным стандартом ИСО 9001, так и с предыдущим европейским стандартом EN 15038, который он заменяет.

ICO 17100 учитывает специфику оказания письменных переводческих услуг и дает подробное описание технологии и менеджмента качества. Кроме того, исправлена терминология письменных переводческих услуг, особенно в немецкой редакции DIN EN ISO 17100:2016.

Новыми являются определение навыков руководителей проектов и их квалификация, целенаправленная обработка поставщиком услуг перевода обратной связи с клиентами, а также процедура обработки конфиденциальной информации.

ICO 17100 содержит следующие требования:

- каждый перевод является отдельным проектом;
- перевод обязательно включает в себя редактирование;
- по каждому переводческому проекту надо заключать договор;
- в договоре определяется требуемое качество перевода;
- исполнитель перевода отвечает за архивацию переводческих проектов.

Новый стандарт определяет терминологию, применяемую к лицам, участвующим в процессе оказания письменных переводческих услуг, как *TSP (translation service provider/Übersetzungsdienstleister)* – 'исполнитель переводческих услуг', *translator/Übersetzer* – 'переводчик', *reviser/Revisor* – 'редактор' и *reviewer/fachlicher Prüfer* – 'рецензент'.

Стандарт ICO 17100 обязывает сертифицированных исполнителей переводческих услуг (агентства переводов, переводческие организации, коллективы переводчиков) сотрудничать исключительно с письменными переводчиками, редакторами и менеджерами переводческого проекта, которые могут на основании документа подтвердить, что они имеют соответствующую переводческую квалификацию.

Письменные переводчики, редакторы и менеджеры переводческих проектов должны располагать следующей компетенцией:

а) переводческая компетенция;

б) языковая и текстовая компетенция в исходном и переводящем языке;

в) поисковая компетенция;

г) культурная компетенция;

д) техническая компетенция;

е) предметная компетенция.

В Интернете *research competence/Recherchekompetenz* – ‘поисковая компетенция’ часто переводится как ‘исследовательская компетенция’, хотя она включает навыки нахождения эквивалентов. Поисковая компетенция требует владения языком перевода, а также способности разрабатывать подходящие стратегии для эффективного использования доступных источников информации.

Н. Марковіч

АКАЗІЯНАЛІЗМЫ Ў СПАРТЫЎНЫМ МЕДЫЯДЫСКУРСЕ Ў АСПЕКЦЕ ПЕРАКЛАДУ

У працэсе аналізу тэкстаў спартыўнага дыскурсу, якія ўтрымліваюць аказіянальныя адзінкі, былі распрацаваны наступныя стратэгіі для іх перакладу:

1. Пераклад аказіяналізма шляхам утварэння аказіянальнай адзінкі на мове перакладу: *Das 45-Meter-Mega-Grätschen-Tor! – «Мегападкатны» супергол з 45 метраў!* У тэкстах спартыўнага дыскурсу аказіянальныя кампазіты часта складаюцца з вялікай колькасці каранёў. Але перанесці гэтыя структуры ў беларускую мову немажліва. Таму ў дадзеным прыкладзе выкарыстоўваецца стратэгія аб’яднання каранёў з элементамі стылістычнай кампенсацыі.

У гэтым тыпе перакладу можна выдзеліць падтып – перадача аказіяналізма на родную мову з дапамогай мадыфікацыі фразеалагізма ці ўстойлівага выразу ў «аказіянальны фразеалагізм»: *Neureuther tröstet* ***Kreuzband-Kollege*** *Luitz. – Нойройтэр суцяшае* ***«таварыша па дыягназу»*** *Луітца.* Дадзены варыянт перакладу ўтварыўся ад прыстасавання фразеалагізма «таварышы па няшчасці» да канкрэтнай сітуацыі.

Разгледзім яшчэ адзін прыклад такога тыпу: ***Baby-Alarm*** *beim* ***„Tor-Tier”****. –* ***Дзіцячы перапуд*** *ва* ***“Уладара варот”****.* У перакладзе бачым мадыфікаваную назву твора Дж. Р. Р. Толкіна «Уладар пярсцёнкаў», якая ўжо стала ўстойлівым выразам. У артыкуле так называецца хакеіст, які закінуў найбольшую колькасць шайбаў.

2. Перадача аказіянальнай адзінкі на родную мову праз словазлучэнне з захаваннем аказіянальнай афарбоўкі: *Vettel übt die* ***Tank-leer-Taktik****. – Феттэль выкарыстоўвае тактыку* ***«пустога бензабака»****.* Пераўтвараем першыя два кампаненты кампазіта ў назву тактыкі, падкрэсліваем аказіянальнасць выразу двукоссем.

3. Перадача толькі дэнататыўнага кампанента кампазіта без захавання стылістычнай афарбоўкі: *Sie stimmten* ***Anti-DFB-Gesänge*** *an, auch während der Nationalhymnen, beleidigten Timo Werner wegen dessen Schwalbe und weil er für Red Bull kickt. – Яны спявалі* ***песні з настроямі супраць зборнай Германіі****, таксама калі гучалі нацыянальныя гімны, абражалі Цімо Вернера за яго*

сімуляцыі і таму што ён гуляе за «Рэд Бул Лейпцыг». Максімальна разгортваем кампозіт, у выніку чаго губляецца аказіянальнасць, расшыфроўваем абрэвіятуру ‘*DFB’,* бо беларускамоўная аўдыторыя хутчэй за ўсё не ведае яе значэння.

Такім чынам, пасля аналізу выкананага перакладу тэкстаў спартыўнага дыскурсу можна зрабіць выснову, што «найлепшым» спосабам перакладу з’яўляецца першы спосаб, але мажлівасць яго выкарыстання прадстаўляецца дастаткова рэдка. Другі спосаб з’яўляецца кампрамісным варыянтам і выкарыстоўваецца часцей за ўсё. Перакладаць трэцім спосабам пажадана толькі тады, калі два першыя ўжыць немагчыма. Перакладчык мусіць быць настойлівым і арыгінальным у працэсе пошуку найлепшага варыянта.

П. Митюля

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОЛОГИИ ИСТОРИЧЕСКОЙ НАУКИ И ТЕКСТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ ТЕМАТИКИ

Важность перевода текстов исторической тематики обусловлена тем, что благодаря им мы узнаем о событиях прошлых лет и получаем знания предыдущих поколений. Именно язык выступает в качестве инструмента, позволяющего нам узнать о пути, уже пройденном человечеством.

Под *историческими терминами* понимаются лексические единицы, обозначающие категории и понятия методологии истории и понятия событийной истории. Особенностью исторических терминов является их двуплановость. Таким образом, с одной стороны, выделяют макротермины, которые выступают в качестве инструментария исторической науки и служат для выражения ее методологии, с другой стороны, микротермины, которые необходимы для описания событийного материала и создания колорита эпохи.

Стоит отметить несовершенство терминологии, ведь в рамках собственно исторического профессионального сообщества неупорядоченность терминологии способна вызвать споры между представителями разных школ и направлений. Когда, например, один термин используется для обозначения многих понятий, важно правильно понять, что именно хотел сказать автор.

Переводчик должен учитывать то, что автор текста может принадлежать к определенной научной школе, в которой сформирован свой терминологический аппарат, свое видение предмета, что может повлиять и на перевод. Так, например, у Броделя можно встретить такие понятия, как *longue durée* – ‘историческая долговременность’, *ensemble des ensembles* – ‘множество множеств’, *trend seculaire* – ‘вековые тренды’. Перед переводом подобных терминов необходимо ознакомиться с соответствующей теоретической базой для того, чтобы установить, к примеру, существует ли устоявшийся эквивалент и с какой целью используется определенное обозначение. Термином *contre-marché* – ‘противорынок’, например, он называет частный рынок, чтобы противопоставить его общественному.

Таким образом, при переводе текстов исторической тематики сначала необходимо определить слова, у которых есть абсолютные и полные эквива-

ленты в языке перевода, снять многозначность полисемантических слов, правильно выбрать контекстуальные соответствия, при крайней необходимости прибегнуть к сноскам и комментариям.

Важно учитывать все вышеперечисленные особенности перевода терминологии и текстов исторической науки, потому что ошибка или неточность, допущенные при переводе могут создать неверное представление об историческом событии и о ходе истории в целом, что недопустимо для профессионального переводчика.

Е. Папруга

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В СОВРЕМЕННОМ ФРАНЦУЗСКОМ ФЭНТЕЗИ

Имена персонажей в художественных произведениях являются наиболее экспрессивным и информативным средством, определяющим значительный объем информации. Выбор конкретного имени литературного героя значим для автора, и адекватная их передача в переводе необходима для более полного раскрытия смыслов, заложенных в авторском тексте.

В настоящее время основным средством передачи собственных имен при переводе является транскрипция. Итоговый вариант всегда приблизительный, так как системы фонем в русском и французском языках не совпадают.

Имена собственные, используемые в фэнтези, можно разделить на несколько групп:

1) имена собственные, «позаимствованные» из реального мира: *Thomas, Harry, Sandy, Emily, Matthew.* Они не представляют затруднений при переводе, перевод этих имен подчиняется общим законам передачи имен собственных.

2) имена, представляющие собой авторское творчество: *Tammy, Bouldois, Lipendrole*. Требуют от переводчика более творческого подхода, так как главным критерием здесь выступает благозвучность имени.

3) «говорящие» имена собственные (состоящие из нескольких уже существующих слов, несущие эмоциональную окраску), например: *Dubois, Sensibon*. Требуют особого внимания и находчивости, переводчик должен воссоздать атмосферу созданного автором мира.

Несколько примеров на основе произведения Эрика Тассе «Thomas Passe-Mondes» (Alice Éditions, Bruxelles, 2015):

Libelame – большие насекомые с заостренным, как кинжал, телом и крыльями стрекозы, которые используют для метания головорезы. Слово соединяет в себе две лексические единицы *lame d'un poignard* – ‘кинжал’ и *libellule* – ‘стрекоза’, при переводе можно взять вариант *Стренжалы*. Плотоядное растение со стебельками неправильной формы под названием *Ronce-araignée*. Образовано от слов *ronce* – ‘ежевика’ и *araignée* – ‘паук’. Автор именно так назвал растение из-за неправильной формы стеблей, напоминающих паучьи лапы. В результате это растение может быть названо *Пауковика*.

Таким образом, в жанре фэнтези на «говорящие» имена собственные, которые встречаются довольно часто, приходится большая смысловая нагрузка, без адекватной передачи скрытых в этих именах смыслов утрачивается значительная часть образности всего произведения.

Л. Разумова

ОСНОВНЫЕ КОМПОЗИЦИОННО-СТРУКТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ НА НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Как известно, деловая переписка осуществляется по международным стандартам. Но нельзя не отметить и отличительные черты, связанные с влиянием норм и традиций национального коммуникативного поведения и особенностями национального делопроизводства.

A. Немецкий адрес пишется в следующей последовательности: фамилия получателя, фирма, улица и номер дома, индекс и название города, страна получателя.

В русскоязычном письме наблюдается вариативность. Традиционно после фамилии получателя и фирмы пишется сразу страна, затем город и индекс, а только потом улица и номер дома. Однако в последнее время в связи с использованием международных стандартов наблюдается тенденция к использованию правил оформления, аналогичных немецкоязычной корреспонденции, т.е. вначале пишется улица и номер дома, а затем индекс, название города и страна. Очевидно, что таким образом следует оформлять адрес, если переписка производится с зарубежными партнерами.

B. Как правило, в русскоязычном письме дата полностью обозначается цифрами: *27.03.2018*. В немецких письмах дата пишется цифрами или с названием месяца: *14.05.2017*; *14. Mai 2017*. Также дата может оформляться в соответствии с американской традицией: цифрой пишется год, потом месяц, а затем число, при этом они разделяются между собой дефисами: *2018-01-24*. Если в дате присутствует однозначное число, то *0* может не ставиться: *5. Juni 2008 / 5.6.2008*.

C. После немецких обращений ставится запятая, текст письма пишется с маленькой буквы, а обращение и текст разделяются пустой строкой. Восклицательную форму можно встретить только в рекламных письмах. В русскоязычном деловом письме после вступительного обращения принято ставить восклицательный знак и, соответственно, текст пишется с большой буквы.

D. Немецкий текст письма, в отличие от русских, пишется без употребления красной строки. Абзацы отделяются друг от друга пустой строчкой.

E. Перед подписью отправителя обычно употребляется заключительная фраза прощания: *Mit freundlichen Grüßen/Mit freundlichem Gruß/Freundliche Grüße.* Если адресата хорошо знают, используется: *Mit bestem Gruß, mit herzlichen Grüßen, herzliche Grüße.* Иногда можно прочитать устаревшую

формулу *Hochachtungsvoll.* В русском делопроизводстве письма заканчиваются обычно фразами: *Всего наилучшего*; *С пожеланиями успехов*; *С уважением*.

Таким образом, заключаем: для деловой переписки существуют определенные стандарты, однако все равно можно найти некоторые различительные черты, что обусловлено особенностями делового стиля той или иной страны.

В. Селезнева

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ГОРОД» В СПЕЦИАЛЬНЫХ ТЕКСТАХ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА

Многогранное понятие «город» представляется одним из существенных элементов картины мира немецкого народа, получившей непосредственное отражение в текстах путеводителя по Германии, поскольку включает в себя описание архитектурных сооружений, памятников, различных открытых/закрытых пространств, а также жителей как его неотъемлемую составляющую и т.д.

Результаты исследования специальных текстов из немецкоязычного путеводителя «Allianz Reiseführer. Deutschland» (автор Karl Baedeker) на предмет наличия средств выражения концепта «город» и способов их перевода свидетельствуют о широкой представленности в них метафорической репрезентации соответствующего концепта. В качестве наиболее частотных языковых средств используются **перифраз**, **сравнение** и **метафора**.

При переводе данных стилистических средств с целью адекватного отображения когнитивной информации были использованы следующие переводческие приемы:

– перифраз во многих случаях переведен калькированием: *Stadt der sieben Seen* (Шверин – **город семи озер**);

– с помощью калькирования переводится, как правило, также сравнение: *Weimar* ***als Stadt der deutschen Klassik…*** (Ваймар, как **город немецкой классики…**);

– метафора может быть переведена как синтаксическое уподобление с элементами экспликации: *...glich das Heilige Römische Reich Deutcher Nation* ***einem Flickenteppich aus weltlichen und geistlichen Herrschaftsgebieten.*** (Священная Римская империя германской нации была похожа **на лоскутный ковер, состоящий из светских и духовных владений**).

Как показал анализ, транслитерация и калькирование являются наиболее частотными способами перевода имен собственных, обозначающих в исследованных текстах различные достопримечательности: *Hofkirche* ‘католическая придворная церковь’ – Хофкирхе, *Frauenkirche* ‘церковь Богородицы’ – Фрауенкирхе; *Fürstensaal* ‘княжеский зал’, *Kaisersaal* ‘императорский зал’, *Grünes Gewölbe* ‘Зеленый свод’ и др.

Таким образом, с помощью транслитерации и калькирования переводчику удается адекватно передать информацию, заключенную в названиях

городских реалий и выраженную не только именами собственными, но и различными средствами метафоризации. Данные приемы позволяют оставить при переводе форму слова и словосочетания оригинального текста. В результате адекватный перевод текста реализует свою коммуникативно-прагматическую функцию и дает возможность его читателю в полной мере воспользоваться исходной информацией при путешествии по городам Германии.

Е. Шевченко

ОСОБЕННОСТИ СПРЯЖЕНИЯ ГЛАГОЛОВ В АЛЕМАННСКОМ ДИАЛЕКТЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА
(на примере модальных и вспомогательных глаголов)

В XXI веке немецкий язык в связи с его международной ролью все больше подвергается нормализации. Это приводит к сокращению числа носителей диалектов. Но переводчик, как и современная молодежь Германии, может сталкиваться с проблемой непонимания диалектной речи, поэтому важно систематизировать грамматику диалектов для преодоления языкового барьера.

В ходе данного исследования была проанализирована речь носителей алеманнского диалекта, а также словари, представленные в сети Интернет. На основе примеров спряжения модальных и вспомогательных глаголов (таблица), можно отметить некоторые особенности.

	alemannisch	i/ich	du	er/sie/es	mir/wir	ihr	sie
sollen	solle	soll	sollsch	soll	solle	sollet	solle
können	chönne	cha	chasch	cha	chönne	chönnet	chönne
dürfen	derfe	derf	derfsch	derf	derfe	derfet	derfe
müssen	müesse	mueß	muesch	mueß	müen	müen	müen
mögen	möge	mag	magsch	mag	möge	möget	möge
sein	sy	bi	bisch	isch	sin	sin	sin
haben	ha	ha	häsch	hät	hän	hän	hän

Во-первых, образование и произношение инфинитивов модальных и вспомогательных глаголов на диалекте отличается от литературной нормы немецкого языка (*derfe, möge, chönne*, *sy, ha*).

Во-вторых, окончание второго лица единственного числа **-st** звучит на алеманнском диалекте как буквосочетание **-sch** (*sollsch, magsch, isch, bisch*).

В-третьих, на примере модального глагола *müesse* можно заметить еще одну фонетическую особенность, а именно отчетливое произношение *e* после *u*, а также *ü* (*mueß, müen*).

В-четвертых, в первом и третьем лицах множественного числа отсутствует характерное для немецкого языка окончание – **n** (*solle, chönne, möge*).

В-пятых, в глаголах *sy, ha, müesse* формы множественного числа полностью совпадают (*mir hän, ihr hän, sie hän; mir sin, ihr sin, sie sin; mir müen, ihr müen, sie müen*).

Сложность формулировки общего правила для спряжения модальных и вспомогательных глаголов алеманнского диалекта состоит в том, что существует множество его вариаций, отличающихся в разных местностях.

М. Шестакова

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ И ПЕРЕВОДА АРГОТИЗМОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

Арго является важным составляющим национального языка, а незнание арготизмов усложняет понимание как на уровне речевой коммуникации, так и на уровне современного литературного текста. Материалом для исследования употребления арго послужил роман Гийома Мюссо «Зов ангела» (Guillaume Musso “L’appel de l’ange”). Автор прибегает к арготическим элементам языка для достижения следующих задач:

1. Для организации некой эмоциональной атмосферы или передачи эмоционального состояния героев. *Quelle* ‘conne’*! s’agaça Jonathan. – Какая* ‘идиотка’*! – раздраженно подумал Джонатан* (с. 25).

2. Для описания определенной социальной среды. Главный герой является владельцем небольшого ресторана, и в романе используются арготизмы, характерные для пищевой промышленности и гастрономии. *Avec dextérité,* ‘le cuistot’ *cassa quelques carrés de chocolat noir. –* ‘Повар’ *с ловкостью сломал несколько плиток темного шоколада* (с. 36).

3. Для акцентирования резкого перелома в характере героя. *– Envoie-moi Charly et* ‘casse-toi’ *! ordonna-t-il, à cran. – Отправь ко мне Чарли и* ‘уходи’*! – приказал он* (с 19).

4. Для акцентирования определенной черты духовного облика персонажа. *– Eh! pas mal* ‘la nana’*! s’exclama Marcus. – Эй! Неплохая* ‘бабешка’*! – воскликнул Маркус* (с. 40).

5. Для обобщенной характеристики второстепенного персонажа. *La fameuse Juliane, grande gueule,* ‘pipelette’ *et cancanière, mais amie fidèle et pleine d’humour. – Джулиана,* ‘болтушка’ *и сплетница, но при этом преданная и лучшая подруга, к тому же отличающаяся остроумием* (с. 55).

6. Для выражения степени освоения языка персонажами иностранного происхождения. *– Allez, Jon, sois* ‘cool’*! – Ну Джон, будь* ‘добряком’*!* (с. 36).

7. Для достижения комического эффекта. – ‘Putain’*, c’est l’amour qui te rend* ‘con’ *ou t’es toujours comme ça? –* ‘Блин’*, это любовь делает тебя таким* ‘притырком’ *или ты всегда такой?* (с. 77).

Таким образом, перевод арготизмов происходит с учетом образа персонажей и их индивидуальных черт характера (возраст, пол, статус, гражданство, образование и т.д.), их эмоционального состояния, а также с учетом контекста, который определяет ситуацию, и для достижения комического эффекта.

Круглый стол
«ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И СОБСТВЕННО ЯЗЫКОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ПОПОЛНЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА РОМАНСКИХ ЯЗЫКОВ»

Т. Бруева

ОТРАЖЕНИЕ КАРТИНЫ МИРА В РУССКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ ЗООНИМАХ

В сознании представителей определенной нации формируются социокультурные стереотипы, которые определяют национальную ментальность. При сравнении языковых ментальностей выявляются некоторые их индивидуальные и универсальные свойства. Различие сводится к участкам мира и тому, как они концептуализируются. Эти различия прослеживаются в лексическом объеме, концептуальном наборе, степени конкретности. Сравним: *changer un cheval borgne pour un aveugle* ‘менять кукушку на ястреба’.

Рассмотрим примеры фразеологических единиц с лексическими компонентами, называющими домашних животных. В русском языке это *собака, кошка, коза, козел, лошадь (конь), свинья.* Отобрав несколько фразеологизмов, мы проанализировали их перевод на французский язык. Используются ли во французских ФЕ имена идентичных животных? А если нет, то почему?

Итак, ‘гонять собак’ во французском *peigner la girafe,* ‘жить как кошка с собакой’ *comme chien et chat*, ‘как собака на сене’*(etre) comme le chien du jardinier*, ‘собачий холод’ *un froid de loup ,un froid de canard*. Несмотря на столь очевидную привязанность человека к четвероногим стражам очага, среди фразеологических анимализмов с лексическим компонентом *собака* в обоих языках преобладает негативная коннотация: ‘собачья жизнь’ *une vie de chien.* Преданность во французском языке ассоциируется с породой «пуделя» *fidèle comme un caniche fam.* (букв. ‘преданный, как пудель’).

Отрицательная коннотация большинства ФЕ с лексемой *коза* объясняется тем, что это было привычное животное в жизни русского крестьянина. Поскольку коза была «коровой бедных», не удивительно, что лексема *коза,* входя в компонентный состав русских ФЕ, придает их семантике презрительно-высокомерный характер. Как пример со словом *коза* можно привести фразеологизм *le bouc émissaire* ‘козел отпущения’, то есть слабый и безвольный человек. Носителем компонента «презрения» в русском языке является устаревший лексико-семантический вариант слова *коза***,** выражавшего значение ‘наряженный козой мальчик, с которым обычно ходили вожаки ручных медведей для потехи публики’. Вместе с коммуникативным событием (необходимостью назвать «маленьких» или забытых людей) этот ЛСВ сыграл решающую роль в образовании идиомы *отставной козы барабанщик.*

В категории «Птицы» мы выделили следущие ФЕ: ‘писать как курица лапой’ *écrire comme un chat, ecrire en patte de mouche,* ‘мокрая курица’ *poule mouillée* (интерпретируется как нерешительный человек) ‘важная птица’*mouche de coche* или *grosse legume*, ‘белая ворона’ *merle blanc, un mouton*

à cinq pattes; ‘стреляный воробей’ *un vieux lapin*, ‘гусь лапчатый‘ *un fin merle.* В данной группе примеров используются разные зоонимы при едином содержании.

Д. Горохова

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Является ли интернет-сообщение дискурсом? В широком смысле – да. Интернет – развивающееся средство общения, вытесняющее другие способы коммуникации. Его виртуальное пространство представляет собой, согласно распространенному на настоящий период мнению, некую «искусственную среду общения», в которой «существуют и общаются» искусственные коммуниканты. Интернет стал «лабораторией» испытаний над естественным языком. Отсутствие невербалики – глобальная проблема интернет-общения. Эта проблема решается. Прежде всего, в интернет-среде компенсировали недостаток эмоциональности, экспрессивности, изобретя «смайлики» (графический жаргон). Для хотя бы частичного восстановления желаемой интонации используют «капс» (от английского «Caps Lock» – блокировка верхнего регистра клавиатуры, т.е. написание ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ), что трактуется как повышение голоса. Повышенное внимание к тому или иному слову/фразе подчеркивается также большим количеством подряд идущих восклицательных знаков: !!!!!!

Общаясь в чатах, пользователи стремятся к максимальному сокращению приветствия: *Bjr – bonjour* ‘здравствуйте’, *slttlm – salut tout le monde* ‘всем привет’. Далее, *tjs – toujours* ‘всегда’, *c – c’est* ‘это есть…’, *g – j’ai* ‘у меня есть’, *2 – de* ‘предлог, указывающий, как правило, на аналог родительного падежа в русском’, *9 – neuf* ‘переводится не только как девять, но и как новый’. Прием максимального сокращения популярен среди молодежи. Во-первых, это дает чувство принадлежности к некой социальной группе. Во-вторых, походит на обладание секретным кодом, которым обладают лишь члены этой группы. В-третьих, подобный код представляет трудность при расшифровке родителями сообщений Facebook – сайта, где можно заметить наиболее частое употребление интернет-сленга. Цифра 1 может заменять неопределенный артикль единственного числа мужского и женского рода «un», «une». *C’est la preuve d ‘1 affection assez particuliere (C’est la prevue d’une affection assez particulière)*. Цифра 8 заменяет сочетание букв «ui», так как при произнесении она фонетически соответствует данному сочетанию. *Je s8 fiere pou toi (Je suis fière pour toi)*.

Для того, чтобы быть как можно более краткими, пользователи сайта опускают буквы и слоги в словах. *Mer6 mn Dieu pour ts c ke u accmpli dans ma vie g restaire tjrs fidel a toi (Merci mon Dieu pour tout ce que tu as accompli dans ma vie, je restairai toujours fidèle à toi)* ‘Спасибо, Господь, за все, что ты сделал для меня, я всегда останусь верным тебе’. Там же нагляден прием опущения гласных. *Elle vient en decembre et elle m aide bcp raison prlakelle je lui dit merci prtt (Elle vient en decembre et elle m’aide beaucoup raison pour laquelle je lui dit merci pour tout)*. ‘Она приезжает в декабре и много мне помогает, причина, по которой я ей говорю: «Спасибо за все»’.

Н. Кирильчик

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «РАБОТА» ВО ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Концепт рассматривается учеными как многомерное идеализированное образование, основная ячейка культуры в ментальном мире человека, основной элемент культуры этноса. С одной стороны, концепт соотносится с мыслительными процессами человека, а с другой стороны, с миром культуры и находит проекции в языке, поскольку концепт «принадлежит сознанию, детерминируется культурой и опредмечивается в языке» (Г. Г. Слышкин).

Предметом нашего исследования является репрезентация концепта *работа* во французском и русском языках. Анализ словарных статей толковых словарей русского языка с ядерной лексемой *работа* изучаемого концепта позволил выделить 18 ее значений. В числе основных: *вид деятельности, труда; производственная деятельность по созданию, обработке чего-л.; труд, занятие, как источник заработка; служба; продукт труда, готовое изделие, произведение* и др. Во французском языке зафиксированы 33 значения данного существительного. В числе основных*: effort, exercice physique ou intellectuel, réalisé en vue de l'apprentissage ou de la réussite de qch; activités ou ensemble d'activités utiles qu'il est nécessaire d'accomplir; recherche, ensemble de recherches dans un domaine particulier* и др. Сравнительный анализ выявленных значений показал, что 16 из них присутствуют в обоих языках, например: *труд, занятие, как источник заработка; служба; то, над чем работают, что подлежит обработке, находится в процессе изготовления; продукт труда, готовое изделие, произведение; качество, способ, манера исполнения, изготовления; место работы* и т.д.

Исследование показало, что основные характеристики концепта «работа» в русском языковом сознании связаны с акцентом на таких идеях, как часть и целое (человек – член трудового сообщества/коллектива), смирение и покорность перед необходимостью тяжелого физического труда на благо себяи других, но также необходимость и возможность получения удовольствия от участия в общем деле и работа как творчество. Исходя из анализа понятийного и образного элементов концепта «работа», можно сделать вывод о существовании таких особенностей русского менталитета, как коллективизм, психологизм. В русской культуре работа чаще рассматривается как физический и ментальный труд, который человек обязан выполнить для получения каких-либо благ/средств.

Французскому менталитету в гораздо большей степени, чем русскому, свойственен индивидуализм, приоритет собственных усилий, прагматизм. Работа воспринимается в большей степени как развитие/саморазвитие, опыт, самореализация.

Е. Кравцова

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ НА ТЕРРИТОРИИ КАНАДЫ

Языковая ситуация современной Канады объясняется сосуществованием двух мировых языков: французского и английского, на территории одной страны. Население Канады делится на три лингвистические группы: англофоны (родной язык – английский), франкофоны (родной язык – французский) и аллофоны (родной язык – другой).

Проведенное нами исследование показало, что характерные особенности канадского варианта французского языка, появившиеся в результате взаимодействия и взаимовлияния английского и французского языков, проявляются, прежде всего, на лексико-семантическом уровне, который является наиболее динамичным и восприимчивым к различным изменениям в жизни общества.

В лексике канадского варианта французского языка наблюдается большое количество прямых заимствований из английского языка. Например, к константным англицизмам можно отнести существующие в канадском варианте французского языка слова *appointement* (от англ. appointment) ‘встреча’ – общефр. *rendez-vous; millage* (от англ. mileage) ‘пробег’ – общефр. *kilométrage*. Распространенным видом заимствований являются совмещенные англицизмы. Например, *set de chambre* (от англ. *set* + фр. *chambre*) ‘спальный гарнитур’, *c’est cute* (от фр. *c’est gentil* + англ. *it is cute*) ‘это мило’. Константные и совмещенные англицизмы чаще всего встречаются в бытовой лексике (по причине их частотного употребления) и в молодежном сленге (в силу языковой моды, в погоне за престижными формами речи).

Специфика канадского варианта французского языка часто проявляется в смещении значений английских заимствований. Например, во французском языке слово *éduqué* используется по отношению к людям, получившим хорошее *воспитание*, в то время как во французском языке Канады оно употребляется по отношению к людям, получившим хорошее *образование*. Данное смещение семантики слова произошло под влиянием английского слова *educated* ‘образованный’.

Несмотря на то, что на территории Канады проживает значительное число франкофонов, бóльшую часть ее населения составляют англофоны. Английский язык более распространен в средствах массовой информации, сфере образования, в политической сфере, в сфере туризма и спорта. Французское население Канады вынуждено вступать в контакт с английским языком, что приводит к неизбежному появлению лексико-семантических заимствований во французском языке из английского языка.

Н. Курамбаева

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

Эффективное восприятие газетной статьи зависит от ее заголовка, который называет текст и включает в себя определенную информацию о содержании

статьи. Для привлечения внимания читателя авторы статей прибегают к разным приемам. Наряду с лингвистическими средствами воздействия на читателя существуют и невербальные, такие как шрифтовые выделения, использование разных цветов, способ размещения заголовка по отношению к тексту.

В зависимости от того, сколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок, выделяют два типа: 1) заглавия, которые соотносятся с одним элементом и 2) заголовки, которые соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста. Рассматривая газетный заголовок как самостоятельный элемент текста статьи, выделяем значимость его структурной организации. В этом аспекте можно отметить наличие двух взаимоисключающих тенденций: первой – состоящей в том, что авторы стараются формулировать заголовок лаконично, и второй – заключающейся в увеличении объема газетного заголовка. Первая тенденция проявляется в упрощении синтаксических конструкций и использовании простых предложений (*La peine de mort recule dans le monde selon Amnesty International* ‘Уменьшается количество смертной казни согласно Международной Амнистии’). Анализ показал, что часто используются именные словосочетания разного типа (*Camille Cottin, la nouvelle star* ‘Камилла Котэн, новая звезда’). Вторая раскрывается в комплексном заглавии, состоящем из заголовка, подзаголовка, что приводит к увеличению информирующей части и усилении воздействия на читателя *(Le plan de Macron pour réduire les pouvoirs du Parlement. « Le Monde » s’est procuré l’avant-projet de loi constitutionnelle* ‘План Макрона по сокращению полномочий Парламента. «Лемонд» получил предварительный проект конституционного закона’).

В газетных заголовках употребляется большинство знаков препинания, которые раскрывают свое значение в рамках заглавия. Так, использование двоеточия в заголовке обуславливается стремлением автора уточнить его первую часть (Syrie: les rebelles remettent leurs armes ‘Сирия: мятежники сдают свое оружие’). Диалогичность заголовку придает использование знака вопроса: будь то риторический вопрос или вопрос, требующий ответа, он побуждает читателя задуматься и дать свое мнение по поводу события, обсуждаемого в статье (qui est Gabriel Tallent, la nouvelle coqueluche des critiques littéraires américains ? ‘Кто это Габриэль Таллен, новый любимец американских литературоведов?’). Достаточно редко в заголовках встречаются кавычки, в которые обычно заключается слово с переносным значением: *Tom Steyer, le milliardaire « vert » qui veut faire destituer Donald Trump* ‘Том Стэйер, «зеленый» миллиардер, который хочет свергнуть Дональда Трампа’.

Таким образом, для привлечения внимания читателя в статьях используются разные синтаксические средства и особенности структурного построения газетного заголовка.

А. Лихачева

СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ *FLEUR* ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Одной из самых увлекательных и занимательных сторон фразеологии как лингвистической дисциплины являются фразеологические единицы (ФЕ) со стержневым флористическим компонентом, отображающим мир цветов.

В центре внимания нашего исследования – гипероним *fleur*, слово, обозначающее видовое понятие по отношению к словам гипонимам *marguerite, pivoine, rose, violette* и др., выражающим родовые понятия.

В толковом словаре Le Robert лексема *fleur* получает следующее определение: partie des plantes phanérogames, qui porte les organes reproducteurs. Production colorée, souvent odorante, de certains végétaux, considérée le plus souvent avec le rameau (la tige) qui la porte [Le Robert 1991: 561]. Во «Французско-русском фразеологическом словаре» В. Г. Гака в процессе исследования было обнаружено 40 ФЕ с флоронимом *fleur.* В их числе: *la fleur des ans* ‘цветущие годы (юности)’; *fleur d’ éloquence* ‘цветы красноречия’; *fleur de navet* ‘дурак, балда’; *fleur de pois* ‘а) франт, щеголь, б) цвет, сливки (общества)’; *fleur au fusil* ‘с энтузиазмом, весело, радостно’ и др.

Были выявлены следующие значения, реализующиеся при употреблении флоронима *fleur/цветок:* 1) красота, свежесть: *belle comme une fleur* ‘прекрасная, как цветок’; *être dans la fleur de sa jeunesse* ‘быть в расцвете молодости, сил’; глупость, раздражительность: *fleur de navet* ‘дурак ’; *yeux à fleur de tête* ‘глаза навыкате’; 2) невинность, романтичность: *(petite) fleur bleue* ‘сентиментальность; романтичность’; *comme une fleur* ‘наивно’; нечестивость, греховность: *fleur de macadam (fleur de macadam (или de pavé))* ‘уличная проститутка’; *perdre sa fleur* ‘лишиться девственности’; 3) возрождение, рождение, обновление: *être dans la fleur de sa jeunesse* ‘быть в расцвете молодости, сил’; *couvrir de fleurs* ‘а) усыпать цветами, б) петь дифирамбы’; уход, увядание, смерть: *aller sous les fleurs* ‘умереть’; *mourir dans la fleur de l'âge* ‘умереть во цвете лет’; 4) изящность, красноречие, наилучшее: *les fleurs de rhétorique* ‘цветы красноречия’; *fine fleur* ‘самое лучшее; сливки’.

Основываясь на классификации ФЕ, предложеннуой З. Н Левитом, были выделены следующие ФЕ: 1) субстантивные: *la fleur des ans*; *fleur de tourte*; 2) адъективные: *à fleur de peau*; 3) наречные фразеологизмы: *comme une fleur*; 4) глагольные: *aller sous les fleurs; envoyer qn sous les fleurs.*

Таким образом, изучение ФЕ с компонентом *fleur* во французском языке свидетельствует о разнообразии значений, ими реализуемых, и их широком употреблении. В этом сказалась высокоразвитая французская дворцовая садово-парковая культура, поддерживаемая национальной аристократией.

Т. Можейко

СЕМАНТИКА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНОГО ШИРОКОЗНАЧНОГО ЗНАЧЕНИЯ *CHOSE* ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ
(диахронический аспект)

Определение понятия «широкозначность» («эврисемия») впервые предложено Н. Н. Амосовой: «Широкозначность – это лингвистическое явление лексико-семантического уровня, которое характеризуется расширением семантического объема слова для обозначения различных денотатов». Под широким значением слова подразумевается максимально обобщенное

значение, которое есть у слова в изолированном положении; употребление же слова в речи приводит к его сужению и конкретизации. Традиционно исследователи выделяют следующие признаки широкозначных слов: синкретизм, полиденотативность, синсемантизм, десемантизация, полифункциональность, необходимость широкого контекста для конкретизации значений этих слов.

К числу существительных широкого значения во французском языке принадлежит и лексическая единица *chose*. Изучение семантики и функционирования данного существительного основано на анализе соответствующих статей в лексикографических источниках старо- и среднефранцузского периодов и литературных произведений указанных периодов («Les Serments de Strasbourg» (842), «Séquence de sainte Eulalie» (vers 880), «Chanson de Roland» (XI s.), «Le Testament» (François Villon, 1461).

Лексема *chose* происходит от латинского этимона *causa-ae f*. В качестве основного значения данного существительного словари приводят значения ‘вещь’ и ‘дело’. Всего словарями старофранцузского периода отмечено 7 значений *chose.* В лексикографических источниках среднефранцузского периода зафиксировано уже 15 значений, например: La domnizelle celle *kose* non contredist/Séquence/; De plusurs *choses* a remembrer li prist/Roland/; Se, pour ma mort, le bien publique D’aucune *chose* vaulsist mieulx; Laissons le moustier ou il est; Parlons de *chose* plus plaisante/XVI, XXXIV; Testament/.

Проведенный анализ показал, что существительное *chose* предъявляет себя как единица широкой семантики. Наиболее общим инвариантным его значением является значение ‘вещь’. В числе наиболее употребительных контекстуальных вариантов данного существительного в среднефранцузский период зафиксированы значения ‘дело’, ‘предмет’, ‘событие’, ‘что-то’, ‘это’.

Неограниченное использование эврисемичных слов в речи согласуется с принципом экономии в языке, реализующемся в способности к максимальному расширению номинативных возможностей без значительного увеличения количества лексических единиц.

С. Папкович

АНГЛИЦИЗМЫ В РЕЧИ ФРАНЦУЗСКИХ IT-СПЕЦИАЛИСТОВ

Сегодня английский язык является ведущим международным средством общения. В этих условиях французский язык, как и другие языки, неизбежно воспринимает и ассимилирует англицизмы. Возникает необходимость критического переосмысления традиционного взгляда на статус англицизмов во французском языке. Так, употребление англицизмов в различных сферах общения и жизни современного французского общества принято рассматривать как отрицательную тенденцию, наносящую вред «чистоте» французского языка и нарушающую языковую норму. Этот стереотип автоматически переносится на сферу общения, в которой англицизмы занимают важное место – речь IT-специалистов. Поэтому Комиссия по обогащению французского языка предписывает IT-специалистам использовать специально разработанные французские термины (*Le Journal du geek* du 10 avril 2017). Вот

примеры терминов, переведенных Комиссией по терминологии: *Directeur, -trice des données* вместо *chief data officer (CDO), Expert, -e en mégadonnées* вместо *data scientist, Cartouche, n.m* вместо *infobox*, *Interface utilisateur (IU)* вместо *user interface (UI), Conception d'interfaces adaptive* вместо *responsive design, Portail de messagerie* вместо *webmail.*

Такие изменения внесены и в терминологию для разработчиков видеоигр: *Concepteur*, *-trice de niveaux de jeu* вместо *game level designer*, *level designer*, *Hyperjoueur*, *-euse* вместо hardcore gamer (L'informaticien du 26 septembre 2017).

Вместе с тем французские IT-специалисты пользуются множеством английских слов. Так, мы встретили употребление английских терминов *firewall* и *plug-in* в составе таких словосочетаний, как *configurer le firewall* и *installer des plug-ins*. Поскольку для создания французских эквивалентов англоязычных терминов требуется время, а новые понятия в сфере информационных технологий появляются постоянно, IT-специалисту проще воспользоваться оригинальным англоязычным термином. Кроме того, большинство IT-проектов являются международными. Поэтому IT-специалистам неизбежно приходится «игнорировать» французские эквиваленты терминов и пользоваться английскими терминами для общения со своими иностранными коллегами и клиентами. Наконец, английские термины могут сосуществовать с терминами, созданными Комиссией по обогащению французского языка. В качестве примера можно привести такие термины, как *hacker* 'хакер' и *pirate informatique* 'компьютерный пират' – оба эти термина используются IT-специалистами.

А. Погоский

ОЦЕНКА ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КИНОРЕЦЕНЗИИ

Оценка – выражение ценностного отношения – является важным жанровым параметром кинорецензии. Профессиональные кинорецензии разделились сегодня на искусствоведческие и рассчитанные на широкую аудиторию. Можно заметить, что оценочные суждения преобладают в большинстве рецензий, а категоричные отрицательные оценочные суждения отсутствуют. Вместе с тем имеются сдержанные суждения, все же указывающие зрителю на слабые стороны фильма, хотя и ставшего уже частью кинематографического наследия французов. Показательным примером выступает рецензия на фильм *Le grand bleu* 'Голубая бездна' – уже классическая картина Люка Бессона. Автор рецензии не оспаривает тот факт, что фильм является 'культовым' *culte*. Вместе с тем, он задается вопросом: *Plus de vingt ans après la sortie de ce « phénomène », que reste-t-il ?* 'Что осталось [от этого фильма] спустя 20 лет после его выхода на экраны?' Автор рецензии сам же и отвечает на этот вопрос – осталось лишь *impression de vide* 'впечатление пустоты'. Кроме того, оценочные определения, которые автор рецензии использует, указывают на сдержанную – не отрицательную, но и вовсе не

положительную – оценку фильма: *ni spectaculaire* ‘ни эффектный’, *ni esthétique* ‘ни эстетичный’, *ni émouvant* ‘ни волнующий’. Несмотря на то, что тема (*sujet*) определяется, как *beau* ‘красивая’, автор рецензии считает, что Бессон эту тему по-настоящему не раскрывает. Кроме того, автор рецензии считает фильм хотя и «искренним», но все же «неубедительным»: *sincère* ‘искренний’, *incertain* ‘неубедительный’. Как видим, прилагательные являются значимыми показателями оценки в кинорецензии.

Р. Семенченя

СЕМАНТИКО-МОТИВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С ПРИСТАВКОЙ *ЭКС-* В РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Во многих языках префиксация является распространенным способом словообразования, за исключением тюркских и финно-угорских, где практически все слова начинаются с корня, а грамматические категории выражаются различными постфиксами. Префиксальная морфема, служит для того, чтобы придать слову некоторые дополнительные значения времени, места, присутствия, отсутствия и т.д. В этом аспекте можно сравнить две языковые единицы *бежать* и *выбежать*, где приставка *вы-* означает ‘уход из какого-либо места’. Обращая внимание на происхождение префиксов, отмечаем, что одна их часть имеет исконное происхождение (*при-*, *раз-* и др.), другая – заимствованное (*гипер-*, *ультра-*, *экс-* и т.д.). В русском языке большинство заимствованных префиксов имеют латинское и греческое происхождение: они широко используются не только в научных текстах, но и в разговорной речи. В данном случае уделим внимание префиксу *экс-*, имеющему греческое происхождение и позднее перешедшему в латинский язык. В обоих языках данная приставка означала ‘вне’, ‘изнутри’, ‘утративший прежнее положение’. Чуть реже префикс *экс-* используется в значении ‘наивысшая точка чего-то’, например: *экстаз*.

Следует отметить, что начиная с девятнадцатого века, префикс *экс-* начал обозначать ‘бывший’ или ‘устаревший’, не теряя при этом своего исконного значения ‘вне’. Слова с приставкой *экс-*, обозначающие ‘бывший’, ‘устаревший’ пишутся в русском, французском и английском языках через дефис: *экс-президент*, *ex-femme* ‘бывшая жена’ (фр.), *ex-boyfriend* ‘бывший парень’ (англ.). Исключением является американский вариант английского языка, где данный префикс, как правило, пишется слитно.

Принадлежность французского языка к романской группе, большое количество слов латинского происхождения в английском языке обуславливают активное использование префикса *экс-* в обоих его значениях как в научной сфере, так и на разговорном уровне обоих языков. Вместе с тем в русском языке приставку *экс-* очень трудно встретить в разговорной речи. Правила русского языка позволяют использовать префикс *экс-* в словах исконного происхождения, но со стилистической точки зрения это будет выглядеть неестественно, например, *экс-жена*. В английском языке, наоборот, употребление префикса *экс-* в словах исконного (германского) происхождения вполне допустимо

и такие слова, как *ex-wife*, *ex-husband* можно довольно часто встретить в корпусах текстов. В русском же языке использование префикса *экс-* в значении ‘бывший’, ограничивается сферами политики (*экс-депутат*), спорта (*экс-чемпион*), экономики (*экс-валюта*) и т.д. Употребление префикса *экс-* в других значениях (‘высокая степень признака’, ‘движение наружу’) ограничивается в основном научной сферой.

Так, префикс *экс-* в значении ‘бывший’ хорошо вписывается в лексическую систему английского и французского языков в то время, как в русском используется в довольно узких сферах.

И. Станкевич

ГРАММАТИЧЕСКАЯ АССИМИЛЯЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ
(на материале русского и французского языков)

Будучи открытой системой, язык постоянной развивается, появляются новые слова и выражения. Развитие языка происходит на разных уровнях, наиболее ярко это можно проследить на примере словарного фонда языка. Одним из способов пополнения словарного состава являются заимствования. В данном случае нас заинтересовал процесс ассимиляции, а точнее грамматической ассимиляции английских слов в два неродственных языка – русский и французский. Грамматическая ассимиляция представляет собой процесс вхождения нового слова в язык и его одновременное приспособление к грамматическим нормам этого языка. Существует несколько видов грамматической ассимиляции заимствованных слов.

Первый вид ассимиляции представляет собой включение слова определенной части речи в нужную грамматическую парадигму. Так, у слова, в зависимости от части речи, могут появиться категории рода, числа, склонения, спряжения и т.д. В русском и французском языках существительные, обозначающие представительниц женского пола, женского рода, на что указывают соответствующие аффиксы: *хакерша*, *randomisation*. Хотя в большинстве случаев англицизмы во французском языке – это существительными мужского рода (*youtubeur*, *blogueur*). Английские прилагательные начинают изменяться по правилам русского языка, например, *клининговый*, *сленговый*, а во французском языке прилагательные употребляются после существительных.

Второй вид ассимиляции охватывает те случаи, когда слово при переходе в другой язык становится другой частью речи. Можно встретить случаи субстантивации прилагательных, например, слово *сейф*, которое в английском является прилагательным. Также в английском языке есть так называемые атрибутивные конструкции, когда существительное, стоящее перед другим существительным, функционирует как прилагательное, когда данный элемент заимствуется в русский язык, он снова начинает употребляться как прилагательное, например, *чат* от англ. *chat room*; *венчур* от англ. *venture company*.

Лексикализацию можно назвать *третьим видом грамматической ассимиляции*. Под лексикализацией подразумевают превращение иноязычного словосочетания во фразеологическую единицу, например, *лайфхак*

(англ. life hack), *ланч-бокс* (англ. lunch box – lunch ‘завтрак’ + box ‘коробка’), *лонг-лист* (англ. long list – long ‘длинный’ + list ‘список’), *веб-дизайн* (англ. web design – web ‘паутина’ + to design ‘разрабатывать’), fast-food, chewing-gum, hot-dog, rugbyman.

Четвертый вид ассимиляции – это обрастание слова производными единицами, т.е. вхождение слова в словообразовательную систему языка, например, *лейборист – лейбористский – лейбористка, лобби – лоббизм – лоббировать – лоббирование.* Хотя встречаются и такие случаи, когда однокоренные слова не образовываются, например, *скинни*, *свотч*, *камео*.

Е. Умрихина

СЕМАНТИКА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ-ЗООНИМОМ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

В последнее время особый интерес представляют исследования в области фразеологии, т.к. понятие о национальном словарном составе тесно связано с общим понятием о национальном языке как средстве общения нации. Во фразеологических единицах ярко проявляется своеобразие быта, жизни, истории и культуры народа. Основная их часть обладает оценочным значением, т.е. выражает положительную или отрицательную характеристику лица или предмета. Фразеологизмы делают нашу речь более образной и эмоциональной.

Исследованию были подвергнуты французские и белорусские фразеологизмы, включающие в свой состав названия животных. Материалом исследования послужили фразеологические единицы (ФЕ), извлеченные методом сплошной выборки из «Нового большого французско-русского фразеологического словаря» под редакцией В. Г. Гака и «Фразеалагічнага слоўніка беларускай мовы» под редакцией И. Я. Лепешева.

Анализ материала показал, что во французском и белорусском языках ФЕ с названиями домашних животных более частотны, чем с названиями диких животных (70 % и 30 % соответственно), это объясняется тем, что людям с древних времен были хорошо известны повадки именно домашних животных, которые сопровождали человека, составляли важную часть его жизни, благосостояния. Наиболее часто встречающимися во фразеологизмах названиями животных являются в обоих языках *собака* (*faire le chien couchant* ‘ходить на задних лапках, льстить’; *avoir du chien* ‘быть с изюминкой’; *сабаку з’еў* ‘мае вялікі вопыт у чымсьці’; *сабачая радасць* ‘самая танная смачная каўбаса, звычайна лівер’); *конь/лошадь* (*cheval échappé* ‘повеса’, *bon cheval* ‘подходящая фигура, именно то, что надо’; *être mal à cheval* ‘испытывать затруднения’; *bon cheval* ‘именно то, что надо’; *être mal à cheval* ‘испытывать затруднения’; *на кані* ‘у выгадным становішчы’; *пад канём* ‘у непрыемнай сітуацыі’), *кот* (*conte du chat botté* ‘волшебная сказка’; *appeler un chat un chat* ‘называть вещи своими именами’; *як кот наплакаў* ‘вельмі мала’; *як кот на сала* ‘хціва, з прагнасцю’). Во ФЕ с названиями диких

животных главная роль отводится *волку* (*jeune loup* ‘молодой карьерист’, *crier au loup* ‘кричать об опасности’; *воўчае лыка* ‘воўчая ягада’, *воўчае мяса* ‘выказванне незадаволеннасці канём, сабакам’); *лисе* (*agir en renard* ‘хитрить, лукавить’; *tirer au renard* ‘отлынивать от работы’; *падшыты лісіцай* ‘вельмі хітры і лжывы’; *злавіць лісіцу* ‘неасцярожна прапаліць вопратку пры агні’), *заяцу* (*prendre le lièvre au collet* ‘идти прямо к цели’; ‘*гнацца за двума зайцамі* ’бацца адразу за дзве справы’).

Во фразеологизмах с зоонимами во французском и белорусском языках чаще всего отражены отрицательные человеческие качества (упрямство, глупость, непостоянство, неблагодарность, злость и т.д.), реже положительные (хорошая физическая подготовка, верность). Например, за ослом закреплены такие качества, как глупость и упрямство, за собакой – верность и преданность, за кошкой – независимость и т.д.

И. Цветков

РЕЧЕВОЙ АКТ КОМПЛИМЕНТА
(на материале французского языка)

Первоначально из латинского языка старофранцузским и староиспанским был заимствован глагол *complēre* со значением ‘наполнять’, ‘внушать’, ‘выполнять’ и др. В испанском языке возникло существительное *complimiento* ‘выполнение’, ‘исполнение’. Учитывая склонность испанцев к преувеличениям, похвале и лести, слово *complimiento* стало отождествляться с проявлением вежливости и уважения к другим, начало использоваться, в основном, в придворном церемониале. При дворе Людовика XIV комплимент был обязательной формой придворного этикета. В начале XVIII века слово «комплимент» впервые появилось в бумагах Петра I, а затем вошло в лексический состав русского языка. Благодаря введению Петром I новых светских форм развлечений широкое распространение получили правила хорошего тона. Именно в связи с этим в 1708 году была издана книга «Приклады, како пишутся комплименты разныя». В современных источниках встречается следующее определение: «Комплимент – особая форма похвалы, выражение одобрения, уважения, признания или восхищения; любезные, приятные слова».

Комплимент рассматривается как одна из многочисленных речевых тактик, целью которой являлось установление контакта и поддержание добрых отношений. Главной задачей комплимента является не столько незатейливое восхищение качествами или достоинствами адресата, сколько намеренное. В отличие от таких первичных жанров, как угроза, ссора, которые рассматриваются в области конфликтологии, комплимент относится к области контактологии, характеризуется стремлением оказать любезность или польстить кому-либо. Прибегая к речевому действию угрозы, говорящий игнорирует этикет, а используя комплименты в общении, применяет речевые этикетные нормы.

Приоритетным объектом комплиментации и оценки для французского языка является талант и гениальность (кулинарный талант, ораторский талант, талант учителя, танцора, фотографа и т.д.): *Un succès garanti! Un génie! Un génie! Un génie!* ‘Гарантированный успех! Гений! Гений! Гений!’. Для разговорного французского языка характерной является краткая степень развернутости комплимента *T’es un génie!* Информационно полные, последовательные комплиментарные высказывания предпочтительны во время выступлений перед аудиторией, произнесений тостов, речей благодарности. *Je lis votre dernier roman. J’adore! Je suis une fan de l’inspecteur Dorwell. J’ai lu tous vos livres.* ‘Я читаю ваш последний роман. Я в восторге! Я фан инспектора Дорвеля. Я прочел все ваши книги’. С точки зрения психологической самоидентификации у французов в равной степени развито личностное начало человека, стремление к индивидуализму, и, следовательно, часты комплименты в собственный адрес. Например: *Vous êtes sûr? – Aussi certain que j’suis Aldo Las Vegas, le sherif de l’univers, ma poule!* ‘Вы уверены?’ – ‘Уверен, как и в том, что я – Альдо Лас Вегас, шериф вселенной, моя цыпочка!’

О. Юдина

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ УРБАНОНИМОВ
(на примере названий станций метрополитена)

Термин *урбаноним* возник на базе двух латинских основ *urbanus* ‘городской’ + *onim* ‘имя’. К числу урбанонимов можно отнести целый ряд терминов, характеризующих элементы внутригородских объектов – это *хоронимы* (собственные имена части территории города), *агоронимы* (названия площадей), *годонимы* (названия улиц) и др. Особое место среди урбанонимов занимают названия станций метро. При анализе урбанонимов остановимся на аспекте их структурной организации на примере названий станций Минского, Московского и Петербургского метрополитенов.

В целом урбаноним может быть разным по компонентному составу. В ходе анализа названий станций метро мы разделили их на три группы: простые (*Минская*, *Купаловская*, *Курская*), сложные (*Первомайская*, *Петровско-Разумовская*) и составные (*Улица 1905 года*, *Площадь Ленина*). Соотношение простых, сложных и составных названий станций метро во всех трех городах, выбранных для анализа, примерно одинаково и составляет 6:1:3 соответственно.

При более детальном анализе выяснилось, что большинство станций с простыми названиями носят фамилии важных исторических личностей (*Фрунзенская*, *Зорге*, *Пушкинская* и т.д.) и событий (*Октябрьская*, *Пролетарская*) либо же взяли свое название от местных объектов (названий районов, бывших деревень и проч.: *Петровщина*, *Спасская*, *Автово* и т.п.) или других городов (*Московская в Минске*, *Бухарестская в Петербурге*).

Составные названия станций метро в Минске, Москве и Петербурге в основном носят названия улиц, площадей, парков, проспектов, институтов, заводов и других городских объектов (*Улица Дыбенко*, *Площадь Якуба Коласа*, *Площадь Александра Невского* и т.п.).

Сложные же названия станций метро часто происходят от названий заводов (*Автозаводская*, *Авиамоторная*), от названий бывших на их местах населенных пунктов (*Новоясеневка*, *Новокосино*, *Петроградская*), местных объектов (*ВДНХ*, *Электросила*) и понятий появившихся в СССР (*Профсоюзная*, *Комсомольская*).

Таким образом, отмечаем, что структура названий станций Минского, Московского и Петербургского метрополитенов в основном однокомпонентна. В случаях, когда урбаноним состоит из двух элементов, один из них является географическим термином (площадь, улица, проспект и т.д.), позиция которого четко фиксирована (ср: *Славянский бульвар*, *Бульвар Рокоссовского*). Географические термины, участвующие в формировании станций метро, отражают типологическое сходство внутригородских объектов этих городов: проспектов, рощей, бульваров.

Круглый стол
«ИТАЛЬЯНИСТИКА В ЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ И НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»

Д. Аксёнова

ТЕРМИНОЛОГИЯ МОДЫ И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ ПЕРЕВОДА В РУССКОМ И ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКАХ

Терминология моды представляет собой систему терминов, относящихся к производству, разработке и видам предметов одежды с последующей их реализацией в сфере торговли, широким распространением.

Анализ особенностей терминологии моды показывает, что, несмотря на огромные достижения знаменитых итальянских стилистов, модельеров, дизайнеров в области моды, на сегодняшний день в данной сфере наблюдается доминирование английского языка, что предопределяется веянием глобализации. Вследствие этого русский и итальянский языки в меньшей степени задействуют свой собственный лексический потенциал при формировании терминологического корпуса сферы моды.

Результаты практического анализа материала, а именно терминологических единиц сферы моды, встречающихся в специальной и периодической литературе, пишущей о моде на итальянском и русском языках, показали, что терминология моды в двух языках свободно принимает иноязычные заимствования и активно их ассимилирует, т.е. приспосабливает к особенностям своего грамматического строя, произношения, сочетаемости с другими лексическими единицами. Значительная часть заимствований впоследствии становится интернациональными терминами. В терминологии моды иноязычные заимствования чаще всего оказываются более точными, емкими, чем эквивалент в родном языке.

По способу заимствования термины моды в двух исследуемых языках делятся на прямые заимствования (*trench (англ.) – trench (ит.), тренч (рус.*), кальки (*fashion victim (англ.) – vittima della moda (ит.), жертва моды (рус.*) и гибридные заимствования (*hooded top (англ.) – top a cappuccio (ит.), топ с капюшоном (рус.*). Наиболее активно русский и итальянский языки приспосабливают термины при помощи транскрипции (*blazer (англ.) – blazer (ит.), блейзер (рус.*), транслитерации (*denim (англ.) – denim (ит.), деним (рус.*), калькирования (*fashion house (англ.) – casa di moda (ит.), модный дом (рус.*).

Русский язык активно заимствует англицизмы, адаптируя их к кириллице, грамматическому строю и фонетическому исполнению. Например: *trend (англ.) – тренд (рус.); fashion (англ.) – фэшн (рус.).* Основным способом адаптации заимствований в итальянском языке является передача заимствованных слов с помощью латиницы. То есть иноязычные слова в языке перевода сохраняют свою графическую и фонетическую формы исходного языка. Например: *must-have (англ.) – must-have (ит.); lookbook (англ.) – lookbook (ит.).*

В целом, можно сделать вывод о том, что терминология моды в русском и итальянском языках продолжает пополняться новой иноязычной лексикой, что является результатом прямого влияния процессов глобализации на функционирование моды.

Е. Афанасенко

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИТАЛЬЯНСКИХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Как известно, реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, это мощный и быстрый способ распространения информации. Кроме того, реклама затрагивает вопросы этики, манипулирует потребителями, вырабатывает вкус. Ее уникальной характеристикой является коммуникационная направленность на общество, осуществляемая с помощью специального языка, языка рекламы, с помощью которого привлекается внимание потребителя. Именно поэтому мы решили провести исследование итальянской и русскоязычной рекламы, заостряя внимание на их лингвостилистических особенностях. Для этого нами было изучено около 350 рекламных текстов, из которых 200 русскоязычных и 150 итальянских.

В результате проведенного нами опроса мы выяснили, что люди чаще всего сталкиваются с рекламой в Интернете, где она чаще всего представлена в качестве видеороликов. Анализ структуры и содержания рекламных роликов выявил, что в иностранной рекламе, представленной на постсоветском пространстве, часто используют комментарий с переводом для фирменных слоганов продукта, который либо озвучивается, либо дается ниже со знаком «*», тогда как в итальянской рекламе этого же продукта, этой же фирмы, наоборот, часто используют текст оригинала (*Live the London look. *Живи в стиле Лондона,* − **RIMMEL STAY MATTE (косметика)**). Также очень часто составляющие рекламного текста объединяются между собой, и реклама может быть представлена лишь одним словом (*Раздавай* − мобильная связь МТС).

Сопоставление языка итальянских и русскоязычных рекламных текстов позволило нам сделать следующие выводы: 1) язык русскоязычной и итальянской рекламы имеет много общих особенностей: образность, лаконичность, диалогичность, мотивирующий характер, простой язык написания; 2) язык рекламы напрямую зависит от языка потенциального потребителя; 3) по сравнению с русскоязычной рекламой, в итальянской рекламе чаще используют новообразованные слова, состоящие из названия продукта и дополнительных суффиксов (***cioccolatars*i – шоколадиться, chi *vespa*** – кто катается на Vespa (марка итальянского мотороллера)); 4) в итальянской рекламе встречается больше иностранных слов (английских, французских) часто употребляются вопросительные предложения, тогда как в русском языке рекламодатели чаще используют восклицательные предложения; 5) разговорная лексика в равной степени употребляется как в русскоязычных, так и в итальянских рекламных текстах.

М. Галеева

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО БИНАРНОГО КОНЦЕПТА «ДОБРО/ЗЛО» В ИТАЛЬЯНСКИХ, АНГЛИЙСКИХ, РУССКИХ И БЕЛОРУССКИХ СКАЗКАХ

Сказка как жанр является многоликой и разнообразной. Материал для народных сказок берется из жизни народа, его верований, обычаев, традиций, мифов и т.д. Народные сказки позволяют нам познакомиться с традициями и культурой страны, а также лучше понять менталитет того или иного народа. Бинарный концепт «добро/зло» представляет собой одну из основных оппозиций в сказках любого народа. Данный концепт заключает информацию о национальном характере и менталитете, передавая нравственные ценности и антиценности определенного народа.

Материалом для исследования послужили 40 народных сказок (по 10 для каждого рассматриваемого языка).

Проанализировав концепт «добро/зло», мы приходим к выводу, что во всех изученных сказках данный концепт воспринимается как оппозиция хорошего и плохого: добро воспринимается как благо, что-то положительное, а зло ассоциируется с тем, что плохо и приносит несчастье и горе. К общему представлению о добре во всех проанализированных сказках относятся такие понятия, как счастье, доброта, помощь, смелость, любовь, в то время как злость, ненависть, трусость, жадность, несчастье являются воплощением зла.

Мы видим, что в русских, белорусских и итальянских сказках добро также ассоциируется с бедностью, а богатство представляет собой добро лишь при условии, что бедный человек смог разбогатеть и умеет правильно распоряжаться этим богатством. В то же время в английских сказках бедность рассматривается в качестве зла, а богатство ассоциируется с добром. Отметим также, что англичане воспринимают красоту как нечто положительное, доброе, а некрасивая внешность рассматривается в качестве зла, и такой внешностью обладают именно отрицательные герои. При этом русские, белорусы и итальянцы считают, что положительные герои могут быть и не наделены красотой, в то же время сама красота может оказаться губительной и представлять собой зло.

В русских и белорусских сказках особое место занимает Бог, являющийся неотъемлемой частью культуры и национального характера, который также рассматривается в качестве добра.

Обратим внимание, что в итальянских сказках концепты «добро» и «зло» связаны с эмоциональным состоянием героев, т.е. положительные эмоции являются воплощением добра, а отрицательные эмоции ассоциируется со злом.

Е. Гуторева

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И АДАПТАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ СЛОВ В ИТАЛЬЯНСКОМ И РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

На сегодняшний день современная речевая практика СМИ складывается под влиянием новых, совершенно особых условий. Сегодня эта речь наце-

лена на информирование и воздействие и находится в условиях повышенной конкуренции за читательское внимание, что заставляет журналиста каждый раз искать новые способы привлечения внимания аудитории.

Одним из путей достижения экспрессивности в медиадискурсе является использование заимствованных слов и словосочетаний. Усиление влияния иностранных языков, а также увеличение числа заимствований (в частности, из американо-английского языка) в русском и итальянском медийном дискурсе происходит не только исключительно под воздействием внешних факторов. Формально этот процесс является внутриязыковым, и немалая роль в нем принадлежит российским и итальянским (и не в последнюю очередь государственным) телевизионным компаниям. Именно благодаря усилиям телевизионных СМИ происходит усиленное внедрение в общественное сознание феноменов иностранной культуры, не традиционной и порой не совсем приемлемой и понятной носителям русского и итальянского языков.

Безусловно, как в русском, так и в итальянском языках существует ряд сфер общения, где употребление иноязычных слов может быть стилистически и функционально оправдано. Иностранная терминологическая лексика является незаменимым средством лаконичной передачи информации в области политики, экономики, менеджмента, маркетинга, культуры, информационных технологий. Однако на сегодняшний день иноязычные заимствования активно проникают в сферы потребления и досуга, т.е. в повседневную жизнь людей, где используются исключительно в «рекламных», престижных целях. В то же время некоторые иноязычные слова в русском и итальянском медиадискурсе нередко претерпевают артикуляционные и акцентные изменения, связанные как со стремлением уподобления одних языковых форм другим с целью преодоления языковых аномалий, так и с незнанием говорящим орфоэпических норм иностранного языка.

Т. Максимович

КОНЦЕПТ «ЛЮБОВЬ» В ИТАЛЬЯНСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ (на материале паремий)

В современной лингвистике структура концепта представляется в виде круга, состоящего из ядра, приядерной зоны и периферии. Принадлежность к различным зонам определяется восприятием признака носителем языка.

Любовь является эмоциональным концептом и относится к типу универсальных, отражающих общую для всех народов эмоциональную тему.

Концепт «любовь» в итальянской и белорусской лингвокультурах обнаруживает ряд похожих признаков. Во-первых, любовь связана с межличностными отношениями и ее невозможно подчинить чьей-либо воле, так как любовь неподконтрольна человеку (*Сэрцу не загадаешь, каго любіць; Contro amore non c'è consiglio*). Также выбор объекта привязанности не мотивирован (*Сэрцу не падкажаш; Amore e tigna non guarda dove si mette*).

Концепт «любовь» в представлении носителей белорусского языка связан с рядом специфических особенностей. Так, чувство любви, выражен-

ное лексемой «каханне», наиболее типично по отношению к одушевленному объекту, в то время как для определения чувства любви к неодушевленному объекту используется лексема «любоў». Любовь с точки зрения носителей белорусского языка нельзя навязать, чувство должно быть искренним и взаимным, иначе о гармонии и счастье не может быть и речи (*Сілаю не заставіш быць мілаю*). Белорусский концепт «любовь» также отражает ценность замужества и брака для девушки, акцентируя особое внимание на данном аспекте *(Будзем гадаць, як дзеўку замуж аддаць*). Наконец, для белорусского сознания любовь бескорыстна: несмотря на все трудности, любящие друг друга люди будут оставаться вместе и преодолевать все невзгоды вдвоем (*Хоць у будане жыць, абы з каханым быць*).

В итальянском национальном сознании любовь носит более универсальный характер: привязанность можно испытывать как к одушевленному, так и к неодушевленному объекту, используя при этом для описания собственных чувств только лексему «amore». Для итальянского языкового сознания крайне важна фундаментальность чувства любви (*L'amore è principio del bene e del male; L'amore passa sette muri*). В менталитете носителей итальянского языка любовь часто связана с негативными эмоциями, в первую очередь с болью и страданием (*Amore è una pillola inzuccherata; Amore non è senza amaro).* Отличительной чертой итальянского концепта является выраженность смыслового блока, связанного с ревностью. В итальянском языке ревность идет рука об руку с чувством любви, в то время как в белорусской лингвокультуре данная идея никак не выражается (*Non c'é amore senza gelosia*).

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод, что, несмотря на то, что любовь является базовым чувством, характерным для всех людей, мы не можем говорить об идентичности концепта «любовь» в итальянском национальном сознании и национальном сознании носителей белорусского языка.

Е. Мирончик

«ЯЗЫК ВРАЖДЫ» В ИТАЛЬЯНСКОМ, АНГЛОЯЗЫЧНОМ И БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Язык вражды в качестве феномена современной коммуникации стал объектом изучения различных гуманитарных наук. Согласно определению А. А. Денисовой, язык вражды представляет собой «обобщенное обозначение языковых средств выражения резко отрицательного отношения «оппонентов» – носителей иной системы религиозных, национальных, культурных или же более специфических, субкультурных ценностей». Он может использоваться как форма проявления расизма, ксенофобии, межнациональной нетерпимости, сексизма или гомофобии и формируется как следствие конфликтов и противоречий, которые лежат во внелингвистической области.

Мы рассмотрели, как отражается язык вражды в итальянском, англоязычном и белорусском медиапространствах, в какой форме он выражается и на какие объекты направлен, а также провели сопоставительный анализ

и выявили сходства и различия в отражении данного феномена в разных культурах. Исследование проводилось на материале статей, опубликованных в период с 2016 г. по 2018 г., и комментариев пользователей к данным статям. Проанализировав собранные примеры, мы пришли к следующим выводам:

1. В каждом из медиапространств в выбранный для исследования период были отмечены разные основные объекты языка вражды: в итальянском медиапространстве – иммигранты (76 %), в англоязычном – иммигранты (34 %) и русские (34 %), в белорусском – представители другой расы или национальности (43 %) и женщины (34 %). Мы также отметили, что с обострением существующей в обществе социальной проблемы степень жесткости воздействия на объект ненависти возрастает.

2. По степени воздействия на объект языка вражды (по классификации А. М. Верховского) во всех медиапространствах преобладал мягкий язык вражды (70–80 % статей), преимущественно представленный негативным контекстом, в котором упоминается представитель меньшинства. Жесткий язык вражды, представленный прямыми призывами к насилию и дискриминации, в статьях отсутствовал, однако иногда встречался в комментариях читателей.

3. Основными средствами выражения среднего языка вражды стали утверждения о негативном влиянии группы на основное население, обвинения в неполноценности и криминальности группы, а также сарказм, высмеивающий определенные характеристики или ценности представителей группы меньшинств.

4. Нередко язык вражды принимает неявную, завуалированную форму, поэтому иногда языком вражды можно назвать весь текст статьи, если информация и статистические данные в ней подобраны особым образом с целью создать негативный образ группы и способствовать укреплению стереотипов и росту ненависти в обществе.

С. Осипов

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИТАЛЬЯНСКОГО ТЕЛЕНОВОСТНОГО ДИСКУРСА

В силу стремительного роста популярности новых видов коммуникации телевидение превращается в консервативный способ передачи информации. Для того, чтобы «удержать» зрителя у телеэкрана, необходимо искать новые формы работы с материалом, новые методы подачи информации.

Целью данного исследования является выявление специфики языка итальянских телевизионных новостей как отдельного жанра медиадискурса.

Материалом для исследования были выбраны итальянские новостные выпуски TG1 и TG3 государственных телеканалов RAI 1 и RAI 3 соответственно, а также новостные выпуски TG La7 частного телеканала La7.

При выявлении морфосинтаксических и лексических характеристик телевизионных новостных текстов на материале собранного корпуса примеров были определены характерные для итальянского теленовостного дискур-

са черты: тенденция к разделению сложных предложений на несколько простых и предпочтение сочинительной или бессоюзной связи; препозиция придаточного предложения; инверсия; повторение слов и ключевых фраз; употребление *Presente Narrativo* (Настоящее время, используемое с целью рассказа новостей или событий, имеющих место в прошлом); сужение употребления простого будущего времени *Futuro Semplice* и замена его настоящим временем *Presente Indicativo*; использование *Condizionale di dissociazione* – условного наклонения, выражающего предположение, вероятность произошедшего события при передаче информации из источников, достоверность которых не проверена.

Для подчеркивания определенных новостей наблюдается излишество вариаций голоса, восклицаний и междометий, позволяющих акцентировать внимание на определенном моменте.

Наше исследование показало, что язык теленовостей все больше сдвигается в сторону разговорной речи, отдаляясь от литературной нормы, добавляется экспрессия, стилистические просодические выделения для привлечения зрителя. Для упрощения восприятия новостей теленовостной дискурс использует множество морфологических, синтаксических и лексических средств. Проанализировав выпуски теленовостей, мы пришли к выводу, что даже в анонсах новостей используются различные лингвистические средства, позволяющие характеризовать теленовостной дискурс как отдельный жанр медиадискурса.

М. Рутковская

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ИТАЛЬЯНСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ ИНФОРМАТИКИ КАК СЛЕДСТВИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Изучение английских заимствований в итальянском и русском языках информатики представляет большой интерес, особенно во времена глобализации, ведущей к сближению разных цивилизаций и культур, вследствие создания и развития новых технологий и средств коммуникации. Материалом для исследования послужили лексические единицы английского, русского и итальянского языков в сфере информационных технологий. Основными причинами заимствований являются: появление новой терминологии, отсутствие более точного наименования, необходимость в конкретизации значения слова, дань моде и мировое лидерство США в сфере информатики.

В формировании англоязычных заимствований чаще всего используются следующие методы:

– **калькирование**, в ходе которого слова и выражения одного языка переводятся на другой язык путем точного воспроизведения средствами исходного языка их морфемной или словесной структуры (*altoparlante* ← *loudspeaker*, *диалоговое окно* ← *dialog window*);

– **транслитерация** – способ, определяющий графический облик заимствуемого слова средствами принимающего языка (*адаптер* ←*adapter*, *макрос* ← *macros*; *mouse*, *default*);

– **транскрипция**, в результате которой лексическая единица ИЯ заимствуется путем воссоздания ее звуковой формы с помощью букв ПЯ (*сайт* ←*site*, *стример* ← *streamer*).

Заимствования при попадании в лексическую систему другого языка приспосабливаются к его морфологическим особенностям, что приводит к образованию новых словоформ. Так, заимствование английских существительных сопровождается возникновением однокоренных прилагательных, глаголов и производных существительных (*хакер* → *хакерство*, *computerizzare* ← *computer*).

В соответствии с частотностью употребления английские заимствования подразделяются на четыре главные категории: термины, используемые так же часто, как и соответствующие итальянские эквиваленты (*socialnetwork – retesociale*, *монитор – экран*); термины, используемые чаще соответствующих эквивалентов в ПЯ (*утилита – вспомогательная программа*, *Internet – rete*); термины, используемые реже соответствующих эквивалентов в ПЯ (*downloadare – scaricare*, *тачскрин – сенсорный экран*)*;* термины, не имеющие аналогов в ПЯ (*сервер*, *cookie*).

Проникающие в русский и итальянский языки англицизмы – явление закономерное, отражающее экономические, культурные, общественные, политические связи и взаимоотношения между странами.

У. Сапожникова

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ИТАЛЬЯНСКОГО КИНОТЕКСТА И ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА

Киноперевод вызывает интерес и полемику среди переводчиков-практиков, специалистов, кинокритиков и рядовых зрителей. Немногочисленные публикации по данной проблематике отражают трудности перевода и противоречивые оценки этого рода деятельности.

Исследование посвящено изучению лингвокультуных особенностей итальянских кинотекстов и способам их передачи при аудиовизуальном переводе на русский язык.

В качестве материала для исследования были выбраны кинотексты на языке оригинала и их дублирование на русском языке. В ходе анализа итальянских кинотекстов были выявлены следующие единицы: диалектизмы, иностранные слова, просторечная лексика и жаргонизмы.

Диалекты составляют неотъемлемую часть итальянской культуры, которая воспринимается как нормальная характеристика живой итальянской речи. В языке героев фильмов был обнаружен ряд диалектных вкраплений, которые несут свою стилистическую функцию. Через речевые особенности героев передается местный колорит, социальная принадлежность персонажей, их уровень культуры, особенности характеров, чувства и взаимоотношения между ними. При передаче диалектизмов на русский язык происходит культурная нейтрализация особенностей диалектных форм (*crapa – коза*, *cassoeula – дом*, *pummarole – помидоры*).

В современных фильмах встречается множество англицизмов и других иностранных слов. В русском и итальянском языках их использование не всегда совпадает, поэтому иностранные слова и выражения были переданы с помощью русского эквивалента (*gossip – сплетни*, *bon ton – правила хорошего тона*, *live music – живая музыка*).

При передаче жаргонизмов, вульгаризмов и просторечных единиц переводчики прибегли к функциональным аналогам в русском языке, тем самым сохраняя в языке перевода характеристику отклонения от литературной нормы. (*Non ti ricordi le cazzate che ti inventavi tu coi tuoi? Не помнишь, какую лапшу ты родителям на уши вешала?*)

Иногда в речи персонажей фильма намек или эвфемизм выступают как элемент языковой игры. Основная трудность при переводе состоит в подборе русских эквивалентов, имеющих тот же смысл и содержащих те же части, которые обыгрываются в каламбуре на итальянском языке.

Проанализировав материал, выбранный для исследования, были выделены основные приемы и способы передачи лингвокультурных особенностей итальянских кинотекстов на русский язык. Переводчики подбирали относительный/абсолютный эквивалент или функциональный аналог, прибегали к различным лексическим трансформациям, а иногда к нейтрализации или опущению этих особенностей.

И. Сорочкина

ЯЗЫК ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Изучение языка информационных технологий (компьютерной лексики) в аспекте межкультурной коммуникации особенно актуально в настоящее время. Несомненный интерес представляют проблемы образования компьютерной терминологии в итальянском и русском языках (с точки зрения перевода), причины использования заимствований именно англоязычных терминов, способы формирования таких заимствований, а также виды адаптаций компьютерной терминологии в обоих языках.

Компьютерная лексика представляет собой динамично развивающуюся и постоянно обновляемую систему. Благодаря процессам межъязыкового и межкультурного взаимодействия в русский и итальянский языки проникают лексические единицы из других языков, но наибольший процент из них составляют научно-технические англицизмы.

Для анализа были отобраны компьютерные термины русского, итальянского и английского языков. Была установлена основная причина заимствования терминологических единиц из английского языка в русский и итальянский – отсутствие соответствующих наименований в принимающем языке (*e-mail*, *provider*, *on line*, *browser*, *server*).

Вследствие этого были установлены способы формирования компьютерных терминов в сопоставляемых языках, а именно: прямые заимствования (транскрибирование – фонетическая адаптация: *file* – ‘файл’, *byte* – ‘байт’,

driver – ‘драйвер’ и транслитерация – графическая адаптация: *processor* – ‘процессор’, *monitor* – ‘монитор’, *script* – ‘скрипт’), калькирование (семантическое: *keyboard (англ.)*/*tastiera (um.)* – ‘клавиатура’, *screen (англ.)*/*schermo (um.)* – ‘экран’, *user (англ.)/utente (um.)* – ‘пользователь’ и лексическое: *data carrier (англ.)/supporto per dati (um.)* – ‘носитель информации’, *main memory (англ.)/memoria operativa (um.)* – ‘оперативная память’, *reloading (англ.)/ricaricamento (um.)* – ‘перезагрузка’) и смешанные заимствования (полукальки или гибриды: *electronic address (англ.)/indirizzo elettronico (um.)* – ‘электронный адрес’, *database (англ., um.)* – ‘база данных’, *flash drive (англ.)/memoria flash USB (um.)* – ‘флеш-накопитель’).

Изучались также виды адаптаций англоязычных компьютерных терминов в русском и итальянском языках. Было выявлено, что существуют три основных вида: семантическая (*memory (англ.)*/*memoria (um.)* – ‘память’, *window (англ.)*/*finestra (um.)* – ‘окно’, *icon (англ.)*/*icona (um.)* – ‘иконка’), синтаксическая (*cipher text (англ.)/messaggio cifrato (um.)* – ‘шифрограмма’, *search engine (англ.)/motore di ricerca (um.)* – ‘поисковая машина’, *file manager (англ.)/programma di gestione file (um.)* – ‘менеджер файлов’) и морфологическая адаптация (*click (англ.)/cliccare (um.)* – ‘кликать’, *interface (англ.)/interfaccia (um.)* – ‘интерфейс’, *ban (англ.)/bannare (um.)* – ‘банить’).

Однако, несмотря на то, что образование компьютерного термина происходит в соответствии с правилами принимающего языка, он все равно сохраняет ряд особенностей, несвойственных данному языку.

Круглый стол
«ОТ ГРАЖДАНИНА СТРАНЫ К ГРАЖДАНИНУ МИРА»

А. Асташенок

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА СТАРШЕКЛАССНИКОВ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня утверждается новый тип культуры, в котором информация занимает одно из главных мест в жизнедеятельности людей, способствует формированию как материальной, так и социальной среды жизни человека. На сегодняшний день информационная культура требует от человека новых и необходимых знаний, умений, специфического стиля мышления, которые обеспечивают определенную социальную адаптацию к переменам.

Под *информационной культурой* мы понимаем важную составляющую общей культуры, характеризующую степень совершенства жизнедеятельности человека в информационной сфере. Она представляет собой систематизированную совокупность знаний, умений, навыков в области получения, накопления, обработки информации любого рода. Благодаря информационной культуре мы можем оптимально осуществлять функционирование индивидуальной деятельности, которая, в свою очередь, направлена на удовлетворение информационных потребностей. Они возникают как в ходе учебной, научно-познавательной деятельности, так и в иных ее видах, таких как внеклассная работа, самообразование, досуг.

Старшие школьники являются наиболее активными пользователями и создателями электронной информации. Поэтому стоит отметить негативную сторону информационной культуры. Обучающиеся могут столкнуться с информационной неразборчивостью, а также информационным перегрузом, что повлияет на эффективное обучение и понимание. В настоящее время главной проблемой является интернет-зависимость. Являясь неисчерпаемым источником информации, Интернет привлекает детей возможностью узнать, увидеть, найти все, что угодно.

Для определения уровня интернет-зависимости учащихся 11 класса был предложен тест «Диагностика интернет-зависимости». Исходя из результатов теста, можно отметить, что в классе из 15 человек лишь 1 учащийся имеет среднюю интернет-зависимость, Интернет оказывает влияние на его жизнь. У 1 человека интернет-зависимости почти нет. Для этого учащегося Интернет играет второстепенную роль. Большая часть опрошенных проводят в Интернете много времени, но они в силах себя контролировать. По результатам анкетирования, можно сказать, что учащиеся плохо владеют самим понятием «информационная культура», что является объяснимым, так как в повседневной жизни с этим понятием сталкиваются довольно редко.

Определенный уровень информационной культуры необходим каждому школьнику, выпускнику школы независимо от того, какую сферу профессиональной деятельности он выберет, и как сложится его дальнейшая жизнь.

Д. Еременко

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЯ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

В современной школе учащиеся сталкиваются с большим разнообразием предметов, и одной из дисциплин, которая способна подготовить учащегося к межкультурному сотрудничеству, способствовать развитию культуры международного общения является «Иностранный язык». На сегодняшний день обучение языку должно осуществляться через единство с культурой народов, говорящих на разных языках и миром. Иностранные языки способствуют гуманизации международных отношений, взаимодействию стран в рамках диалога культур.

Воспитание в духе толерантности рассматривается в качестве безотлагательного императива. Содержание предмета «Английский язык» имеет огромный развивающий и воспитывающий потенциал.

Межкультурное взаимодействие – общение на иностранном языке. Следует донести до ребенка, что культура другой страны не лучше нашей и не хуже своей, она просто иная, и необходимо с уважением принимать ее. Важно, чтобы учебный образовательно-воспитательный процесс по предмету «Английский язык» был основан на модели, которая содействует формированию национального межкультурного общения, тогда возможно говорить о миротворческом воспитании школьников.

Именно благодаря воспитательному аспекту формируется понимание учащимися такого термина, как «диалог культур», который требует языковой и расовой терпимости, воспитывает желание к духовному обогащению через изучение культуры других стран, осознание и более глубокое погружение в свою культуру через контекст иноязычных стран. Через воспитание уважения к культуре других стран проявляется гордость за свою нацию, страну, культуру. Взаимопомощь жителей разных стран, сотрудничество – еще одна составляющая воспитательного аспекта.

В процессе образовательного процесса освещаются такие темы, как «праздники, путешествия по разным странам, обычаи и традиции Республики Беларусь и стран изучаемого языка, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, национальная кухня, межличностные отношения». Это дает возможность учащимся погрузиться в культуру разных стран, и тем самым воспитывать свое миролюбивое отношение к народам.

Сегодняшняя программа по изучению иностранного языка в контексте диалога культур полностью направлена на миротворческое воспитание школьников в духе культуры мира, на воспитание толерантной личности человека культуры.

А. Калачик

КУЛЬТУРА МИРА КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЯ ГРАЖДАНИНА МИРА

Культура мира – это набор ценностей, установок, способов поведения и образа жизни, которые отвергают насилие и предотвращают конфликты.

Задачами воспитания культуры мира являются: формирование миролюбия, толерантности, демократичности, социальной ответственности, культуры мышления, уважительного отношения к другим национальностям, свободе и достоинству каждой личности, правам человека. Результатом воспитания культуры мира должно стать знание о других культурах, общечеловеческих и национальных ценностях, это знания о мире как целостной системе. Развитие миротворчества способствует реализации человека как «гражданина мира», а именно, понимание того, что ты являешься не только участником окружающего тебя общества, но и представителем мировой цивилизации в целом.

Работа учителей, воспитателей и родителей по патриотическому воспитанию, по формированию культуры межнационального общения, правовой культуры, воспитанию в духе мира и ненасилия и есть содержание гражданского воспитания в школе и семье. В гражданском становлении личности важное место занимает участие детей, подростков и юношества в деятельности детских общественных и международных объединений и организаций.

ООН, ЮНЕСКО и другие международные организации рассматривают воспитание граждан мира как дружбу между народами, что является важнейшей целью системы воспитания и образования. Во Всеобщей декларации прав человека ООН сказано, что образование должно содействовать взаимопониманию, терпимости и дружбе между всеми народами, расовыми и религиозными группами и должно содействовать деятельности ООН по поддержанию мира.

В воспитании гражданина мира заложена идея уважения и солидарности с другими народами и странами. Гражданин мира – человек, который уважает другие народы, их национальные обычаи и традиции, и стремится поддерживать с другими народами доброжелательные контакты, тот, кто понимает, что наше благополучие зависит от благосостояния тех народов, которые проживают на планете Земля.

А. Катушенок

ВОЛОНТЕРСТВО КАК СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Социально-экономические и общественно-политические процессы, происходящие в настоящее время в нашей республике и в мире, ориентированы на демократизацию общества, которая немыслима без участия личности в его жизни и без свободы выбора. Однако не каждый обучающийся в силу своих личностных способностей способен к участию в жизни общества, что сказывается на развитии его социального потенциала.

Волонтерская деятельность в учреждениях образования позволяет решать проблемы вовлечения учащихся в социально-ответственную деятельность, повысить социальную активность; создает почву для гуманизации отношений в коллективе и обществе, изменяя устаревшие, препятствующие развитию стереотипы в отношениях между подростками и взрослыми.

Волонтерство представляет собой процесс вовлечения в общественную деятельность людей разного социального статуса и возраста, особое мировоззрение, основанное на идеях бескорыстного служения гуманным идеалам

человечества и общественным интересам. Волонтерское движение, широко распространенное в странах Европы и США, развивается в настоящее время в России, в Беларуси, опираясь не только на мировой опыт, но и на отечественные традиции добровольчества и благотворительности. Волонтерская деятельность может быть направлена на достижение педагогических целей, стать важным фактором воспитания детей и молодежи.

Волонтерская деятельность обучающихся может включать в себя следующие виды общественно полезной деятельности:

- посадка цветов, газонов, кустов и деревьев;
- помощь таким социальным категориям граждан, как: престарелые, беспризорные дети, молодежь и студенты, бездомные, люди с ограниченными возможностями (инвалиды), мигранты, беженцы, бывшие заключенные и другие;
- благоустройство и обустройство дворов, участков, городских улиц;
- просветительские беседы, направленные на профилактику наркомании, курения, СПИДа, подростковой преступности;
- благотворительные концерты и театральные выступления;
- экологические марши, уборка мусора и загрязнений;
- пропаганда здорового образа жизни.

Таким образом, участие старшеклассников в волонтерской деятельности, на наш взгляд, наполняет их жизнь новым смыслом, формируя социально-полезные жизненные установки, идеалы и принципы, помогает самореализоваться и внести свой вклад в изменение общества к лучшему.

А. Мычко

ПОЛИКУЛЬТУРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Минувший XX век коренным образом изменил облик современного мира. Возрастающая мобильность населения превращает многие страны в поликультурные сообщества. Вместе с этим источником враждебности между людьми становятся культурные различия, существует конфликтность на межнациональной почве. В связи с этим возникает социальная потребность в формировании поликультурной личности, сочетающей в себе этнокультурные духовные ценности, толерантность и способность к межкультурному диалогу.

Перед поликультурным образованиям и воспитанием стоят следующие задачи: овладение учащимися, студентами культурой своего народа, что является непременным условием интеграции в другие культуры; формирование представлений о многообразии культур в мире и собственной стране; воспитание позитивного отношения к культурным различиям, обеспечивающим прогресс человечества и условия самореализации личности; создание условий для интеграции учащихся в культуры других народов; развитие умений и навыков продуктивного взаимодействия с носителями различных культур; воспитание учащихся в духе мира, толерантности, гуманного межнационального общения.

В учреждении высшего образования формируются культура мышления, творческие способности студента на основе постижения истории культуры и цивилизации, общечеловеческого и собственно этнического наследия. Образование, с одной стороны, должно способствовать осознанию человеком своих корней и определению места, которое он занимает в мире, и с другой – привить ему уважение к другим культурам.

Освоение поликультурного опыта должно содействовать пониманию молодежью того, что родная культура является одной из форм культурного многообразия мирового сообщества, частью достижений целостного зависимого мира. В связи с этим следует объединять усилия по развитию образования, сохраняя при этом национальные достижения и традиции.

В современных условиях совершенно очевидно, что отношение подрастающего поколения к различным культурам и их носителям формируется в зависимости от принятой в конкретной социокультурной среде системы ценностей.

Формирование этнокультурных ценностей у студентов – решающий фактор интегрирования их в традиционную и полиэтническую культуру. Высшие учебные заведения должны стараться прививать обучающимся такие черты, как толерантность, такт, снисходительность, доверие, доброжелательность, умение слушать и не осуждать других. Необходимо формировать психологическую установку на положительное отношение к многонациональной среде.

А. Сайчик

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕНИЯ У ПОДРОСТКОВ В ГУМАНИЗАЦИИ ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

На современном этапе одна из центральных проблем школы заключается в формировании творческой, мобильной личности, способной жить в согласии с собой и миром, обладающей высоким уровнем активности и предприимчивости. По сути, это и есть характеристики гуманистически ориентированной личности. Формирование такой личности ученика немыслимо без гуманизации воспитательного процесса.

В гуманизации воспитательного процесса можно выделить две ключевые фигуры, первая из которых – личность учителя в системе отношений. Педагог должен научиться понимать и принимать внутренний мир обучающегося, стремиться строить взаимоотношения на основе диалога, обладать умениями создавать открытые доверительные отношения на основе равенства и партнерства. Второй ключевой фигурой является ученик, его стремление к реализации сил, к осуществлению естественного права на свободу выбора, права на соучастие и сотворчество в учебно-воспитательном процессе. То есть, с одной стороны, речь идет о готовности педагога транслировать гуманистические ценности, а с другой, о готовности ученика «присоединяться» к педагогу, то есть усваивать эти ценности. Без подлинно культурного общения между учащимися и педагогами, между самими учащимися невозможно успешное осуществление воспитательного процесса и формирование

гармонически развитой личности. Поэтому вне взаимодействия и сотрудничества мы не можем рассматривать гуманизацию воспитательного процесса, культура же общения педагога и обучающихся рассматривается как важнейший созидательный ресурс.

Проблема формирования культуры общения у подростков особенно актуальна в наши дни. Изменения в жизни общества обусловили ускоренное физиологическое взросление, более широкие по сравнению с прошлым возможности получения информации, возросшую материальную обеспеченность части семей, высокий образовательный уровень родителей и их высокую социальную активность. Все эти благоприятные для детей факторы приносят и немало отрицательных последствий.

При анализе психолого-педагогической литературы многие исследователи с целью формирования у школьников культуры общения предлагают отдельные методы: социально-ориентирующие игры, учебное взаимодействие на уроках иностранного языка, организацию праздничной деятельности учащихся, спортивные мероприятия, отдельные грамматические темы при изучении русского языка и др. В нашей работе мы рассмотрели игру как один из наиболее эффективных способов формирования культуры общения у подростков в гуманизации воспитательного процесса.

А. Салсанова

РОЛЬ ПЕДАГОГА В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ МИРА У ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ

Проблема формирования культуры мира представляет исключительную актуальность для Республики Беларусь. В условиях, когда наше государство переживает сложный процесс строительства и освоения демократии, оно особенно нуждается в осознании и претворении в жизнь концепции культуры мира, выдвинутой ЮНЕСКО. Философские идеи о безграничности личностного потенциала, этногенезе, стремительно вошедшие в общественный контекст, значительно расширяют и углубляют педагогическое понимание природы ребенка и взрослого, открывая новые подходы в работе школы, в деятельности учителя.

Если подходить к культуре мира как к движению, то это большая река, в которую вливаются многочисленные ручьи и потоки всего многообразия традиций, политических воззрений, культурных особенностей и религий.

Именно поэтому особая роль в этом процессе отводится педагогу, поскольку именно педагог – самая важная фигура для ученика в системе образования. Очень важно научить молодежь наряду с развитием собственной национальной культуры понимать и ценить своеобразие других культур, воспитывать ее в духе мира и уважения всех народов, искоренять существующие в быту негативные представления о людях других национальностей. Нужно подчеркнуть, что решение этой задачи требует соответствующей работы педагога.

Роль педагога велика, и можно выделить основополагающие компоненты воспитания детей и молодежи в формировании культуры мира: развитие

у детей и молодежи миротворческого мировоззрения; развитие потребности в основных гуманистических качествах, а именно: милосердие, миротворчество, этика ненасилия; признание человека высшей ценностью; понимание чувств другого, сострадание к нему и соучастие в его судьбе; становление у личности потребности к познавательной, творческой деятельности.

Следует помнить, что деятельность, которая разрушает мир, разрушает и человека.

Глобальный гуманизм, т.е. взаимная ответственность и доброжелательность, любовь, рассматривается как основная духовная ценность современного миролюбивого человека. Именно такой подход педагога формирует у молодежи убеждения о ценностно-смысловом равенстве людей как членов единого человеческого общества.

М. Смирнова, М. Тихон

ИДЕИ ПЕДАГОГИКИ НЕНАСИЛИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Обращение к педагогике ненасилия обусловлено тем, что она должна в корне изменить отношение взрослого поколения к детям, это принцип гуманистической педагогики, сущность которого заключается в идеях воспитания через любовь, доверие и терпимость к ребенку, опоры на положительные нравственные качества, следования природе ребенка. Таким образом, педагогика ненасилия – воспитание учащейся молодежи в духе миролюбия, уважения прав и достоинств других людей, бережного отношения к природе, живому миру. Педагогика ненасилия отказывается от применения жестких насильственных методов и средств воспитания человека, признает методы мягкого, опосредованного воздействия и право ребенка развиваться самому.

Педагогика ненасилия прошла долгий и интересный путь прежде, чем стать гуманистическим течением в традиционной педагогике. К ней обращались не только многие педагоги, но и люди, интересующиеся проблемами воспитания: Ж. Ж. Руссо, Н. К. Рерих, М. Мантессори, Л. Н. Толстой, В. А. Сухомлинский, Ш. А. Амонашвили, В. А. Ситаров и В. Г. Маралов. Ценность ненасилия признается и сегодня многими учеными, общественными и культурными деятелями. Доказано, что культура ненасилия должна формироваться с раннего детства, поэтому образовательный процесс также должен быть построен на ненасильственной основе. Только тогда мы сможем воспитать граждан, способных на ненасильственное отношение к другим, на позитивное разрешение конфликтов.

Следует отметить, что на проблемы, которые решает педагогика ненасилия, направлена и разносторонняя деятельность ЮНЕСКО. В 1966 году, например, Межправительственная конференция постановила, что учитель – решающее лицо в реализации прав человека в контексте образования и развитии личности. Именно поэтому были созданы различные программы и условия для качественной подготовки учителей и эффективного воспитания и обучения.

Наш социальный опрос был ориентирован на выявление ненасильственных методов и приемов воспитания в семье. В ходе исследования установлено,

что многие люди, хоть и осуждали насилие в воспитании в той или иной мере, все равно приходили к мысли, что в некоторых случаях это действительно необходимо, даже если им не нравилось, как их воспитывали родители. Хотелось бы отметить, что педагогика ненасилия необходима современному обществу, «как глоток воды», в этом заключается актуальность данного исследования.

А. Шайбак

РОЛЬ САМООБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНИНА МИРА

Стремительное развитие общества обуславливает тот факт, что человек должен постоянно совершенствовать свои знания и умения, быть мобильным и готовым к изменениям, которые преподносит ему социум. Это объясняется постоянным развитием различных областей знаний. Поэтому учитель должен дать начало таким качествам, как самостоятельность и интерес к познанию мира. Кодекс РБ об образовании гласит: «Целью воспитания является формирование разносторонне развитой, нравственно зрелой, творческой личности обучающегося. Задачами воспитания являются: подготовка к самостоятельной жизни и труду; формирование нравственной, эстетической и экологической культуры».

В современном мире имеет место быть термин «технический бум». Книги, общение, передачи о путешествиях можно найти в Интернете. Это облегчило процесс самообразования. Поэтому еще одна задача учителя – направить в нужное русло умение использовать средства массовой информации.

Проблема развития у школьников познавательной активности и самостоятельности издавна привлекала внимание ученых. Ее изучали такие выдающиеся мыслители и педагоги, как Я. А. Коменский, Дж. Локк, Ж. Ж. Руссо, И. Г. Пестолоцци, А. Дистерверг. Педагоги прошлого возлагали большие надежды на активные методы обучения, на внесение в процесс обучения исследовательского начала, формирование у учащихся мыслительных операций (анализ, обобщение, группировка). Особенно остро вопрос подготовки молодого поколения к самообразованию встал после Великой Отечественной войны, когда актуализировалась проблема связи школы с жизнью. Одним из направлений ее решения была подготовка школьника к самообразовательной деятельности. Поскольку сама самообразовательная деятельность в то время не изучалась, естественно, что и подготовка к ней понималась односторонне. Основным фактором, чаще всего и единственным средством решения этой задачи, была самостоятельная работа школьника на уроке и дома.

Самообразование – целенаправленная познавательная деятельность, контролируемая самой личностью; образование, получаемое самостоятельно, вне стен какого-либо учебного заведения, без помощи обучающего; неформальная индивидуальная форма учебной деятельности.

Учащиеся начинают понимать потребность в самосовершенствовании, когда отдают отчет своим поступкам, знают свои положительные и отрицательные стороны, трезво оценивают себя. Таким образом, самообразование стало неотъемлемой частью школьной программы и всей жизни в целом.

П. Шебухова

РОЛЬ И МЕСТО НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ВОСПИТАНИИ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ В ДУХЕ КУЛЬТУРЫ МИРА

В современном мире воспитанием детей и молодежи в духе культуры мира занимаются не только правительственные общественные организации, но и неправительственные, или некоммерческие организации. Роль некоммерческих организаций с каждым годом становится значительнее, огромное количество детей принимает участие в различных развивающих и волонтерских проектах, тренингах, семинарах.

Важным условием существования неправительственных общественных организаций (НКО) является наличие гражданского общества, общества с развитыми экономическими, культурными, правовыми и политическими отношениями, независимое от государства, но взаимодействующее с ним. НКО создаются для решения ряда проблем, существующих в современном гражданском обществе, для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных целей.

Одной из самых известных НКО в Беларуси является Лига добровольного труда молодежи. Данная организация предлагает детям и молодежи принимать участие в студенческом волонтерском отряде «RESпублика», тренингах, молодежных обменах, международных волонтерских лагерях, провести добровольный социальный/экологический год в Германии.

Суть данных программ заключается в совместной деятельности людей из разных стран, главным результатом которой является не только итог работы, но и приобретение навыка успешной коммуникации, языковая практика, знакомство с новыми друзьями. В ходе данных программ участники находят решения для актуальных проблем общества и применяют их в местном сообществе, открывают в себе новые таланты. Попадая в другие страны, участники учатся преодолевать языковой барьер и быстро принимать решения, испытывая себя на стрессоустойчивость.

Безусловно, участие в проектах НКО – это ценный опыт для каждого человека. Этот опыт позволяет научиться работать в команде и открывать лидерские качества. Роль данных организаций поистине велика, т.к. НКО помогает расширить кругозор, стоит только быть открытым новым возможностям.

Эрнандес Лэйми Хосе

ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В сегодняшнем, ежесекундно меняющемся мире очень трудно выявить, что является ценностью для человека, семьи, народа, страны. Как известно, все начинается с малого. Осмысление истинных общечеловеческих ценностей каждым индивидом есть истинный фундамент, на котором строится

нация (традиции, культура, история и т.д). Если говорить иными словами: представьте, что вы строите дом. Чтобы его построить, вам необходимы материалы: песок, цемент, кирпичи, дерево. Также необходимы время и рабочая сила. Дом – это ваша нация.

Почему же этот вопрос актуален? Как гласит древняя мудрость: «Что посеешь, то и пожнешь». Сегодня остро стоят вопросы о том, как же должен выглядеть молодой гражданин XXI века, каким его хочет видеть государство, какими общечеловеческими ценностями он должен обладать. Вопросы вполне серьезные, так как деятельность молодого поколения содействует процветанию государства. От ценностей этого поколения зависит дальнейшая судьба страны. На сегодняшний день можно заметить, что современная молодежь уделяет больше внимания материальным проблемам, нежели проблемам упадка духовно-нравственных идеалов. Весьма большое внимание следует уделить довольно-таки распространенному вопросу, который озадачивает многих молодых людей: «А чем бы вы хотели заниматься в жизни?».

В наши дни молодежи трудно понять, что является истинной ценностью для граждан своей страны. Для решения этой проблемы наиболее эффективным будет «деятельностный» подход, подразумевающий диалог разных культур, ценностей и народов. Ведь богатая культура, а также осознание ее социумом – одно из важных условий процветающей нации.

В. Янкова

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК УСЛОВИЕ ВОСПИТАНИЯ ГРАЖДАНИНА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В современном обществе перед лицом человечества помимо общих экономических, природных, миграционных и духовных проблем возникает не менее важная проблема образования XXI века, которая в первую очередь связана с созданием условий, способствующих развитию межкультурной коммуникации у современных школьников. Так, одним из основных условий является владение иностранным языком, который выступает своеобразным мостом и одновременно барьером между странами. Школьник, владеющий английским, немецким, китайским или любым другим иностранным языком, автоматически становится «пешеходом», способным преодолеть этот самый мост или языковой барьер. Учитель, в свою очередь, должен не только передавать ученикам прочные знания или базис, он должен прививать им любовь к культуре изучаемого языка, через литературу, обучающие ролики, фильмы показывать ученикам все особенности религии и культуры стран, где изучаемый язык является официальным. Если же этот момент игнорировать, то школьник может столкнуться с определенными трудностями во время прямого общения с носителем языка. Это могут быть и недопонимания в темах религии, определенных обычаев и даже конфликтные ситуации, воспринятые носителем как оскорбление.

Для автора отправной точкой послужило участие в программе по обмену «Учимся и учим культуре мира», где она на практике ощутила все тонкости немецкого языка и культуры Германии. Само название проекта указывает на то, что инициатива всегда должна исходить от двух сторон, т.е. каждый участник диалога культур должен не только стремиться познакомить собеседника с традициями и особенностями своего народа, но и через общение раскрыть себя как личность.

Диалог культур – потребность во взаимодействии, взаимопомощи. В диалоге культур важно увидеть общечеловеческие ценности взаимодействующих культур. Взаимодействие культур происходит и на уровне межличностного общения. Участвуя в диалоге культур, надо знать не только свою культуру, но и сопредельные культуры и традиции, верования и обычаи. Диалог культур приводит к углублению культурного саморазвития, к взаимообогащению за счет иного культурного опыта, как в рамках определенных культур, так и в масштабах мировой культуры. Взаимодействие, диалог культур в современном мире – процесс сложный и возможно иногда слишком непростой. Необходимо обеспечить оптимальное взаимодействие, диалог народов и культур в интересах каждой из сторон этого взаимодействия и в интересах общества, государства, мирового сообщества.

А. Янчик

ПРОБЛЕМА ГОТОВНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ К СЕМЕЙНОЙ ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Семья как устойчивая социальная общность людей существует уже в течение многих столетий. Она является необходимым элементом социальной структуры человеческого общества, выполняя чрезвычайно важную задачу воспроизводства населения. Традиционный институт семьи переживает некоторый кризис, связанный с изменением содержания брачно-семейных отношений. С одной стороны, идет поиск новых форм семьи, которые лучше бы соответствовали современному содержанию отношений, с другой – непрерывно растет число разводов, причем особенно страдают «молодые» браки – почти 1/3 всех разводов припадает на семьи, имеющие стаж не более трех-пяти лет.

Как показывают педагогические исследования, ценностная система человека формируется приблизительно в промежутке между 15–17 годами, однако она не остается неизменной и подвергается трансформации. Но именно в подростковом возрасте происходит активное самостоятельное освоение всего многообразия явлений окружающей действительности; приобретается та степень психической и гражданской зрелости, которая позволяет человеку быть способным к самостоятельному выбору и служит надежной основой его дальнейшей социальной самореализации, в том числе и в семейной сфере. В ценностных отношениях аккумулируется жизненный опыт, знания, умения, накопленные в процессе индивидуального и социального развития личности. Поэтому важным фактором, оказывающим влияние на систему

ценностных отношений и готовности к семейной жизни молодых людей, является модель взаимоотношений в родительской семье. Влияние родителей на ребенка не только самое сильное, но и самое длительное. Атмосфера и ценности, царящие в семье, накладывают отпечаток на формирующуюся личность, создавая предпосылки для создания ценности семьи.

Готовность к семейной жизни – целостное интегративное образование, обеспечивающее личности успешное осуществление семейной жизни, в основе которого лежит определенный уровень зрелости личности, имеющее собственную структуру с функциональными связями между компонентами. Ведущим компонентом готовности личности к семейной жизни является мотивационно-смысловой компонент, который включает в себя направленность личности на потребности и ценности партнера, осмысленность жизни, отношение человека к семье и семейному образу жизни, уровень субъективного контроля личности.

Все эти выделенные факторы и особенности должны быть учтены в процессе формирования готовности подростков к семейной жизни.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРЕВОД И ОБУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДУ

Аксенцова А. Особенности перевода публицистических текстов СМИ с английского языка на русский (лексический аспект) 3
Акулова Я. Анализ проблемы политкорректности на примере политкорректных сказок Дж. Ф. Гарднера 4
Арянова О. Возможности типологической классификации терминологии антитеррористической деятельности в англоязычной прессе 5
Баранов Л. Лексические стилистические средства создания образа КНР в англоязычном печатном медиадискурсе 6
Белко Г. Машынны пераклад на сучасным этапе 7
Белова К. Приемы перевода неологизмов с английского языка на русский 8
Богатова Д. Синтаксическая структура заголовков в британских газетах и их перевод (на материале статей о внутренней и внешней политике) 9
Богомолова М. Перевод неологизмов в языке стартапа 10
Божко М. Об особенностях перевода деспециализированных и детерминологизированных единиц экономики и бизнеса в англоязычной прессе 11
Борисевич В. Классификация и особенности перевода терминов устного англоязычного дискурса, освещающего прогнозы в сфере экономики 12
Борсук И. Особенности неологизмов в языке стартапа 13
Бражицкая А. Перевод англоязычных критических статей на русский язык 13
Бритвич Т. Особенности перевода комиксов на русский язык на техническом уровне 14
Будковская Д. Особенности перевода акронимов в системе компьютерной терминологии английского языка 15
Буракова К. Особенности перевода стилистически окрашенных лексических единиц на английский и немецкий языки (на материале рассказа А. П. Чехова «Ведьма») 16
Владыко И., Голикова Т. И. Передача белорусских реалий в англоязычном путеводителе Н. Робертса «Беларусь» 17
Власова В. Особенности выражения комического эффекта в кинодиалогах при переводе с английского языка (на примере телесериала «Друзья») 18
Вознюк К. Типичные ошибки в устном переводе 19
Гаврик В. Языковые особенности гастрономических слоганов 20
Гасанова С. Интернациональные и псевдоинтернациональные слова в рассказе И. Бунина «Господин из Сан-Франциско» 21
Голубева А. Специфика перевода экологического дискурса с английского языка на русский 22

Горщук Е. Стратегии осуществления устного косвенного перевода с корейского языка на русский 23
Гриневич А. Англоязычные интервью с политиками: фоновые знания и перевод 24
Гринко В. Стратегии синхронного перевода публичных выступлений 25
Грицкевич А. Перевод юмористического телесериала с русского языка на английский (на примере сериала «Интерны») 25
Грузинова М. Лексические трудности перевода научно-публицистических текстов в области космических технологий 26
Гёрен А. Политическое интервью и его перевод 27
Долбенко И. Основные особенности американских газетных заголовков: переводческий аспект 28
Духновская С. Раскрытие импликации в медийном дискурсе 29
Емельянова А. Вариативность перевода английских слов широкой семантики 30
Еремина Н. Определение смысловых связей в многочленной атрибутивной конструкции как проблема перевода 31
Жданова Н. Стилистические разряды лексики как основа для создания иронического эффекта: аспект перевода на английский язык 32
Жорова С. Грамматические трансформации в художественном переводе 33
Загородная П. Психофизиологические основы синхронной переводческой деятельности 34
Зайцева М. Особенности компьютерной терминосистемы, составляющие специфическую переводческую проблему 35
Залевская Н. Детская лексика в контексте перевода 36
Занкевич Ю. Рекламный текст: к вопросу о локализации 37
Капоченя С. Перевод экзотической лексики с английского языка на русский 38
Киреева Е. Перевод идиом в кинофильмах с английского на русский язык 39
Ковган А. Виды оценки в художественном тексте: переводческий аспект 39
Колосовская А. Аллюзия как особая проблема художественного перевода 40
Кондрашова Е. Особенности передачи игры слов в аудиовизуальных текстах 41
Кот К. Факторы выбора переводческой стратегии в процессе устного перевода 42
Липницкая Л. Переводческая классификация культурных реалий 43
Ли Сюе Способы повышения адекватности устного перевода (китайский, русский и английский языки) 44
Манкевич А. Сопоставительное исследование лексических единиц в поэзии У. Шекспира в аспекте их транскодирования 45
Мартыненко Я. Дубляж как способ перевода аудиовизуального текста 46
Марченко О. Англоязычная наружная реклама и ее перевод 47
Марчук В. Транскодирование безэквивалентной лексики в художественной литературе 48

Мелешкова Д. Лексические трудности перевода
туристических текстов с английского языка на русский 49
Михейко В. Неточности в переводе рекламных текстов 50
Мозго С. Структурно-семантическая классификация заголовков
англоязычных научно-популярных статей экономической тематики 50
Молотилова О. Использование переводческих трансформаций
при передаче прагматического потенциала заголовков иностранных фильмов 51
Новикова О. Номинация исторического оружия и способы перевода..... 52
Павлович Т. Переводческие операции в транскодировании
общественно-политических текстов с английского языка на русский 53
Парамонова Д. Способы передачи комического эффекта
при переводе статей общественно-политической тематики..... 54
Пацевич К. Особенности перевода фразеологизмов
в англоязычной прессе экономической тематики 55
Погорельская А. О способах перевода фразеологических единиц
с английского языка на русский 56
Подобед Е. Особенности перевода метафорических единиц на английский
и немецкий языки (на материале рассказа А. П. Чехова «Дочь Альбиона»).. 57
Полторан Д. Лексические особенности
любовного письма в аспекте перевода..... 58
Пономаренко А. Грамматические трансформации в переводе
с русского языка на немецкий повести М. Фрая «Тень Гугимагона»..... 59
Рагинская А. Национально-культурная
специфика наименований блюд белорусской кухни..... 60
Романаускас Е. Имя собственное в составе фразеологизмов
в аспекте формирования их семантики и возможностей перевода 61
Рудкевич А. Лексические трансформации
в переводе путеводителей с английского языка на русский..... 62
Рудяк К. Актуализация типов калек в финансовой документации 62
Руткевич К. Особенности передачи на русский язык
названий американских фильмов..... 63
Рыбицкая А. Передача советских реалий
из фильма «Москва слезам не верит» на английский и немецкий языки 64
Сафронова Ю. Придаточные времени в современном английском языке:
аспект перевода..... 65
Свирская Н. Передача игры слов на русский язык (на материале
романа Т. Пратчетта «Удивительный Морис и его ученые грызуны») 66
Семилетова М. Особенности типологии политической метафоры
в предвыборных статьях американской прессы..... 67
Сечко А. Синтаксические особенности и перевод заголовков
современных англоязычных СМИ.....68
Сидорко А. Анализ переводческих решений на материале
англоязычных переводов поэмы А. Блока «Двенадцать».....69

Сидорук И., Дингилевская Е. Эмоциональные характеристики интервью как переводческая проблема 70
Сидорчук А. Особенности актуализации военной метафоры в спортивном дискурсе 71
Симанькова А. Речевые акты благодарности и извинения в английском и испанском языках 72
Смоленская В. Языковая личность гида-переводчика 73
Соколдан Д. Особенности передачи стиля автора при переводе современной англоязычной прозы 74
Софина А. Об особенностях англоязычной юридической терминологии современного экономического кризиса 75
Супранович А. Англоязычная терминология товарно-сырьевой биржи 76
Ходоренко А. Экономия языковых средств в реализации компрессии в синхронном переводе 77
Цвирко К. Трудности передачи авторского стиля классического литературного произведения 78
Чарнышоў Я. Асаблівасці перакладу метафар Ш. Хіні на беларускую мову .. 78
Шестакова Е. Переводческие стратегии в работе со спортивной терминологией в публицистических текстах 79
Яромская Д. Особенности перевода мифологем с английского языка на русский 80

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

Бабич М. Структурно-семантические характеристики фразеологизмов в заголовках современной англоязычной прессы 82
Бабушкина А. Межъязыковые соответствия в семантике английских и русских инструментальных глаголов 83
Боевчук К. Классификация литературных антропонимов 84
Брановицкая В. Оценочный компонент в неологизмах современного немецкого языка 85
Гетман А. Имена собственные как производящие базы в рифмованном сленге современного английского языка 85
Гилевич А. Наименования профессий в составе фразеологических единиц английского языка 86
Головач А. Английские неологизмы в сфере экономики 87
Дмитренко Д. Функционирование эвфемизмов в политическом дискурсе 88
Зверок О. Фреймовая организация концепта «Freundschaft» (на материале имен существительных) 89
Ковальчук В. Синтаксические особенности туристических рекламных проспектов 90
Король И. Жанрово-стилистические характеристики современных англоязычных книжных аннотаций 91

Котов К. Семантическая характеристика португальских заимствований в английском языке 92
Лаило Е. Неологизмы как источник информации для специалиста в области межкультурной коммуникации 93
Линник Ю. Средства выразительности в создании рекламных лозунгов 94
Личман А. Существительные-гибриды с исконным суффиксом *-ness* и заимствованным суффиксом *-ment* в английском языке 95
Масэ К. Крыніцы прэцэдэнтнага вобраза раю ў сучаснай беларускай паэзіі 96
Петруцкая Т. Атрибуты концепта «счастье» в английских пословицах 97
Русак Е. Образ родителей в английской и русской лингвокультурах 98
Рыбак А. Семантическая классификация неологизмов образовательной тематики 99
Севрюкова Т. Однозначно белый? Многозначно белый! 100
Сягло Е. Функции иноязычных вкраплений в газетных сообщениях 101
Тарасенко А. Морфологические характеристики ботанических названий цветов в английском языке 102
Филимонцева Д. Английские этнофразеологизмы и их происхождение 102
Хомичук А. Элементы концептов «мужской» – «женский», отраженные в русских и английских фразеологизмах 103
Чжан Юаньюань. Активность имен числительных во фразеологии китайского и русского языков 104

СТИЛИСТИКА И ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

Баранчык А. Канцэпт «любоў» у санетах У. Шэкспіра (у перакладзе У. Дубоўкі) 106
Буркеня К. Особенности перевода современных религиозных текстов 107
Василевская Т. Диалогичность в научно-популярных текстах по психологии 107
Зеневич О. Композиция волшебных сказок 108
Крот М. Тема женщины и женского тела в романе М. Этвуд «Рассказ Служанки» 109
Макеева Д. Кеннинги как лексико-стилистическая особенность скандинавской мифологической литературы 110
Мартысюк А. Концепт “community” в современном британском дискурсе 111
Михайлова А. Прагматический потенциал эвиденциальных маркеров в англоязычной прессе 112
Найдунова А. Риторические вопросы как средство манипуляции в рекламе 113
Никифорова И. Лексико-стилистические характеристики англоязычных кинорецензий 114
Равко О. Жанрово-стилистические особенности текстов рекламы косметики в английском языке 115

Телица С. Особенности англоязычного рекламного дискурса сетевых ресторанов быстрого питания 116
Ялкович В. Способы компрессии информации в рекламных текстах 116

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Абраменко А. Речевые сигналы акцентирования в выступлении К. Собчак 118
Алёшина Н. Проблемы межкультурных коммуникаций в условиях миграционного кризиса в Германии 119
Бушило Е. Средства экспликации гетеростереотипов о Беларуси и белорусах 119
Груша А. Проблемы межкультурных коммуникаций в условиях миграционного кризиса в Скандинавских странах 120
Ерощенко И. Прием гиперболизации в рекламном дискурсе 121
Залевская Н. Десемантизация имен существительных в политическом дискурсе 122
Запасник А. Демонизация врага в современных СМИ 123
Захаров Д. Апелляция к эмоциям в предвыборной кампании К. Собчак 124
Коврижкин Д. Игра слов в русскоязычном юмористическом дискурсе 125
Кушнир Э. Национальные ценности русскоязычного общества и их отражение в СМИ 126
Лазебная К. Жанровые особенности современного белорусского фольклора 127
Марецкая В. Внутренние коммуникативные потоки организации 128
Новорай М. Прецедентные ситуации в креолизованном рекламном тексте 129
Соловей В. Кодовые операции в разговорной речи представителей различных регионов Беларуси 130
Сотикова Е. Языковая политика в англоязычных странах: этнический аспект 130
Спичак О. Косвенная коммуникация как способ передачи гендерных стереотипов в СМК Беларуси 131
Фолежинская Е. Языковые способы апелляции к радости в рекламе товаров для детей 132
Шелег К. Прагмалингвистические характеристики журнального интервью американского издания «Esquire» 133

КОНТРАСТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕРМАНСКИХ И СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ

Борсук А. Роль междометий в англоязычном медийном дискурсе и способы их передачи на русский язык 135

Волейко М. Модальные глаголы в современной англоязычной прозе и способы передачи модального значения при переводе на русский язык ... 136
Гигель М., *Людчик С.* Субъективная оценка новостей на портале «BuzzFeed» ... 137
Гиринович В. Классификация окказиональных существительных в англоязычной и русскоязычной рекламе ... 138
Глуховская О. Аргументативные структуры в научно-популярном дискурсе на английском и русском языках ... 139
Детскина Я. Адъективные словосочетания в англоязычных художественных текстах и модели их перевода на русский язык ... 140
Дик А. Роль парцеллированных конструкций в британских и американских телерепортажах ... 141
Есьман А. Средства выражения авторской позиции в малоформатном медиатексте ... 142
Загорская А. Прагматический потенциал элементов разговорного стиля в различных жанрах интернет-дискурса ... 143
Иванов А. Тактики уверения и обещания как средства реализации кооперативных стратегий в кинодискурсе на английском и русском языках ... 144
Карачун А. Просодические особенности англоязычного академического дискурса ... 145
Каргаполова Л. Стратегия самопрезентации в публичных выступлениях политиков: гендерный аспект ... 146
Клишевич С. Синтаксические признаки персонального дискурса в медиажанре «Письма читателей в газету» и особенности их перевода на русский язык ... 147
Коваленко В. Окказионализмы в англоязычной кинорецензии и особенности их передачи на русский язык ... 148
Козловская Т. Авторизующие конструкции как средство коммуникативного смягчения в научной рецензии на английском и русском языках ... 149
Копылова В. Категория автора в англоязычных медийных эссе и ее языковое воплощение ... 150
Кушиньски Г. Вербализация идей народной педагогики в английских и русских пословицах ... 151
Лис В. Лексико-стилистические черты идиолекта Стивена Кинга и особенности их передачи при переводе на русский язык ... 151
Обухова В. Функции компьютерных терминов лексико-семантической группы «Программное обеспечение» в газетных аналитических статьях ... 152
Полубинский П. Суперструктура англоязычных эссе о произведениях живописи и ее маркеры ... 153
Романовская А. Нарушения языковой нормы в англоязычной и русскоязычной рекламе ... 154

Санько М. Фразовые глаголы со значением уменьшения в англоязычном медиадискурсе и особенности их перевода на русский язык 155
Сесютченкова А. Оценочная лексика в англоязычных присоединительных конструкциях и особенности ее передачи на русский язык 156
Терещенко В. Грамматические трансформации при передаче англоязычных автослоганов на русский язык 157
Тристенецкая А. Классы разговорной лексики в медиажанре «Письмо в газету» на английском и русском языках 158

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ

Бесчастная А. Способы перевода белорусскоязычных обозначений брендов на китайский язык 160
Быкова Т. Функционирование средств выражения отрицания в английском и китайском языках 161
Войтехович М. Отражение идей традиционных китайских учений в поэме Цюй Юаня «Лисао» (離騷) 162
Горнейчук В. История переводов Корана на английский язык 163
Гресь К. Сравнительный анализ пословиц и поговорок со словом ‘сердце’ в арабском, английском и русском языках 164
Иванова В. Стратегии перевода китайской безэквивалентной лексики, относящейся к семантическому полю «Человек», на русский язык 164
Кислицына А. Концепт «семья» в китайском языке (на примере лексемы 家jiā ‘семья’) 165
Кубилай С. Имя прилагательное в современном русском и турецком дискурсе 166
Медведева Т. Специфика функционирования буквенных слов в современном китайском языке 168
Петрова А. Специфика комбинаторики процессуальных знаков в инкорпоративном комплексе, обозначающем информационный фрагмент модели мира 169
Саед А. Фонетические особенности хинглиш 170
Середюк Е. Реконструкция женского образа китайской мифологии Сиванму 170
Сулейманова Ш. Особенности функционирования англицизмов в китайском языке 172
Турончик А. Особенности способа перевода на русский язык потенциального наклонения глагола в китайском языке 173
Чэнь Юйцзя. К вопросу об экспрессивности имен собственных (на материале романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина») 174
Шарапова М. Особенности адаптации названий иностранных брендов в китайском языке 175
Щегрикович Т. Специфика явления омонимии в китайском языке 176

Круглый стол
«ЧЕЛОВЕК И ЯЗЫКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»

Аксючиц П. Особенности номинации видов современного рукоделия 178
Аляшкевіч А. Вайсковая лексіка як база семантычнай дэрывацыі ў беларускай мове 179
Бура М., *Клешняк Е.* Немного о возрождении иврита 180
Вераскоўская К. Матэрыяльная культура ў беларускай і японскай фразеалогіі: прылады працы, зброя 181
Грамадскі Д. Дыялектныя асаблівасці як крыніца гумару 182
Джумков Ю. Цветообозначения в японском языке 183
Жупинская А. Нравственное воздействие кинодискурса: ресурсы языка..... 184
Киямов Е. Гендерно-нейтральное местоимение *hen* в шведском языке 185
Кохно А. Статус скотса: история и современность 186
Мозова Е. Смайлики и стикеры в социолингвистическом аспекте..... 187
Мяховский А. Механизмы автомониторинга и самоисправления 188
Новицкий П. Языковая игра в профессиональном общении 189
Родионов Г. Концепты «вера», «семья», «время» и «деньги» в паремиологическом фонде языка (на материале английского, немецкого языков и иврита) 190
Рудзько І. Час у мастацкім дыскурсе: асаблівасці моўнай рэпрэзентацыі.... 191
Скоробогатый В. Комплимент в социальной сети Instagram..... 192
Смоленская А. Языковые средства выражения страха в художественном дискурсе 193
Унукович А. Межличностная коммуникация в Интернете: конструирование образа собеседника..... 194
Шкель А. Мовы ў маёй галаве: паводзіны білінгва-аматара..... 196
Яромка М. Моладзевы слэнг у Беларусі 196

Круглый стол
«ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

Алексеева М. Взаимодействие речевых актов и невербальных средств в общении носителей испанской культуры 198
Бондаревич К. Роль глаз в общении носителей испанской культуры..... 199
Качура В. Формально-структурные и содержательные аспекты «сетевого» текста 200
Кураленя А. Народная традиция осмысления образа домашних животных в лингвокультурном пространстве испанцев, русских и белорусов 201
Лаветка О. Понятие контрапункта и полифонии в языке музыки и вербальном языке..... 202
Макарова Л. Создание образа «политического врага» посредством иронии (на примере политической ситуации в Каталонии) 203

Мединская Л. Средства лингвистической компрессии в испанском публицистическом дискурсе 204
Пашкевич Т. Роль коммуникативной ситуации в структуре политического дискурса в испаноязычных СМИ 205
Рагожник М. El tema del terrorismo a través de la poesía contemporánea 206
Румачик С. Параметры перекодирования текстовой информации в переводческой практике (на материале перевода романа М. Шолохова «Тихий Дон» на испанский язык) 207
Сафронов К. Языковые особенности текста спортивной статьи (на материале качественной испанской прессы) 208
Шишко И. Особенности ассимиляции французской музыкальной терминологии в испанском языке 209
Шумская О. Речевые особенности выражения стратегии субъективизации в медийном эссе (на материале испанского и русского языков) 210

Круглый стол
«ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА С НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ: ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ»

Бовкунович А. Перевод терминов и наименований органов государственной власти в немецкоязычных деловых текстах на русский язык 212
Волкова А. Приемы перевода русской безэквивалентной лексики (на материале русских народных сказок) 213
Зазерская Н. Способы передачи коннотативных значений при переводе художественных текстов с французского языка 214
Кузьмич А. Трудности перевода немецких экономических договоров 215
Ликсо Д., *Тиморская Т.* Требования к услугам письменного перевода по международному стандарту ICO 17100:2015 216
Марковіч Н. Аказіяналізмы ў спартыўным медыядыскурсе ў аспекце перакладу 217
Митюля П. Особенности перевода терминологии исторической науки и текстов соответствующей тематики 218
Папруга Е. Специфика перевода имен собственных в современном французском фэнтези 219
Разумова Л. Основные композиционно-структурные различия коммерческой корреспонденции на немецком и русском языках 220
Селезнева В. Репрезентация концепта «город» в специальных текстах в аспекте перевода 221
Шевченко Е. Особенности спряжения глаголов в алеманнском диалекте немецкого языка (на примере модальных и вспомогательных глаголов) 222
Шестакова М. Особенности употребления и перевода арготизмов во французском художественном тексте 223

Круглый стол
«ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И СОБСТВЕННО ЯЗЫКОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ПОПОЛНЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА РОМАНСКИХ ЯЗЫКОВ»

Бруева Т. Отражение картины мира в русских и французских зоонимах..... 224
Горохова Д. Специфика интернет-дискурса..... 225
Кирильчик Н. Лингвокультурологические особенности репрезентации концепта «работа» во французском и русском языках..... 226
Кравцова Е. Взаимодействие английского и французского языков на территории Канады..... 227
Курамбаева Н. Структурные особенности газетных заголовков франкоязычной прессы..... 227
Лихачева А. Структура и семантика фразеологизмов с компонентом *fleur* во французском языке..... 228
Можейко Т. Семантика и функционирование существительного широкозначного значения *chose* во французском языке (диахронический аспект)..... 229
Папкович С. Англицизмы в речи французских IT-специалистов..... 230
Погоский А. Оценка во французской профессиональной кинорецензии..... 231
Семенченя Р. Семантико-мотивационный потенциал лексических единиц с приставкой *экс-* в русском, английском и французском языках..... 232
Станкевич И. Грамматическая ассимиляция англицизмов (на материале русского и французского языков)..... 233
Умрихина Е. Семантика и функционирование фразеологизмов с компонентом-зоонимом во французском языке..... 234
Цветков И. Речевой акт комплимента (на материале французского языка) 235
Юдина О. Особенности структурной организации урбанонимов (на примере названий станций метрополитена)..... 236

Круглый стол
«ИТАЛЬЯНИСТИКА В ЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ И НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»

Аксёнова Д. Терминология моды и проблемы ее перевода в русском и итальянском языках..... 238
Афанасенко Е. Лингвостилистические особенности итальянских и русскоязычных рекламных текстов..... 239
Галеева М. Репрезентация лингвокультурного бинарного концепта «добро/зло» в итальянских, английских, русских и белорусских сказках.... 240
Гуторева Е. Функционирование и адаптация иностранных слов в итальянском и русскоязычном медийном дискурсе..... 240

Максимович Т. Концепт «любовь» в итальянской
и белорусской лингвокультурах (на материале паремий) 241
Мирончик Е. «Язык вражды» в итальянском,
англоязычном и белорусском медиапространстве 242
Осипов С. Лингвистические особенности
итальянского теленовостного дискурса 243
Рутковская М. Английские заимствования в итальянском
и русском языках информатики как следствие глобализации 244
Сапожникова У. Лингвокультурная специфика
итальянского кинотекста и проблема перевода 245
Сорочкина И. Язык информационных технологий
в аспекте межкультурной коммуникации 246

Круглый стол
«ОТ ГРАЖДАНИНА СТРАНЫ К ГРАЖДАНИНУ МИРА»

Асташенок А. Информационная культура старшеклассников
в современном социокультурном пространстве 248
Еременько Д. Межкультурная коммуникация
как средство воспитания личности в современном социуме 249
Калачик А. Культура мира как средство воспитания гражданина мира 249
Катушенок А. Волонтерство как социально-педагогический феномен 250
Мычко А. Поликультурное образование
как социально-педагогическая проблема 251
Сайчик А. Пути формирования культуры общения у подростков
в гуманизации воспитательного процесса 252
Салсанова А. Роль педагога в формировании культуры мира
у детей и молодежи 253
Смирнова М., *Тихон М.* Идеи педагогики ненасилия
в современном обществе 254
Шайбак А. Роль самообразования в формировании гражданина мира 255
Шебухова П. Роль и место неправительственных общественных
организаций в воспитании детей и молодежи в духе культуры мира 256
Эрнандес Лэйми Хосе. Общечеловеческие ценности
современной молодежи в эпоху глобализации 256
Янкова В. Межкультурная коммуникация как условие воспитания
гражданина в современном обществе 257
Янчик А. Проблема готовности старшеклассников к семейной жизни
в современных условиях 258

Научное издание

МАТЕРИАЛЫ ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА

19–20 апреля 2018 года

В трех частях

Часть вторая

Ответственный за выпуск *Л. А. Тарасевич*

Редакторы: *Е. М. Бобровская, О. С. Забродская, Е. И. Ковалёва*
Ст. корректор *С. О. Иванова*

Подписано в печать 26.10.2018. Формат 60×84 $^{1}/_{8}$. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография, цифровая печать. Усл. печ. л. 15,81. Уч.-изд. л. 16,36. Тираж 100 экз. Заказ 44.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/1499. ЛП № 02330/458 от 23.01.2014 г.
Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.